HAL
open science

Les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-guerres

Mathilde Kiener

To cite this version:

Mathilde Kiener. Les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-guerres. Focales, 2019, Photographie & Arts de la scène, 3. hal-02293598

HAL Id: hal-02293598

https://hal.science/hal-02293598v1

Submitted on 20 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Focales

3| 20**19**

Photographie & Arts de la scène

Les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-guerres

Mathilde Kiener

Éditeur

Publications de l'Université de Saint-Étienne

Édition électronique

https://focales.univ-st-etienne.fr/index.php?id=2531
ISSN 2556-5125

Référence électronique

Mathilde Kiener, « L'éphémère spectacle de la photographie : les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-guerres », *Focales* n° 3 : *Photographie & Arts de la scène*, mis à jour le 12/06/2019, URL : https://focales.univ-st-etienne.fr/index.php?id=2531

© Focales, Université Jean Monnet – Saint-Étienne

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des règles de la propriété intellectuelle et artistique. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur.

Les annonces des publicitaires parues en France dans les revues spécialisées de l'entre-deux-guerres

Mathilde Kiener

Dans le numéro 16 de la revue *Arts et Métiers Graphiques* (mars 1930), le critique d'art Waldemar-George débute la section intitulée « Photographie et Publicité » par la phrase : « La photographie est le futur immédiat de la publicité [1] ». Le statut de cette introduction est ambigu (s'agit-il d'un constat, d'un vœu ou d'une injonction ?), tout comme sont ambiguës les pratiques et les positions des différents acteurs du monde publicitaire dans l'entre-deux-guerres à cet égard. Le fait que la photographie joue aujourd'hui un rôle central dans les pratiques publicitaires peut faire perdre de vue à quel point ses premiers emplois en ce domaine furent erratiques et sa promotion timide. Si un ensemble de facteurs techniques et culturels concourent à rendre possible la diffusion de la photographie dans la presse avant la première guerre mondiale, la situation en son sein de « la publicité par la photographie » n'évolue pas de façon rectiligne pendant l'entre-deux-guerres [2]. Cette période voit l'émergence de la publicité moderne, avide de reconnaissance, et d'une presse spécialisée où s'observent des relations mouvantes entre texte et illustration, dessin et photographie.

L'étude porte sur les revues *La Publicité*, *Vendre* et *Arts et Métiers Graphiques*, dans lesquelles les publicités foisonnent. Si bon nombre d'entre elles servent d'illustration aux pages rédactionnelles, d'autres remplissent leur rôle premier, celui d'annonces visant à faire vendre un bien ou un service au lectorat des publications. C'est au sein de ce second groupe que se trouvent les annonces auxquelles nous nous intéressons plus spécifiquement : les publicités pour une pratique publicitaire, qu'on peut qualifier de « méta-publicités ». Il s'agit ici d'interroger la façon dont les acteurs de la publicité de l'entre-deux-guerres, faisant paraître dans ces revues des annonces pour vendre leur propre pratique professionnelle, articulent les « matériaux publicitaires » que sont le dessin, la typographie et la photographie, pour tout à la fois défendre la publicité en général, et mettre en avant leur structure, ses compétences, sa technicité et sa modernité, face à un lectorat particulièrement critique, composé de fournisseurs, de potentiels clients et de concurrents [3].

Un examen global mais succinct du mensuel *La Publicité*, première revue publicitaire française – de sa création en 1903 à 1939 – et de son concurrent *Vendre* – de sa création en 1923 à 1939 – permet de discerner trois phases pour l'utilisation dans la publicité de l'illustration et en particulier de la photographie. Il détermine les bornes chronologiques (1927-1935) d'une analyse quantitative des annonces parues dans *Vendre* et *Arts et Métiers Graphiques*, permettant de recenser de façon systématique les « méta-publicités » et d'examiner les stratégies adoptées par les différents acteurs.

1. Waldemar-George, « La photographie, vision du monde », *Arts et Métiers graphiques* n° 16, mars 1930, p. 146.
2. *Ibid.*
3. R.-L. Dupuy, « La photographie, matériau publicitaire », *Vendre* n° 67, juin 1929, p. 439-447.

