

Textes et contextes

ISSN : 1961-991X

: Université Bourgogne Europe

20-2 | 2025

L(es) invisible(s) dans les arts et le cinéma

Exposés mais invisibles

Le paradoxe des créateurs publicitaires en France dans les années 1930

Exhibited but Invisible. The Paradox of Advertising Designers in Interwar France

Article publié le 11 février 2026.

Anne-Céline Callens

🔗 <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5560>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Anne-Céline Callens, « Exposés mais invisibles », *Textes et contextes* [], 20-2 | 2025, publié le 11 février 2026 et consulté le 15 mai 2026. Droits d'auteur : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. URL : <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5560>

La revue *Textes et contextes* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

Exposés mais invisibles

Le paradoxe des créateurs publicitaires en France dans les années 1930

Exhibited but Invisible. The Paradox of Advertising Designers in Interwar France

Textes et contextes

Article publié le 11 février 2026.

20-2 | 2025

L(es) invisible(s) dans les arts et le cinéma

Anne-Céline Callens

🔗 <http://preo.ube.fr/textesetcontextes/index.php?id=5560>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Introduction

1. Une évolution des mentalités et pratiques publicitaires
2. Un réseau de coopération
3. Des professions à visibilité variable
4. Être vu vs être reconnu

Conclusion

Introduction

- 1 Le présent article se propose d'examiner les professions invisibles, non pas comme motif de représentation, mais comme actrices contribuant à la production des représentations. Dans de nombreuses réalisations, y compris lorsqu'elles relèvent d'un acte créatif, l'intervention conjointe de plusieurs acteurs est indispensable. C'est ce que le sociologue Howard S. Becker conceptualise comme une « chaîne de coopération » dans son ouvrage *Les Mondes de l'art* ;

l'œuvre d'art s'inscrit dans un processus collectif mobilisant les activités coordonnées d'une pluralité d'acteurs :

Tout travail artistique, de même que toute activité humaine, fait intervenir les activités conjuguées d'un certain nombre, et souvent d'un grand nombre, de personnes. L'œuvre d'art que nous voyons ou que nous entendons au bout du compte commence et continue à exister grâce à leur coopération. L'œuvre porte toujours des traces de cette coopération. Celle-ci peut revêtir une forme éphémère, mais devient souvent plus ou moins systématique, engendrant des structures d'activité collective que l'on peut appeler mondes de l'art. (Becker 2006 : 27)

- 2 Becker distingue les nombreuses activités qui participent à la genèse matérielle de la production artistique, qu'il s'agisse d'une pièce musicale, théâtrale, plastique ou littéraire : la fabrication et distribution des fournitures et du matériel nécessaires à la production, les activités de renfort – permettant, par exemple, l'accrochage des œuvres dans le lieu d'exposition, le nettoyage de la scène de spectacle ou encore la relecture de l'ouvrage –, la présence de corporations monétaires qui financent la production, de représentants gouvernementaux qui l'accréditent, celle des critiques et journalistes qui la diffusent, et celle du public qui y a été sensibilisé. Un grand nombre de personnes doivent ainsi coopérer pour que la réalisation accède à son état définitif. L'artiste se trouve au centre d'un réseau collaboratif « dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre » (Becker 2006 : 49).
- 3 Si l'analyse du sociologue se concentre sur le domaine de la production artistique, il précise que le principe d'agissement collectif peut être étendu à l'ensemble des activités humaines :

L'étude de l'art comme action collective participe d'une démarche qui s'applique plus généralement à l'analyse de l'organisation sociale. Nous pouvons examiner n'importe quel événement et essayer de cerner le réseau, grand ou petit, dont l'action collective a permis à l'événement de se produire sous cette forme. (Becker 2006 : 364)

- 4 Plusieurs travaux récents abordent cette question de la création collective. En 2022, la revue *Photographica* publie un numéro intitulé

Derrière l'image qui propose de prendre en compte des individus jusque-là peu considérés dans l'historiographie des images photographiques, alors même qu'ils participent pleinement à leur fabrication et à leur diffusion (Bouillon et Meizel 2022). Les directrices du numéro expliquent qu'il s'agit

[d'] une constellation d'actrices et d'acteurs auparavant mal identifiés – car souvent anonymisés au sein des représentations, ou invisibles tout simplement –, qui apparaît lorsque l'on se place derrière l'image. Outre les photographes et les directeurs d'atelier, des coloristes, retoucheuses et retoucheurs, éditeurs, rédactrices de mode, directeurs artistiques et documentalistes participent activement à la commande, à la conception, au financement, à la fabrication, à la gestion et/ou à la sélection des images conçues pour être mises à la disposition d'un vaste public. (Bouillon et Meizel 2022 : 16)

- 5 La publication *Design et communication. Créations collectives* (Lavarec 2024) aborde de la même manière le design en tant que « pratique partagée » au sein de laquelle s'exerce une « dynamique collégiale des individus » : les auteurs parlent de « réalité humaine du design » en abordant toutes celles et ceux « qui créent, conçoivent et concrétisent ensemble » (Lavarec 2024 : 17), considérant le design comme pris dans un collectif impliquant à la fois des créateurs et des concepteurs.
- 6 Nous proposons d'aborder cette question de la création collective à partir d'un objet faisant appel à la fois à la photographie et au design graphique : l'imprimé publicitaire, qui relève lui aussi d'un réseau de coopération, d'une « science du “faire ensemble” » (Perrenoud 2013 : 6-7), en cela qu'il implique un dialogue entre le commanditaire et l'éditeur, ainsi que le rassemblement de compétences variées de dessinateurs, photographes, graphistes, typographes, maquettistes, fabricants de papier, graveurs, imprimeurs, brocheurs et diffuseurs.
- 7 Nous limiterons notre étude à la période de l'entre-deux-guerres en France durant laquelle la publicité se professionnalise et devient une véritable discipline (Chessel 1998), jusqu'à atteindre la reconnaissance à l'occasion de l'Exposition internationale de Paris de 1937.
- 8 Sans minimiser le rôle central des auteurs – écrivains, dessinateurs et photographes –, il s'agira d'identifier les différents spécialistes ayant

également contribué aux réalisations publicitaires. La mobilisation d'un corpus unique perd de sa pertinence face à la diversité des acteurs impliqués et à la richesse du sujet qui invite à interroger, en filigrane, l'absence de certains noms. L'étude reposera donc sur un éventail varié de sources et de références et portera, plus spécifiquement, sur un corpus d'annonces parues dans la presse, de catalogues, dépliants et affiches réalisés entre 1930 et 1937, période durant laquelle la publicité est encore majoritairement diffusée sous forme imprimée.

- 9 Nous reviendrons, dans un premier temps, sur les modalités de structuration de la profession à cette période, lesquelles favorisent l'instauration de pratiques collaboratives entre divers spécialistes. Le regard porté sur certaines grandes structures du domaine à cette période – agences, imprimeurs, éditeurs, fonderie de caractères typographiques – permettra de saisir la diversité des acteurs impliqués. L'observation des pratiques auctoriales associées aux réalisations publicitaires nous aidera à déterminer dans quelle mesure ces spécialistes sont mis en valeur ou relégués dans l'ombre. Enfin, nous analyserons le rôle du pavillon de la publicité présenté lors de l'Exposition internationale de 1937, qui constitue un moment charnière dans l'histoire de la discipline. Il consacre en effet la reconnaissance de la publicité tout en rendant visible la pluralité des acteurs impliqués dans son développement. Mais l'événement met également en lumière une tension structurelle : si la publicité s'impose alors par une visibilité accrue dans l'espace public, elle demeure affectée par un déficit de légitimité. Ce paradoxe invite à interroger les modalités de la reconnaissance, en distinguant le registre de la simple visibilité médiatique de celui d'une véritable légitimation symbolique et institutionnelle.

1. Une évolution des mentalités et pratiques publicitaires

- 10 Au tournant du xx^e siècle, la plus grosse part des recettes publicitaires en France est engrangée par la presse (Martin 1992 : 62-63), celles-ci étant néanmoins estimées à dix fois inférieures à celles de la presse anglaise, et à plus de trente fois inférieures à celles de la presse américaine (Vathelet 1911 : 95-97). Durant l'entre-deux-guerres, la publicité pharmaceutique domine l'espace médiatique, re-

présentant à elle seule près de 30 % des annonces publiées dans la presse. Elle est suivie par les grands magasins (17,5 %), l'alimentation (9 %), les meubles (7 %), les produits d'entretien (5,5 %), l'automobile (5 %), les apéritifs et alcools ainsi que les produits d'hygiène et de beauté (4 %), puis l'habillement et les tissus (3,5 %) (Martin 1992 : 182). La publicité de presse perd cependant du terrain avec l'arrivée du catalogue et de l'affiche.

- 11 L'essor du catalogue à partir des années 1860 est directement lié à celui des grands magasins qui développent la vente par correspondance – le Bazar de l'Hôtel de Ville, le Printemps, la Samaritaine, les Galeries Lafayette, le Bon Marché et les Grands Magasins du Louvre (Martin 2012a : 77-99). Des grandes maisons suivent ce modèle, à l'instar de la Manufacture d'Armes et de Cycles (qui deviendra Manufrance) qui met en place son *Tarif-Album* dès 1885 – celui-ci recense d'abord les armes et les cycles issus des ateliers de la Manufacture, puis intègre progressivement une multitude d'articles sous-traités par les différents services d'achats de la société – et de Casino qui édite ses catalogues de vente par correspondance à partir du début des années 1900.
- 12 Certaines entreprises s'offrent exceptionnellement un beau catalogue à l'occasion d'un anniversaire, d'un accroissement de l'activité ou d'une extension des locaux. D'autres donnent la première place aux prospectus et dépliants au détriment de l'affiche, à l'instar des Établissements Nicolas qui privilégient à partir des années 1920 l'édition de tarifs-albums et catalogues sur les vins dont la mise en page est notamment confiée à Charles Martin, Paul Iribe et Cassandre (Viel-faure 1970 : 94-108).
- 13 Se développent par ailleurs les périodiques d'entreprises dont la forme – qui oscille entre le journal, la revue et le magazine –, le tirage et la périodicité varient en fonction des firmes (Boucharenc 2023 : 135-153). Ces « house-organs » mêlent contenus promotionnels et informationnels (articles de fond sur des sujets culturels et techniques). Ils sont parfois réservés aux employés et d'autres fois diffusés à une large clientèle, constituant en cela une forme de publicité indirecte permettant d'asseoir la notoriété de l'entreprise¹. Les secteurs pharmaceutique, du tourisme, de l'industrie et de la haute couture en sont les principaux producteurs avec des titres célèbres et populaires

comme *Le Chasseur français* ou *L'Oréal humoristique*, qui était distribué à la clientèle des salons de coiffure, et d'autres plus prestigieux à l'instar de *La Revue Ford, Fiat*, ou *Synthèse* (réservé au corps médical). Certains s'inscrivent dans un registre humoristique et font appel exclusivement au dessin là où d'autres relatent un propos plus sérieux et préfèrent recourir à la photographie.

- 14 L'affiche tient également un rôle important dans la publicité française à cette période. Si les investissements qui se portent sur elle sont probablement bien inférieurs à ceux de la presse, ils sont beaucoup plus importants qu'à l'étranger, ce qui lui confère une place qu'elle n'a nulle part ailleurs dans le monde (Martin 2012b : 71-94)². Le peintre et affichiste français Jules Chéret se perfectionne dans l'art de la lithographie et la maîtrise des nouvelles techniques d'impression de la couleur sur de grands formats à l'occasion d'un séjour à Londres entre 1859 et 1866 (Sauvage 2010 : 43-46). De retour à Paris, il fonde sa propre imprimerie et édite les premières affiches chromolithographiques (Wlassikoff 2008 : 25). Les affiches en couleurs de grand format remplacent alors progressivement la petite affichette de librairie qui dominait jusqu'alors (Bargiel 1990 : 38-42)³.
- 15 Bien que des voix s'élèvent à l'encontre de l'affichage public par crainte d'une défiguration des paysages et que des arrêtés préfectoraux soient prononcés à partir du début des années 1910 (Gérin 1932 : 9-10), affiches et panneaux-réclame se multiplient sans entrave grâce à la Loi du 29 juillet 1881 qui permet une relative liberté d'affichage (Chessel 1998 : 146). L'art se met à cette période au service de la publicité : les créations de grands affichistes comme Jules Chéret, Eugène Grasset, Alphons Mucha, Théophile Alexandre Steinlen et Henri de Toulouse-Lautrec transposent les codes artistiques du courant Art nouveau dans l'espace public de la rue (Dubreuil et Raynaud 2025).
- 16 Malgré cela, la publicité souffre encore d'une mauvaise réputation au début du xx^e siècle. Une tradition d'hostilité s'est installée au xix^e du fait d'annonceurs charlatans et de pseudo-pharmaciens proposant des élixirs de longue vie et des remèdes miracles par le biais de la presse écrite (Martin 2004 : 151-162). Ce ressentiment négatif s'est également installé du côté des fabricants (Martin 1992 : 151-173). Jusqu'à la Première Guerre mondiale, l'économie française repose principalement sur de petites entreprises qui ne disposent pas de

ressources financières suffisantes pour investir dans la publicité (Tsikounas 2010 : 201). Les patrons jugent par ailleurs bien souvent la publicité inutile : contrairement aux Anglais et Américains, beaucoup de dirigeants français estiment qu'un bon produit n'a pas besoin d'être promu pour se vendre ; les entreprises déjà connues sans n'avoir jamais fait appel à la publicité considèrent ne pas en avoir besoin pour continuer à fonctionner ; d'autres se contentent de moyens traditionnels d'information ou rejettent la publicité après avoir connu des premières expériences désastreuses (Chessel 1998 : 31). On lit ainsi dans la presse en 1931 :

Le Français n'aime pas la publicité ; il n'aime pas en faire et il n'aime pas en subir les suggestions et les influences. Si de très nombreuses maisons françaises font maintenant un gros effort publicitaire, c'est, dans beaucoup de cas, à regret, entraînées par le mouvement qui, après bien du mal, s'est enfin déclenché. Il est rare de trouver en France un industriel ou un commerçant qui fasse sa publicité avec plaisir et cherche sans cesse à l'augmenter parce qu'il est persuadé qu'elle est la grande arme de la prospérité. (Forgeur 1931 : 419)

- 17 L'évolution de la société va progressivement changer la donne. Dans les années 1920, l'accroissement du marché économique favorise le développement des grands médias – journaux, magazines, radio et cinéma. La publicité qu'ils diffusent apparaît progressivement comme une méthode incontournable pour promouvoir la production qui s'accroît et qui doit faire face à la fois à la concurrence de produits similaires et à l'élargissement des marchés ; elle devient une partie intégrante du mécanisme des échanges (Denoyelle 1997 : 151-152). Un changement des mentalités s'opère pendant l'entre-deux-guerres, et dans les années 1930 tout particulièrement : découvrant l'importance des problèmes de marché et des méthodes commerciales, le milieu des affaires devient progressivement favorable aux pratiques publicitaires (Chessel 1998 : 212). Les milieux socio-professionnels, qui avaient contribué à nourrir jusque-là l'idéologie antipublicitaire, changent d'état d'esprit et d'attitude. Médecins, VRP (voyageur, représentant et placier) et commerçants des villes « se convertissent à l'idée que la publicité est nécessaire et utile » (Martin 1992 : 237).
- 18 Cet abandon progressif de la méfiance vis à vis de la publicité passe par une structuration et une professionnalisation de la discipline. Un

nouveau métier apparaît au tournant du siècle : l'agent de publicité qui, contrairement au courtier, ne se contente pas de négocier les achats d'espace (Chessel 1998 : 249). Il s'occupe 'de tout' : il écrit les textes et slogans, fait réaliser les clichés et dessins, conseille sur les journaux et magazines dans lesquels publier, etc. (Tsikounas 2010 : 201). Les grands médias recrutent de leur côté des chefs de publicité pour vendre leurs espaces de presse.

- 19 Parallèlement à ce type de professions dont l'apprentissage se fait 'sur le tas', la formation s'organise. Bien que les débuts soient modestes et les élèves peu nombreux, la publicité s'enseigne en France à partir de 1908 à l'Essec (École supérieure des sciences économiques et commerciales) puis intègre les enseignements de l'HEC (École des hautes études commerciales) en 1911. Les écoles pratiques de commerce et d'industrie publiques introduisent des cours de vente et de publicité en 1912. L'École technique de publicité qui offre un cursus complet est créée en 1927 (Chessel 1998 : 38-49 ; Chessel 2004).

Figure 1 : À gauche : Encart publicitaire pour l'école de photographie Publiphot (paru dans *Arts et métiers graphiques*, numéro hors-série *Publicité 1938*, p. 42) / À droite : Page intérieure du catalogue des travaux des élèves de l'École typographique stéphanoise, année scolaire 1937/1938.



© Collection du musée d'Art et d'Industrie de Saint-Étienne, n° inv. 2005.39.9.

- 20 Dans les années 1930, les écoles de dessin, d'arts décoratifs, de typographie et de photographie orientent également leurs enseignements

vers la publicité : les élèves de l'École typographique stéphanoise⁴ réalisent un grand nombre de travaux publicitaires (dépliants, plaquettes, prospectus, étiquettes, etc.) ; il en va de même pour ceux de l'École Nationale supérieure des Arts Décoratifs (Atelier Jean Carlu), l'École « Art et Publicité », l'École Paul Colin, l'École municipale des Arts Appliqués à l'Industrie, l'École Municipale de Dessin et d'Art Appliqué, l'École Municipale Estienne et de l'Union Centrale des Arts Décoratifs (Dupuy 1938 : 36-37) ; à Paris, l'école d'art photographique publicitaire Publiphot est créée en 1933 par la photographe Gertrude Fehr et son mari le peintre Jules Fehr (Michel 2020 : 141)⁵.

- 21 La création d'instances professionnelles contribue également à légitimer la discipline qui demande à être considérée comme une science nouvelle et une véritable technique. La Chambre syndicale de la publicité (CSP) est créée en 1906. Elle regroupe des représentants des métiers de la publicité, de la presse et de l'administration et constitue « un instrument de défense des intérêts de la profession, en particulier auprès des pouvoirs publics, et d'arbitrage des conflits d'intérêts qui peuvent surgir dans cette communauté, entre particuliers ou entre catégories, de façon à définir des usages professionnels » (Martin 1992 : 252).
- 22 La profession bénéficie enfin de l'apparition de revues spécialisées : *La Publicité, journal technique des annonceurs* est publiée tous les mois entre 1903 et 1939 ; *Vendre*, revue mensuelle pour « tout ce qui concerne la vente et la publicité » est fondée par Étienne Damour en 1923⁶ ; *L'affiche et les arts de la publicité*, revue mensuelle illustrée des arts de l'imprimerie et de la publicité paraît entre 1927 et 1935 ; le *Bulletin officiel de l'Union Syndicale des Maîtres Imprimeurs* de France est publié chaque mois par le syndicat des patrons imprimeurs de 1900 à 1940 ; la prestigieuse revue *Arts et métiers graphiques*, qui paraît tous les mois entre 1927 et 1939, comprend une rubrique « Actualité graphique » faisant la part belle à la publicité et édite cinq numéros hors-série dédiés à la discipline (Van Gansen 2017 : 61-76)⁷.
- 23 Les pratiques publicitaires évoluent donc à cette période pour instituer une véritable profession qui est structurée, enseignée et réglementée. L'historienne Marie-Emmanuelle Chessel explique :

Publicitaires, hommes d'affaires, afficheurs ou artistes n'ont pas seulement des centres d'intérêts convergents à la fin des années 1930. Ils se rencontrent, ils apprennent à travailler ensemble et à confronter leurs cultures. L'invention de la publicité moderne n'est pas liée à la superposition de structures économiques, d'organisations sociales et de représentations. Elle dépend avant tout des relations entre les individus, qui modifient ces structures en permanence. (Chessel 1998 : 213)

- 24 L'organisation et la professionnalisation de la publicité à cette période sont étroitement liées à la collaboration qui s'instaure entre ces différents acteurs du secteur.

2. Un réseau de coopération

- 25 Ce contexte de structuration de la profession conduit à la mise en place de pratiques collaboratives. Si certaines grandes maisons disposent d'un service publicité, beaucoup d'entreprises font appel à des agences, éditeurs et imprimeurs pour la conception et la diffusion d'affiches, catalogues, dépliants et encarts publicitaires. Des acteurs aux compétences diverses et complémentaires travaillent au sein de ces organisations, la réalisation de l'imprimé publicitaire nécessitant l'intervention de plusieurs spécialistes.
- 26 S'il est difficile de dénombrer les publicitaires et les professions qui gravitent autour d'eux au début du xx^e siècle, les études témoignent du fait que leurs rangs s'élargissent : l'historien Marc Martin estime qu'il existe une vingtaine d'agences ou de bureaux techniques dans les années 1910 à Paris ; l'activité se développe fortement après la Première Guerre mondiale puisque le nombre de courtiers indépendants, de régies et d'agences-conseils s'élève à 540 en 1932 (Martin 1992 : 259). Ces agences s'entourent alors d'une pléiade de spécialistes. Il en va notamment ainsi de l'agence Damour, créée en 1919 par les deux frères Étienne et Léon Damour, au sein de laquelle travaillent Paul Nicolas⁸ et Roger-Louis Dupuy⁹ qui deviennent des personnalités importantes de la profession (Martin 2012a : 201-228). L'agence engage Jean Aurenche, Jean Anouilh et Jacques Prévert comme rédacteurs ainsi que le dessinateur Jean Grimaud. En 1929, elle compte

185 collaborateurs parmi lesquels Debuisson, Léon Jones, Vauglin, Bournel, de Mendez, de Gironde (Nicolas 1929 : 469-474).

Figure 2 : Encart publicitaire pour le Studio Deberny et Peignot paru dans la revue *Vendre*, Vol. XII, n° 74, janvier 1930, p. 83.



27 D'autres établissements jouent un rôle déterminant dans la création et la diffusion publicitaire durant l'entre-deux-guerres. C'est notamment le cas de la fonderie de caractères typographiques Deberny et Peignot, editrice de la prestigieuse revue *Arts et métiers graphiques* à partir de 1927. Son gérant, Charles Peignot, fonde en 1929 le studio Deberny Peignot dédié à la publicité. Des photographes comme Pierre Boucher, Maurice Tabard, Emeric Feher (employé comme éclairagiste), Roger Parry, Maurice Cloche et René Zuber y font leurs armes dans les années 1930.

28 Certains imprimeurs se tournent eux aussi vers la publicité et s'entourent pour ce faire de nombreux créateurs : Devambez¹⁰ collabore

avec de grands affichistes et artistes comme Leonetto Cappiello, Roger de Valeiro et Victor Vasarely ; Draeger¹¹ fait appel à Eduardo Garcia Benito, A. M. Cassandre, Raoul Dufy, Paul Iribe, Georges Rouault et Kees Van Dongen. L'imprimeur, qui est le plus en vue à cette époque, engage également le photographe François Kollar comme chef de studio entre 1928 et 1929 (Rivallin et Viewing 2016 : 166) et confie les textes de ses catalogues à des auteurs prestigieux comme Colette et Jean Cocteau.

- 29 Du côté des éditeurs publicitaires, deux entreprises se distinguent à cette période : la Maison Tolmer¹² qui se tourne vers les métiers du luxe – haute couture, parfumerie, fourrure, automobile, joaillerie, décoration – et les grands magasins¹³. Elle innove en variant les supports publicitaires : outre les traditionnels catalogues, affiches et dépliants, elle ouvre un atelier de cartonnage afin de créer des boîtes, coffrets et écrins pour les chocolats et flacons de parfum (Mauvais-Goni 2013 : 22). Alfred Tolmer s'entoure d'une pléiade d'artistes parmi lesquels les illustrateurs Edy-Legrand (qui y travaille de 1920 à 1926) et Raymond de Laverrie (1924 à 1928), les dessinateurs Eduardo Garcia Benito (1913 à 1916) et Jean Retaber (1914 à 1916), le graphiste Alexey Brodovitch (1926 à 1927)¹⁴, les photographes Louis Caillaud (1919 à 1933), Jean Moral (1928 à 1932)¹⁵, Pierre Boucher (1927 à 1928)¹⁶ et Lucien Mazenod (1929 à 1931) (Bibliothèque Forney 1986 : 11, 28).
- 30 L'entreprise des Éditions Paul-Martial, dont l'objet est la « création, l'édition et la vente de tous moyens publicitaires sous toutes formes¹⁷ », offre également des prestations diversifiées : affiches, prospectus, catalogues, encarts destinés à la presse, mais aussi conception de murs d'images intégrés dans des stands d'exposition (Callens 2021 : chap. G). Bien que sa clientèle soit principalement industrielle, l'éditeur répond également aux commandes d'entreprises des domaines pharmaceutique, du tourisme, de l'habillement et des produits de consommation courante. Les Éditions Paul-Martial rassemblent un atelier de typographie, des rédacteurs, plusieurs photographes qui partent en reportage sur le terrain et exercent en studio, de nombreux dessinateurs¹⁸ et une imprimerie.
- 31 En 1937, P.-H. Erbes Jr. publie un article intitulé « Comment “construire” un bon catalogue ? » dans la revue *Vendre* au sein duquel il recense 55 points à observer. Outre les aspects pratiques de but et

de coût ainsi que les questions de contenu, plusieurs critères relatifs à la forme de l'objet sont référencés : la reliure, la disposition intérieure, le format, le titre, la couverture, le dos, le papier, l'impression, l'illustration, la préface, le texte, les titres et sous-titres, les caractères, la mise en pages, les feuilles de séparation, la couleur ou encore l'emballage du catalogue (Erbes 1937 : 101-103).

- 32 Les entreprises du domaine se doivent de maîtriser cette multiplicité d'aspects. Les Éditions Paul-Martial mettent cela en avant pour convaincre les annonceurs de leur faire confiance :

En édition publicitaire aucun secret. Pour vos moyens imprimés, vous pouvez faire appel à un rédacteur, à un dessinateur, à un photographe, à un photographeur, à un fabricant de papier, à un imprimeur, à un brocheur et à un diffuseur. Voilà – C'est très simple. Et vous croyez que vous dormirez tranquille ? En dissociant votre problème, n'aurez-vous pas multiplié par 8 fois vos soucis ? Serez-vous à l'abri des retards onéreux ? Depuis la conversation jusqu'à la livraison et même jusqu'à la diffusion nous nous occupons de tout. (Anonyme 1929 : CXXVII)

- 33 Une même réalisation publicitaire est ainsi le fruit de l'intervention conjuguée d'une diversité d'acteurs. Ces spécialistes ont souvent été oubliés car ils sont restés invisibles. Pourtant, l'affiche, le catalogue et l'annonce de presse sont le fruit de leur travail commun. Dans un entretien avec l'illustrateur, journaliste et critique d'art Maximilien Vox, Paul-Martial Haeffelin évoque la coordination nécessaire à l'édition publicitaire :

Le rédacteur, le dessinateur, le photographe, puis le graveur, l'imprimeur, le façonnier, dans la mesure même où ils vous apportent le concours de leur personnalité, risquent, si votre volonté vigilante fléchit un instant, de faire de vous l'éditeur d'une chose peut-être excellente, mais différente de celle que vous aviez résolue. C'est d'ailleurs une des joies forte et grave de notre métier, joie qui est à vrai dire celle de tout éditeur dans l'âme : celle de former, de grouper ceux qui seront vos collaborateurs vrais – et, sans les brider, sans restreindre leur spontanéité, de se pencher avec eux sur les qualités qui se développent en esprit d'équipe. En édition, comme au théâtre, la belle tradition est celle de « la troupe ». (Haeffelin 1936 : 91-92)

3. Des professions à visibilité variable

- 34 Si l'étude du fonctionnement des agences, imprimeries et maisons d'édition publicitaire permet de saisir la diversité des collaborateurs impliqués, une méthode complémentaire consiste à mobiliser les réalisations publicitaires elles-mêmes et examiner les mentions de crédits afin d'identifier les acteurs ayant contribué à leur élaboration. Un ou plusieurs spécialistes apposent parfois leur signature. Mais la plupart d'entre eux demeurent dans l'ombre. Les exemples qui seront convoqués illustrent différentes pratiques auctoriales associées aux réalisations publicitaires.
- 35 Le client qui passe commande à l'éditeur publicitaire indique généralement le message qu'il souhaite véhiculer (vente d'un produit, organisation d'un événement, etc.), voire les valeurs de l'entreprise qu'il cherche à promouvoir. Rédacteurs, dessinateurs et photographes vont tout d'abord s'attacher à transcrire cela en mots et en images.

Figure 3 : Slogans publicitaires de l'entre-deux-guerres, *Art Présent*, n° 4-5, numéro spécial *Présence de la publicité*, 1947, p. 104-105.



36 De célèbres slogans publicitaires voient ainsi le jour durant l'entre-deux-guerres. Ils se doivent de capter l'attention et susciter l'intérêt en quelques mots seulement :

Car voilà bien la différence fondamentale entre le métier du publicitaire et celui du journaliste et de l'écrivain : c'est que le lecteur n'a, *a priori*, aucune espèce d'envie de lire son annonce. Le roman, il l'a acheté parce qu'on lui en a dit du bien ; il est, au départ, en état de réceptivité, il est pour. Le journal, il l'a acheté en vue d'avoir des nouvelles. Il a envie de le lire. Mais il ne ressent aucun désir particulièrement lancinant de prendre connaissance de ce que vous avez à lui dire sur votre poêle à mazout ou votre nouvelle marque de détersif. (Galliot 1963 : 23)

37 Les auteurs de cette rhétorique publicitaire succincte, qui est pourtant la plus connue et retenue par le public, sont le plus souvent restés dans l'ombre.

- 38 Certains auteurs de renom ont mis leur plume au service de la promotion commerciale et n'ont pas hésité à afficher leur signature. Des études littéraires récentes ont montré que la publicité des années 1920-1930 fut empruntée aux genres littéraires de l'époque, voire réalisée par les écrivains eux-mêmes, parmi lesquels de grands auteurs comme Blaise Cendrars, Paul Claudel et Jean Giono (Guellec et Hache-Bissette 2012 ; Pelier 2015 ; Boucharenc 2022). En 1930, le journal *L'illustration* publie ainsi des encarts publicitaires pour les bas Kayser dont le texte est signé par Jean Cocteau¹⁹. Mais ces réalisations demeurent des exceptions car les rédacteurs publicitaires sont la grande majorité du temps non cités, en particulier dans les annonces publiées dans la presse.
- 39 Lorsqu'une grande maison s'offre occasionnellement un luxueux catalogue, il arrive qu'elle s'adjoigne, dans le même élan, les services d'un grand auteur, dont le nom seul fait office de gage de qualité. Draeger édite un catalogue pour les mannequins Siégel préfacé par Colette en 1934 tandis que la maison Perrier fait appel à Paul Valéry pour rédiger le texte introductif d'un catalogue publié en 1935²⁰. Celui-ci réunit également un texte de Paul Reboux sur l'histoire de la source, un article du Docteur Albert Gervais vantant ses bienfaits thérapeutiques, ainsi qu'un essai intitulé « Comment et dans quelles circonstances servir l'eau Perrier » signé du Baron Fouquier.
- 40 Si tous les textes du catalogue sont dûment signés, aucune mention n'est faite en revanche du graphiste, pourtant auteur d'un dessin schématique de verre à pied digne du style Art déco reproduit en couverture. Les vingt-deux photographies reproduites en héliogravure dans les pages intérieures sont elles aussi toutes anonymes alors que certaines d'entre elles laissent entrevoir une véritable recherche formelle d'auteur : des vues en contre-plongées s'apparentent au courant artistique de la Nouvelle Vision tandis que des mises en scène d'objets rappellent le style de la photographe Laure Albin-Guillot, qui s'est fait connaître et reconnaître pour sa photographie publicitaire (Houlette 2013 : 75-79).
- 41 Dans de nombreux catalogues de cette période, les photographes restent ainsi dans l'ombre. La brochure éditée par Draeger en 1929 à l'occasion de l'inauguration du théâtre Pigalle offre un exemple particulièrement révélateur : elle comprend des textes de Jean Cocteau et

René Lara ainsi qu'une couverture signée par Jean Carlu ; les huit photographies reproduites à l'intérieur ne sont en revanche pas créditées – elles sont souvent attribuées à Germaine Krull, mais sans preuve (Frizot 2015 : 71). Tout au mieux, les noms des photographes sont parfois mentionnés en listes à la fin des imprimés : les crédits d'Alix, Baranger, E. Boyer, Chevojon, Henri Lachéroy, Lassablière et François Kollar figurent ainsi dans certaines brochures et catalogues édités par Paul-Martial ; à la fin d'un dépliant publicitaire pour les vêtements À la Toile d'avion réalisé par Draeger en 1935 figure la mention « Photos Fischer, Draeger, Trampus, Albin Guyot [sic]²¹ ». En pareil cas, il n'est pas possible d'établir la filiation des images et de reconnaître le mérite de chaque photographe.

- 42 Il en va de même pour les annonces parues dans la presse. Dans une étude sur la présence et la place accordée à la signature dans les annonces parues dans le magazine *VU* entre 1928 et 1939, Mathilde Kiener montre en effet que l'anonymat caractérise la grande majorité des illustrations (Kiener 2023). Les quelques crédits qui apparaissent renseignent néanmoins sur des collaborations qui se sont engagées entre photographes et agences.

Figure 4 : Réalisations publicitaires des Éditions Paul-Martial : affiche signée André Giroux pour les Grands réseaux de chemins de fer français, 1935, photographe anonyme, lithographie couleur, 100 x 60 cm ; affiche de Roland Hugon pour les Grands réseaux de chemins de fer français, 1936, photographe anonyme, lithographie couleur, 100 x 60 cm ; carton publicitaire signé Francis Bernard pour Pétrole Hahn, vers 1930, photographe anonyme, 23,5 x 16,5 cm.



- 43 C'est généralement le cas aussi des affiches, qui sont encore majoritairement dessinées à cette époque²². Souvent, la photographie s'insère au sein de compositions graphiques signées uniquement par les dessinateurs. Les réalisations de Cassandre et Francis Bernard intègrent ainsi le médium mécanique sans mentionner les auteurs. La célèbre affiche réalisée par Jean Carlu pour l'Office de propagande graphique pour la paix en 1932, dans laquelle est incorporée une photographie créditée d'André Vigneau, fait figure d'exception.
- 44 Du côté des typographes, l'histoire retient le rôle joué par certains collaborateurs de la Fonderie G. Peignot & Fils²³ dans la création et la diffusion de nouveaux caractères typographiques (Froissart 2004). L'entreprise s'associe notamment à l'affichiste Cassandre pour la conception de trois polices épaisses, schématiques et sans empattement, inspirées des travaux graphiques du Bauhaus et des constructivistes russes : Bifur (1929), Acier (1931) et Peignot (1937). Charles Peignot engage également Maximilien Vox pour composer *Les Divertis-*

sements typographiques qui présentent les compositions inédites de la maison²⁴. En 1936, Vox rédige son premier *Standard typographique* pour la Compagnie de chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée (PLM), donnant ainsi naissance à l'une des premières chartes graphiques en France (Contini 1994 : 70). Pour autant, les noms de ces créateurs de caractères n'apparaissent ni dans les affiches, ni dans les catalogues et les annonces qui les emploient, et bien d'autres typographes sont ainsi tombés dans l'oubli.

Figure 5 : Pages et encarts publicitaires parus dans la revue *Vendre* dans les années 1930 : pour le fabricant de papiers Dambricourt Frères (février 1936), pour *L'Intran* photogravure (octobre 1936), pour les ateliers d'imprimerie C. Jacoub et Cie (février 1937), pour l'imprimeur cartonnier Dureysen (février 1937).



45 Bien qu'ils jouent eux aussi un rôle essentiel, les fabricants de papier ne sont pas davantage mentionnés dans les productions publicitaires. Dans les années 1930, les éditeurs innovent pourtant en proposant

des catalogues luxueux qui jouent sur les matières et les textures. L'entreprise Dambricourt Frères produit par exemple des papiers de toutes sortes : surglacés, offset, hélios, hélio-typo, bouffants, minces, etc.²⁵. L'imprimeur Draeger recourt à ce type de papiers dans plusieurs de ses réalisations : de fins calques, parfois imprimés de quelques mots afin de jouer sur des effets de transparence, sont notamment insérés dans les catalogues édités pour la Manufacture lyonnaise de pâtes alimentaires Délices Ferrand & Renaud et pour les grands magasins Le Printemps ; d'autres, réalisés pour le chocolatier Marquise de Sévigné, explorent la colorimétrie en superposant des papiers découpés de couleur sur des parties de pages imprimées en noir et blanc. L'imprimeur exploite également les textures : les couvertures de catalogues sont parfois marquées par les dorures et la technique du gaufrage qui produit du relief par effet de pression du papier.

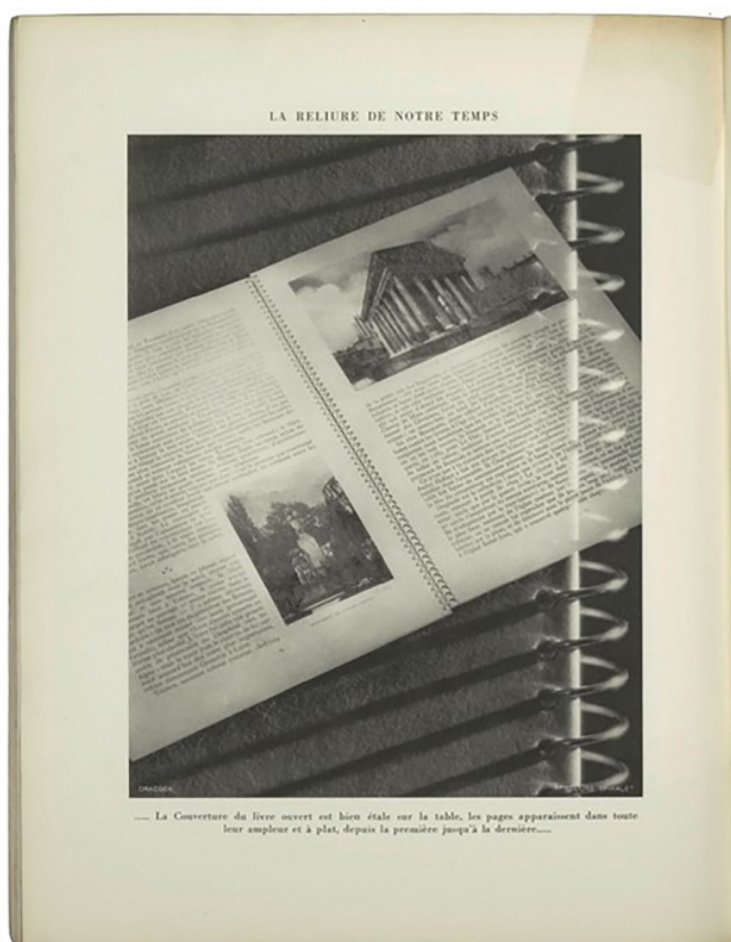
Figure 6 : Catalogue publicitaire pour Shell : *Histoire d'un effort humain*, non daté (années 1930), éditeur SOC, 10 rue Blanche, Paris, photographe anonyme.



- 46 Comme en témoigne le catalogue conçu par SOC pour Shell, imprimeurs et éditeurs exploitent également les techniques de découpe avec des papiers ajourés laissant entrevoir des fragments d'images reproduites sur les pages suivantes.
- 47 Graveurs, photograpeurs et tireurs jouent eux aussi un rôle essentiel. Si l'on connaît généralement le nom des entreprises – comme le graveur et éditeur Devambeze ou l'imprimeur Dureysen, spécialisé dans les panneaux publicitaires cartonnés pour l'étalage²⁶ – les artisans qui y œuvrent restent anonymes, ne signant ni les épreuves, ni les tirages qu'ils produisent. Un certain Offtergunter, spécialiste de l'héliogravure, intègre la maison Draeger en 1927 (Draeger 2019 : 175). M. Guex, premier 'photograpeur-typo' de l'entreprise joue aussi un rôle essentiel : rejoint par un photographe et deux similistes qui viennent d'Allemagne en 1910 pour mettre en route la photogravure, il est promu directeur de la photographie et fait notamment, à la demande de Georges Draeger, des essais de découpage et collage de photographies sur les pages du magazine *Harper's Bazaar* (Draeger 2019 : 40, 86, 88).
- 48 En 1925, M. Guex collabore avec Robert Draeger à l'élaboration du célèbre procédé 301. Alors qu'il s'initie à la photographie tout en poursuivant sa formation de photograpeur chez Rougeron et Vignerot, puis chez Gauthier-Villard, Robert Draeger parvient à remplacer les croquis de nature morte ou d'actualité par l'usage de la plaque sensible. Ses recherches le mènent à une série d'essais sur la sélection directe des couleurs qui aboutissent au développement de ce procédé novateur : trois images négatives sont prises, chacune réalisée à travers un filtre de couleur différent, afin de reconstituer les trois couleurs primaires (Timby 2023)²⁷. M. Guex a notamment l'idée de monter les trois châssis sur un disque tournant en duralumin (Draeger 2019 : 172).
- 49 Les brocheurs, qui assurent la dernière étape de fabrication des catalogues, demeurent eux aussi anonymes au sein de ces publications. C'est une certaine Madame Leplomb qui installe l'atelier de brochure chez Draeger en 1911 ; une Mademoiselle Louise Guérillon y travaille également (Draeger 2019 : 40). Différents systèmes de reliure sont utilisés pour les imprimés publicitaires : agrafée ou piquée, dos carré collé ou cousu, etc. L'invention d'un nouveau système de reliure spi-

rale, décliné sous plusieurs formes et matières (métal, plastique), emporte l'adhésion dans les années 1930²⁸. L'invention est commercialisée pour la première fois en 1927 par la société La Reliure Spirale sous la forme d'un simple fil métallique serpentant à travers des trous ronds dans le bord du document. En 1929, Draeger en acquiert la licence exclusive. L'imprimeur brevète sa propre reliure à spirale en plastique en 1932 ainsi que d'autres techniques connexes (Timby 2023 : 309-310).

Figure 7 : Illustration du publiereportage « La reliure de notre temps » de Jean Alby, *Arts et métiers graphiques*, n° 13, 1929, n. p.



50 Ces nouveaux systèmes de reliure génèrent des modalités de présentation et de lecture totalement inédites en permettant au regard d'embrasser une double page sur un même plan horizontal, parfaitement plat, ce que ne permet pas une reliure avec un dos. Un publiere-

portage de Jean Alby sur la reliure spirale publié dans la revue *Arts et métiers graphiques* en 1929 indique ainsi :

Le combat du lecteur et des feuillets du livre est enfin terminé ! [...] La couverture du livre est bien étale sur la table, les pages apparaissent dans toute leur ampleur et à plat, depuis la première jusqu'à la dernière, vous les tournez aisément d'un geste machinal [...] L'œil, aussi sûr de lui que la main est calme, va, sans fatigue, d'une extrémité de la ligne à l'autre ; la tête ne bouge que lentement, n'ayant point d'effort à accomplir pour suivre des mots courbés et chercher, au creux du livre, les dernières lettres de chaque ligne. [...] Ainsi retenus sans violence, les feuillets tournent avec une aisance aussi absolue que s'ils étaient indépendants les uns des autres. (Alby 1929)

- 51 Ce premier système de reliure spirale est supplanté quelques années plus tard par la reliure intégrale conçue et exécutée par les Établissements Prache et Cie. La revue *Arts et métiers graphiques* lui consacre une page entière en 1934. Outre son faible coût et sa simplicité de mise en œuvre, le système est vanté pour le résultat qu'il offre en termes d'équilibre visuel dans la composition de la brochure grâce à l'ajustement précis des pages : « Par suite de la construction remarquablement équilibrée de cette reliure, il ne se produit aucun décalage entre les pages qui se joignent. Elles ne laissent entre elles qu'un très minime interstice » (Anonyme 1934).
- 52 Ces différents systèmes font l'objet d'un dépôt officiel que les éditeurs renseignent par les mentions obligatoires « Licence reliure spirale » ou « Reliure "Plastic" brevetée S.G.D.G.²⁹ ». Mais les inventeurs de ces procédés demeurent, eux, anonymes dans les publications. Ils ont pourtant été particulièrement actifs durant cette période puisque 2 685 brevets relatifs à la publicité, la réclame et l'annonce sont déposés entre 1902 et 1939. Ces inventions couvrent un large éventail de dispositifs, allant des systèmes d'éclairage pour enseignes aux formes de publicité ambulante comme les voitures-affiches, en passant par les bancs-affiches à dossiers, les appliques porte-manteau publicitaires et bien d'autres encore (Canu 2022 : 53-74). La recherche sur la publicité des années 1930 gagnerait à se pencher sur le rôle joué par ces inventeurs. La BnF conserve notamment quelques tirages du photographe et technicien Pierre Dubure documentant certaines de ses inventions en matière de procédés d'agrandissement et de tirage sur

des supports innovants – tels que des vitraux ou des tôles de véhicules publicitaires (BnF 2025) – qu’il mit au point dans un silence historiographique qui perdure encore aujourd’hui (Versavel 2023).

4. Être vu vs être reconnu

- 53 À l’occasion de la pose de la première pierre du pavillon de la publicité de l’Exposition universelle de 1937³⁰, le Ministre de l’Économie nationale de l’époque, Charles Spinasse, exprime sa satisfaction de « voir, enfin, une exposition internationale réserver sa large et juste place [à la publicité] » (Spinasse 1937 : 6). Le Président de la Chambre Syndicale de la Publicité directe, Pierre-Georges Bastide, écrit :

Pour la première fois dans la nomenclature d’une Exposition internationale, la publicité n’est plus rattachée arbitrairement aux banques ou assurances dans les groupes du commerce et de l’industrie, ni à l’imprimerie ou à la presse dans le groupe du livre. Pour la première fois, la technique de la publicité exposera dans son pavillon autonome, au même titre que la technique de l’électricité ou de la vapeur. Pour la première fois, la force de la diffusion est placée sur le même plan que les forces de la production. L’Exposition de 1937 des Arts et Techniques dans la Vie moderne reconnaît donc matériellement l’importance de la Publicité dans la vie moderne, et homologue officiellement les perfectionnements de sa technique. Il faut donc que cette première Exposition autonome de la Publicité marque d’une empreinte puissante et sûre la technique de nos Arts et de nos Métiers graphiques et publicitaires. (Bastide 1937 : 12)

- 54 Cette année 1937 marque ainsi un tournant dans l’histoire de la publicité. La direction artistique de ce premier pavillon autonome de la publicité est confiée à Jean Carlu, qui est secondé par l’architecte-décorateur René Herbst (Chessel 1998 : 183-210). L’exposition constitue la plus importante présentation d’affiches et catalogues publicitaires jamais réalisée en France. Dans le catalogue officiel, le Président de la section publicitaire (Groupe XIV), Léon Rénier³¹, explique que l’exposition est pensée pour rendre hommage aux « producteurs de toute nature » employés par la publicité, dans le but « que les visiteurs comprennent toute l’importance d’une profession aux moyens si divers, aux mille ressources » (Rénier 1937 : 322). La mise en regard des différents types de productions publicitaires (affiches, catalogues,

objets, etc.), ainsi que des multiples étapes de leur fabrication – de la maquette au produit fini – permet de rendre visible le processus de création collective³².

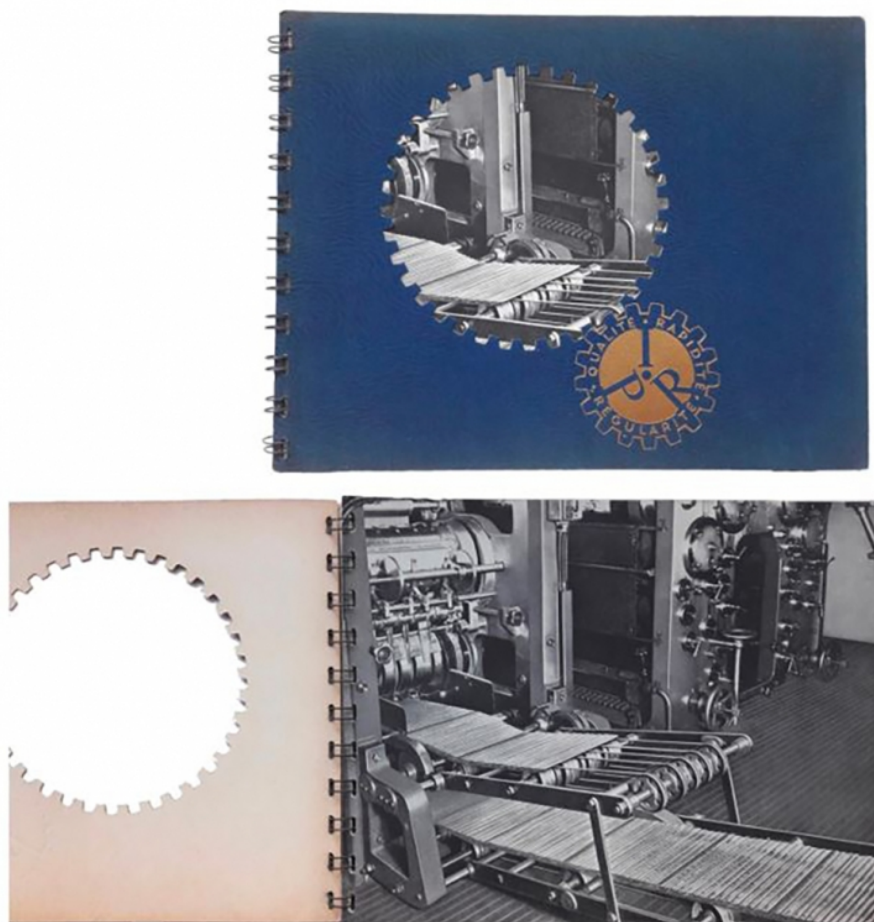
- 55 La liste des exposants témoigne de la diversité des structures et spécialités représentées : des professionnels indépendants (artistes, affichistes, dessinateurs, photographes, imprimeurs, lithographes, créateurs publicitaires, créateurs de mode, décorateurs, techniciens d'art graphiques, etc.) ; des inventeurs ayant déposé des brevets (par exemple l'inventeur du Luminograph dont le nom n'est d'ailleurs pas renseigné) ; des entreprises (c'est le cas des Établissements Claude, Paz et Silva, spécialisés dans la publicité lumineuse et la fabrication d'appareils électriques, ou d'un fabricant d'étiquettes) ; des ateliers de dessin, de cartonnage et d'imprimerie ; des éditeurs³³ ; des agences de publicité³⁴ ; des syndicats et corporations de professionnels³⁵ ; des écoles³⁶.
- 56 Le pavillon de la publicité de 1937 consacre la reconnaissance de la publicité qui parvient enfin à se dissocier des médias qui la véhiculent – affiche, catalogue, presse – pour acquérir une existence propre. Si la manifestation rend visibles une pluralité d'acteurs, un certain nombre d'entre eux demeurent invisibles au sein même des publicités qu'ils contribuent pourtant à produire. Par essence, la publicité est conçue pour être exposée, pour être vue. Jusqu'en 1937 pourtant, elle semble encore pâtir d'un déficit de légitimité. Cela invite à s'interroger sur les conditions de la visibilité : qu'est-ce qui distingue l'exposition et la visibilité d'un objet de son inscription dans un régime de reconnaissance ? Cette reconnaissance relève-t-elle de l'objet publicitaire lui-même ou des agents qui en assurent la conception et la diffusion ?

Conclusion

- 57 Pour qu'une publicité soit soumise au regard – dans l'espace public, sous forme d'affiche dans la rue ou le métro, ou dans la sphère privée, via un catalogue ou un encart publié dans la presse – elle nécessite l'intervention d'une multitude d'acteurs. Elle résulte d'une attention plurielle portée à l'agencement du texte et des images, ainsi qu'à sa matérialisation sous forme imprimée ; elle constitue en cela une réalisation collective, un espace de rencontres. En approchant les réali-

sations publicitaires comme des productions collaboratives, nous percevons la manière dont leur élaboration, de leur conception jusqu'à leur diffusion, est prise dans un processus éminemment collectif.

Figure 8 : Catalogue publicitaire pour les Imprimeries Parisiennes Réunies, vers 1935. Plaquette exécutée dans les Ateliers des Imprimeries Parisiennes Réunies avec le concours des maisons : Studio Lupa pour la documentation photographique ; Griller et Féau pour le papier du texte ; Keller-Dorian pour le papier de la couverture ; Maunoury pour le papier du dépliant ; Mansat et Neuens pour la photogravure ; Fournier pour le tirage à chaud de la couverture ; Prache pour la reliure intégrale, brevetée.



© Collection privée Marc-Antoine Beaufils.

58 Dans un catalogue publicitaire vantant l'étendue de leurs compétences, les Imprimeries Parisiennes Réunies prennent ainsi le soin de mentionner l'ensemble des personnes et entreprises ayant contribué

à sa réalisation. Si l'entreprise conçoit et imprime elle-même le document, elle recourt à un ensemble de prestataires extérieurs : le Studio Lupa pour la documentation photographique, Griller et Féau pour le papier du texte, Keller-Dorian pour le papier de la couverture, Maunoury pour le papier du dépliant, Mansat et Neuens pour la photogravure, Fournier pour le tirage à chaud de la couverture et Prache pour la reliure intégrale, brevetée. Au regard de l'ensemble des dépliants, catalogues et autres imprimés publicitaires de cette période, cette volonté de citation exhaustive semble relever de l'exception. Il convient de souligner que ce catalogue relève d'une forme de « métapublicité » (Kiener 2019) dans la mesure où l'imprimeur y fait la promotion de son savoir-faire publicitaire par la publicité elle-même.

- 59 On peut finalement questionner la pertinence du paradoxe associé à la publicité – être omniprésente dans l'espace public, tout en étant le fruit du travail d'acteurs le plus souvent invisibles. Lorsqu'on s'interroge sur les motivations des publicitaires, l'omission de la mention des différents acteurs impliqués apparaît comme un choix délibérément stratégique. Le recours à un collectif de spécialistes est volontiers mis en avant par les agences, imprimeurs et éditeurs publicitaires auprès de leurs clients comme gage de sérieux et de qualité. Pour autant, ces mêmes organisations n'ont aucun intérêt à brouiller le message publicitaire en mettant en lumière les différentes étapes de réalisation et en multipliant les références aux nombreux acteurs impliqués dans la réalisation publicitaire lorsqu'il s'agit de convaincre les clients de leurs clients. La mention des différentes compétences mobilisées paraît ainsi servir avant tout un objectif commercial, au détriment d'une approche éthique et juridique. N'est-ce pas d'ailleurs la vocation même de la publicité que de s'effacer derrière son contenu, de ne pas détourner l'attention de son message par un excès d'informations sur sa genèse ? Le silence entourant ses artisans ne serait-il pas, en réalité, une condition essentielle à son efficacité ?
- 60 La présente étude mériterait donc d'être prolongée par des recherches visant à mieux comprendre les mécanismes d'invisibilisation de certaines professions. Il conviendrait notamment d'examiner la question des droits d'auteurs et les modalités, ou l'absence, de leur défense par les différents corps de métier. On pourrait également s'interroger sur l'impact potentiel du caractère plus féminin de certaines professions sur leur manque de visibilité. Enfin, il serait oppor-

tun d'analyser la manière dont l'invisibilisation opérée à l'époque a pu être reproduite, consciemment ou non, par l'historiographie. Les chercheurs se sont en effet principalement intéressés jusqu'à présent aux figures les plus en vue : dirigeants des grandes structures publicitaires et auteurs des contenus diffusés. Une stratification de l'oubli semble ainsi s'être construite dans le temps. L'oubli historiographique prolonge-t-il, voire accentue-t-il, les inégalités de visibilité ? Il paraît aujourd'hui nécessaire de réécrire l'histoire de la publicité en s'affranchissant du prisme exclusif de l'auteur ou de l'éditeur.

Alby, Jean. « La reliure de notre temps ». *Arts et métiers graphiques*, 13, 1929, n. p.

Bargiel, Réjane, « L'avenir à travers l'affiche de librairie au XIX^e siècle ». *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 21-22, 1990, p. 38-42.

Bastide, Pierre-Georges. « De l'art à la technique ». *Arts et métiers graphiques*, numéro spécial : *Publicité 1937, 1937*, p. 11-20.

Becker, Howard Saul. *Les Mondes de l'art*. Paris : Flammarion, 2006 [1982].

Besson, Sylvain. « Photographie et publicité chez Jean Morat et Marcel Arthaud (années 1920-1940) ». *Focales*, 7, 2023. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.4000/focales.2221>. Page consultée le 5 décembre 2024.

Bibliothèque Forney. *Tolmer : 60 ans de création graphique dans l'île St Louis*. Paris : Bibliothèque Forney, 1986.

Boucharenc, Myriam. *L'écrivain et la publicité : histoire d'une tentation*. Ceyzérieu : Champ Vallon, 2022.

Boucharenc, Myriam. « Publicité et périodiques d'entreprise dans la France de l'entre-deux-guerres », dans Kalantzis, Alexia, et al. (dir.). *Les Périodiques comme médiateurs culturels. Autour de la diffusion des savoirs*, Paris : Éditions MSH Paris-Saclay, 2023, p. 135-153.

Bouillon, Marie-Ève et Meizel, Laureline. « Introduction. Derrière l'image : pour une histoire sociale et culturelle des productrices et producteurs de photographies ». *Photographica*, 4, 2022, p. 11-20. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.54390/photographica.719>.

Callens, Anne-Céline. « Les Éditions Paul-Martial ou l'art de la mise en page », dans Bertrand, Gwenaëlle et al. (dir.). *Pro Forma 1 : Œuvre, objet, image, travail*, Villeurbanne : Les Presses d'URL, 2021, n. p. (chapitre G).

Callens, Anne-Céline. « Les usages de la photographie par Casino durant l'entre-deux-guerres ». *Photographica*, 4, 2022, p. 56-77. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.54390/photographica.756>. Page consultée le 19 juillet 2025.

- Canu, Roland. « Penser les techniques publicitaires de demain : une exploration des brevets d'invention délivrés en France (1850-1940) ». *Sociétés & Représentations*, 54, 2022, p. 53-74.
- Cattaruzza, Nathalie. « Un pionnier du graphisme éditorial : Alexey Brodovitch ». *Histoire de l'art*, 24, 1993, p. 67-77.
- Chessel, Marie-Emmanuelle. *La Publicité : naissance d'une profession 1900-1940*. Paris : CNRS, 1998.
- Chessel, Marie-Emmanuelle. « L'enseignement de la publicité en France au xx^e siècle ». *Le Temps des médias*, 2, 2004, p. 137-149.
- Contini, Frédérique (dir.). *Maximilien Vox, un homme de lettre*. Paris : Mairie de Paris/Direction des affaires culturelles, 1994.
- Denoyelle, Françoise. *La Lumière de Paris. Les Usages de la photographie, 1919-1930 (Tome 2)*. Paris/Montréal : L'Harmattan, 1997.
- Draeger, Alain. *Draeger : les pages d'or de l'édition*. Paris : Draeger, 2019.
- Dubreuil, Élise et Raynaud, Clémence. *L'Art est dans la rue*. Catalogue de l'exposition au Musée d'Orsay, 18 mars – 6 juillet 2025, Paris : Musée d'Orsay/Bibliothèque nationale de France, 2025.
- Dupuy, Roger-Louis. « La technique publicitaire. L'enseignement de la publicité ». *Arts et métiers graphiques*, numéro hors-série *Publicité 1938*, 1938, p. 36-37.
- Erbes, P.-H. Jr. « La revue des revues : Comment "construire" un bon catalogue ? ». *Vendre*, vol. XXVI, 159, février 1937, p. 101-103.
- Forgeur, André. « La publicité collective ». *Vendre*, vol. XIV, 90, mai 1931, p. 419.
- Frizot, Michel (éd.). *Germaine Krull*. Paris : Jeu de Paume/Hazan, 2015.
- Froissart, Jean-Luc. *L'or, l'âme et les cendres du plomb : l'épopée des Peignot, 1815-1983*. Paris : Tekhnê, 2004.
- Galliot, Marcel. « Vendre avec des mots, c'est un art ». *Les Cahiers de la publicité*, 7, 1963, p. 21-28.
- Gérin, Octave-Jacques. « Gâcher les paysages ! ». *L'Affiche et les arts de la publicité*, 8^e année, 2, 1932, p. 9-10.
- Guellec, Laurence et Hache-Bissette, Françoise. *Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder*. Marseille : Gaussen, 2012.
- Haeffelin, Paul-Martial. « Interview de Paul-Martial par Maximilien Vox ». *Arts et métiers graphiques*, numéro spécial : *Publicité 1936*, 1936, p. 89-92.
- Han, Ji-Yoon. « Un désir d'image : les projets publicitaires pour Pétrole Hahn du studio Kéfer-Dora Maar (1933-1935) ». *Focales*, 7, 2023. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.4000/focales.2154>. Page consultée le 10 juin 2025.
- Houlette, Michaël. « Photo-graphie publicitaire ». Desveaux, Delphine et Houlette, Michaël, Éds. *Laure Albin Guillot : L'enjeu classique*, Paris : Jeu de Paume/La Martinière, 2013.
- Kaminker, André. « Les House-Organs ». *Vendre*, vol. I, 5, mars 1924, p. 359-360.
- Kiener, Mathilde. « Les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-

guerres ». *Focales*, 3, 2019. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.4000/focales.902>. Page consultée le 5 décembre 2024.

Kiener, Mathilde. « Crédits, signatures et marques d'auctorialité dans la photographie publicitaire parue dans VU (1928-1939) ». *Focales*, 7, 2023. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.4000/focales.2331>. Page consultée le 5 décembre 2024.

Lavarec, Lionel (dir.). *Design et communication. Créations collectives*. Paris : CNRS Éditions, 2024.

Maillet, Sandrine. « La photographie dans l'affiche (1919 à 1939). Évolutions techniques et esthétiques ». *Focales*, 7, 2023. Document électronique consultable à : <https://doi.org/10.4000/focales.2386>. Page consultée le 5 décembre 2024.

Martin, Laurent. « La "mauvaise publicité". Sens et contresens d'une censure ». *Le Temps des médias*, 2, 2004, p. 151-162.

Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992.

Martin, Marc. *Les Pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*. Paris : Nouveau Monde, 2012a.

Martin, Marc. *Histoire de la publicité en France*. Nanterre : Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012b.

Mauvais-Goni, Léa. *L'art pour l'enfance : les éditeurs Alfred Tolmer et Paul Hartmann*. Mémoire de Master 1 de Sciences de l'information et des bibliothèques, sous la direction de Raphaële Mouren, Université Lyon 2 : ENSSIB, 2013.

Michel, Christelle. « Gertrude Fehr », dans Lebart, Luce et Robert, Marie (dir.). *Une Histoire mondiale des femmes photographes*, Paris : Textuel, 2020, p. 141.

Nicolas, Paul. « Conversations. 20 minutes avec Étienne Damour ». *Vendre*, vol. X, n° 67, 1929, p. 469-474.

Pelier, Nathalie. *Écrivains malgré tout ? Une histoire des rédacteurs de la publicité française du XIX^e siècle à nos jours*. Belfort-Montbéliard : Université de technologie de Belfort-Montbéliard, 2015.

Perrenoud, Marc. « Introduction ». Perrenoud, Marc (dir.). *Les Mondes pluriels de Howard S. Becker. Travail sociologique et sociologie du travail*, Paris : La Découverte, 2013, p. 5-8.

Rénier, Léon. « Groupe XIV PUBLICITÉ ». *Exposition Internationale des arts et des techniques dans la vie moderne. Catalogue général officiel*, Tome I (2^e édition), Paris, 1937, n. p.

Rivallin, Matthieu et Viewing, Pia (dir.). *François Kollar : un ouvrier du regard*. Paris : La Martinière/Jeu de paume, 2016.

Sauvage, Anne-Marie. « L'affiche en couleurs à la fin du XIX^e siècle ». *Nouvelles de l'estampe*, 230, 2010, p. 43-46.

Soupault, Philippe. « Alexey Brodovitch ». *Arts et métiers graphiques*, 18, 1930, p. 1013-1017.

Spinasse, Charles. « Allocution prononcée le 4 février 1937 à l'occasion de la pose de la première pierre du pavillon de la Publicité à l'Exposition Internationale de 1937 ». *Arts et métiers graphiques*, numéro spécial : *Publicité 1937*, 1937, p. 5-8.

Timby, Kim. « Draeger Frères: Tradition and Innovation in the Printing of Art and Advertising », dans Sorgedrager, Bart (dir.). *Factory Photobooks, the self-representation of the factory in photographic publications 1890-1987*, Rotterdam : nai010 Publishers, 2023, p. 302-341.

Tsikounas, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques ». *Sociétés & Représentations*, 30, 2010, p. 195-209.

Van Gansen, Kristof. « “Une page est une image”: Text as Image in Arts et métiers graphiques ». *Journal of European Periodical Studies*, 2, 2017, p. 61-76.

Vathelet, Henri. *La Publicité dans le journalisme*. Paris : Albin Michel, 1911.

Versavel, Dominique (citée dans), Calens, Anne-Céline et Han, Ji-Yoon, « Actualité de la recherche à propos de la photographie publicitaire de l'entre-deux-guerres ». *Focales*, 7, 2023. Document électronique consultable à : <http://doi.org/10.4000/focales.2606>. Page consultée le 18 juin 2025.

Vielfaure, Claude. « Une monographie publicitaire : Nicolas ». *Communication et langages*, 6, 1970, p. 94-108.

Wlassikoff, Michel. *Histoire du graphisme en France*. Paris : Les Arts Décoratifs, 2008.

Archives/corpus primaire

Anonyme. « Publicité pour les Éditions Paul-Martial ». *Arts et métiers graphiques*, 11, 15 mai 1929, p. CXXVII.

Anonyme. « Publicité pour “La reliure intégrale” ». *Arts et métiers graphiques*, numéro spécial *Publicité 1934*, 1934, n. p.

BnF. Département des estampes et de la photographie, Cote Ep 1519, 2025.

Carte de vœux des Éditions Paul-Martial adressée au commissariat du Salon des arts ménagers, Archives nationales, Cote 19850023/154, dossier « Affichage », pochette « Paul-Martial », 1931.

1 André Kaminker est responsable du département « house-organs » de l'agence Dam et rapporte l'actualité de ces périodiques au sein d'une rubrique dédiée de la revue *Vendre*. S'il existe probablement plusieurs milliers de titres de ces « house-organs » durant les années 1920-30, il est difficile de les dénombrer avec exactitude ; bien que régis par la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, ceux-ci ne sont pas répertoriés dans les annuaires de la presse. Kaminker écrit en 1924 qu'il « s'en crée de nouveaux presque chaque semaine » (Kaminker 1924 : 359-360).

2 L'étude menée par Marc Martin concernant les dépenses publicitaires en France montre l'absence de chiffres globaux fiables avant 1939. Elle repose

sur l'étude des rôles, des utilisations privilégiées et de l'importance relative des principaux médias.

3 Les premières affiches, dites « affiches de librairie », apparaissent vers 1830 avec le développement du livre illustré. Les illustrateurs de l'époque illustrent les textes de grands écrivains comme Balzac, Cervantès, Nerval, Rousseau, Rabelais et Sand. Ces affiches sont imprimées en noir et blanc, en petit format, et affichées en intérieur.

4 L'école qui est située 32 rue Fontainebleau à Saint-Étienne dispense des cours de français, de composition et d'impression.

5 L'école qui est située 15 rue Simon-Dereure à Paris dispense des cours de photographie (technique, esthétique, mise en page, portrait, photo industrielle, reportage, illustration), de dessin (d'après nature, illustrations), de lettres et d'art publicitaire (projet, montage). Ji-Yoon Han mène actuellement des recherches sur le sujet à partir des archives de Gertrude Fehr conservées au Musée Photo Élysée à Lausanne.

6 Étienne Damour en est le propriétaire avec son frère Léon. Au décès d'Étienne en 1931, Léon fait perdurer l'activité de la revue avec Paul Nicolas. Celle-ci est suspendue entre septembre 1939 et janvier 1946 puis reprend sous la direction de Paul Nicolas jusqu'en 1972.

7 En 1934, 1936, 1937, 1938 et 1939.

8 Qui sera rédacteur en chef de la revue *Vendre*.

9 Qui crée sa propre agence en 1928.

10 La Maison Devambez (graveur et imprimeur) est fondée par Édouard Devambez et reprise par Georges Weil après la Première Guerre mondiale.

11 L'entreprise est fondée par Charles Draeger en 1886 sous le nom de 'Draeger et Lesieur'. Après le décès de son fondateur en 1899, l'entreprise prospère sous le nom de 'Draeger Frères' sous la direction de sa veuve Amélie puis de ses fils Georges, Maurice et Robert, déjà apprentis dans l'entreprise.

12 La Maison Tolmer est fondée en 1910 par Alfred Tolmer, fils de l'imprimeur Auguste Tolmer. Elle est implantée sur l'île Saint-Louis.

13 Le Printemps, le Bon Marché et le Louvre lui confient notamment chaque année la réalisation d'un agenda destiné à la clientèle.

14 Brodovitch sera ensuite directeur artistique pour *Harper's Bazaar* (Sou-pault 1930 : 1013-1017 ; Cattaruzza 1993 : 67-77).

- 15 Au sein de la Maison Tolmer, Jean Moral exerce le dessin et la photographie. Il sensibilise Pierre Boucher à la photographie (Besson 2023).
- 16 Pierre Boucher entre à l'atelier Tolmer après avoir été dessinateur au service publicité des magasins du Printemps.
- 17 Actes de la société « Haeffelin & Cie » fondée à Paris par Paul-Martial Haeffelin signés le 26 avril 1926, Archives de la ville de Paris.
- 18 L'éditeur indique que Francis Bernard, André Giroux, G. de Sainte Croix, Marcelle Hirtz, Suzanne Basin et 15 dessinateurs spécialisés travaillent en exclusivité pour sa maison (Carte de vœux des Éditions Paul-Martial 1931).
- 19 Les dessins sont signés par R. de Lavererie.
- 20 Le catalogue est réalisé sous la direction artistique de L. et B. de Plas et Y. Alexandre, éditeurs publicitaires à Paris. Bernard de Plas sera Président de la Fédération Française de publicité.
- 21 Probablement Laure Albin Guillot.
- 22 La photographie supplantera définitivement le dessin dans la publicité à partir des années 1960, lorsque l'impression offset sera devenue possible sur grand format (Maillet 2023).
- 23 Qui devient Deberny et Peignot en 1923.
- 24 Fort de son expérience de dessinateur et éditeur, Maximilien Vox ouvre en 1927 le 'Service typographique', modeste entreprise répondant aux demandes d'une clientèle privée.
- 25 Les usines des Papeteries de l'Aa, Anciens Établissements Dambricourt Frères, sont implantées à Wizernes dans le Pas-de-Calais. Dans les années 1930, la revue *Vendre* est imprimée sur des papiers issus de leur production.
- 26 L'imprimerie Dureysen située 26 rue Villeneuve à Clichy se voit régulièrement confier l'impression de la couverture de la revue *Vendre* entre 1935 et 1937.
- 27 Le procédé 301, qui permet d'obtenir une restitution de couleurs saturées jusqu'alors inégalée, ne sera radicalement modifié qu'après la Seconde Guerre mondiale avec l'arrivée des ektachromes.
- 28 La reliure spirale est utilisée aussi bien pour des éditions d'auteurs, des catalogues publicitaires que pour des revues, à l'instar des numéros hors-série dédiés à la photographie et à la publicité des Éditions Arts et métiers graphiques.

29 Abréviation de « sans garantie du gouvernement », mention légale relevant du droit des brevets qui dégage l'État de toute responsabilité relative au bon fonctionnement effectif du dispositif breveté.

30 Exposition internationale des arts et des techniques appliqués à la vie moderne, du 25 mai au 25 novembre 1937.

31 Léon Rénier est à ce moment-là Président du conseil d'administration de l'agence Havas.

32 L'exposition se découpe en 4 classes : La Publicité graphique et lumineuse. Affiches. Objets publicitaires (Classe 73) ; Les Impressions publicitaires. Catalogues et tracts. Cartonnages et emballages (Classe 74) ; Les Objets publicitaires (Classe 74 bis) ; Les Étalages. Matériel de présentation (Classe 75).

33 Notamment les Éditions Arts et métiers graphiques et les Éditions Paul-Martial.

34 Damour, Dorland, Publicis, Francis Elvinger, Jacques Grizeaud, Havas, Écran Publicité, Mesmer, Rapid Publicité, la Société française des films en couleurs, la Société Auxiliaire Publi-Orphée, Touraine-Brézillon.

35 La Corporation des Techniciens de la Publicité (qui représente les techniciens publicitaires et chefs de publicité d'annonceurs), la Chambre Syndicale de la Publicité, le Syndicat des entrepreneurs de publicité directe, l'Union des Artistes Dessinateurs français, le Syndicat patronal des techniciens-conseils en publicité.

36 Notamment l'École Nationale supérieure des Arts Décoratifs (Atelier Jean Carlu), l'École Art et Publicité, l'École Paul Colin, l'École Municipale des Arts Appliqués à l'Industrie, l'École Municipale de Dessin et d'Art Appliqué, l'École Municipale Estienne, l'École Publiphot, l'Union Centrale des Arts Décoratifs.

Français

Cet article aborde les professions invisibles qui contribuent à la création publicitaire. Au début du xx^e siècle en France, la publicité se professionnalise et se structure, notamment du fait de l'apparition des premières agences au sein desquelles travaillent divers spécialistes. Les réalisations publicitaires découlent alors d'un réseau de coopération au sein duquel des professionnels, parfois visibles et parfois invisibilisés, se coordonnent : rédacteurs, typographes, dessinateurs, photographes, fabricants de papier, ti-

reurs, photgraveurs, brocheurs, imprimeurs, etc. En approchant les créations publicitaires comme des productions collaboratives, nous percevons la manière dont l'élaboration de la publicité, de sa conception jusqu'à sa diffusion, est prise dans un processus éminemment collectif. La publicité du début du xx^e siècle relève d'une forme de paradoxe en cela qu'elle constitue un objet particulièrement visible et exposé au public, mais qui souffre d'un manque de reconnaissance jusqu'à l'exposition universelle de 1937.

English

This article is about the invisible occupations that contribute to the creation of advertising. In France, at the beginning of the 20th century, advertising became increasingly professionalized and structured, notably with the emergence of the first agencies employing a range of specialists. Advertising creations were the result of a cooperative network of sometimes visible, sometimes invisible professionals such as editors, typographers, drawers, photographers, paper manufacturers, printers, photoengravers, bookbinders, and more. By approaching advertising creations as collaborative productions, we will show how the development of advertising, from its conception to its distribution, is part of an eminently collective process. Advertising in the early 20th century can thus be seen as a paradox because it was particularly visible and widely shown to the general public, but suffered from a lack of recognition until the 1937 Universal Exhibition.

Mots-clés

création publicitaire, édition publicitaire, graphisme publicitaire, création collective, travail collaboratif

Keywords

advertising design, advertising publishing, advertising graphics, collective creation, collaborative work

Anne-Céline Callens

Maîtresse de conférences, Études du Contemporain en Littératures, Langues, Arts (ECLLA), Université Jean Monnet – Saint-Étienne, 33 rue du onze novembre, 42100 Saint-Étienne
IDREF : <https://www.idref.fr/188273727>