Les formes de la publicité en France dans l'entre-deux-guerres

En France, à la différence de l'Angleterre ou des États-Unis, utiliser la publicité pour faire vendre est un moyen négligé ou regardé avec méfiance jusqu'au lendemain de la première guerre mondiale [4]. L'évolution de l'économie française favorise ensuite un climat de concurrence et le développement d'une nouvelle publicité, qualifiée de « moderne », par le biais d'un type de structure en pleine expansion – l'agence de publicité – et l'émergence d'une figure professionnelle nouvelle – celle du publicitaire. Les deux principales revues spécialisées, *La Publicité* et *Vendre*, sont créées par la direction d'une agence, respectivement l'agence Raveau et l'agence Damour. Elles témoignent des mutations tout à la fois de la société française et du monde publicitaire, et des évolutions des usages de l'annonce.

La forme première de la publicité dans la presse est la petite annonce, dont l'élément central est le texte jusqu'au début du XXe siècle. L'illustration, rarement présente, occupe, quand elle existe, une place et une fonction annexes. Quant à la photographie, si elle est parfois utilisée en publicité à partir des années 1880, après les débuts de la diffusion de la similigravure pour les supports imprimés, c'est de façon confidentielle, principalement dans des catalogues d'entreprises commerciales ou industrielles, et quasiment jamais dans l'annonce de presse.

À partir de 1920, une légère inflexion est sensible. De nombreux annonceurs, imprimeurs, éditeurs, fournisseurs font paraître pour la première fois des annonces dans *La Publicité* et certaines d'entre elles sont illustrées, mettant en scène un geste ou une machine. Par ailleurs, le statut de l'annonce de presse change progressivement. L'étude de *La Publicité* permet de se rendre compte que les publicitaires se mettent à distinguer, pour leur efficacité, les annonces destinées à paraître dans la presse de tout autre forme de publicité. Ce n'est pas un hasard si c'est à cette période (1923) que l'agence de publicité Damour, alors en pleine expansion, décide de lancer *Vendre*, qui sera à la fois la vitrine de son succès et des évolutions du champ publicitaire. L'annonce dans la presse apparaît comme l'avenir de la publicité et cette conviction est sensible dans l'éditorial du mois de janvier 1924 de *La Publicité*, intitulé « L'évolution de la publicité », comme dans de nombreux articles ultérieurs parus dans les deux revues [5]. C'est dans ce contexte que de nombreuses structures œuvrant dans la publicité ou dans des domaines proches, comme ceux de l'impression, de la diffusion ou de la photogravure, conscientes de l'impact de la presse, développent des activités publicitaires et communiquent à ce sujet dans les revues spécialisées.

Les revues spécialisées *Vendre* et *Arts et Métiers graphiques*

Vendre et *Arts et Métiers Graphiques* possèdent des points communs : elles ont été créées par des hommes relativement jeunes, Étienne Damour et Charles Peignot, qui, avant d'être des hommes de presse, sont des patrons entreprenants – l'un d'une agence publicitaire, l'autre d'une fonderie de caractères. Ils se servent de leur connaissance d'un monde professionnel

4. Jean URBAIN, *Vendre* n° 18, avril 1925, p. 289-290 ; Paul NICOLAS, « Réflexions à l'usage des lanceurs d'affaires », *Vendre* n° 118, septembre 1933, p. 72 et Marc MARTIN, *Trois Siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 114.
5. Émile GAUTIER, « L'évolution de la publicité », *La Publicité* n° 191, janvier 1924, p. 865-867.

où ils bénéficient d'une forte reconnaissance pour lancer une publication qui le documente et le valorise [6]. Ils choisissent tous deux de faire suivre la création de leur revue de l'ouverture d'un studio de photographie publicitaire et de consacrer ensuite certains numéros de leur magazine à la photographie [7].

La Publicité et *Vendre* s'intéressent de près à la revue *Arts et Métiers Graphiques* qui n'est pas perçue comme une publication concurrente. En effet, ses moyens diffèrent : *Arts et Métiers Graphiques* paraît tous les deux mois ; son tirage est moindre et son prix six fois plus élevé [8]. Alors que les deux mensuels sont de petit format, imprimés entièrement en similigravure à l'exception de rares encarts, *Arts et Métiers Graphiques* est une revue luxueuse, au format in-quarto raisin de 80 à 90 pages, combinant plusieurs techniques d'impression, sur des papiers de texture et de grammage variés. Tandis que les premiers éditoriaux ainsi que les titres et sous-titres de *La Publicité* et *Vendre* – l'un comme « Le journal technique des annonceurs » et l'autre s'occupant de « Tout ce qui concerne la vente et la publicité » – s'adressent de façon directe à ceux qui font la publicité ou qui l'utilisent, *Arts et Métiers Graphiques* recherche un lectorat plus élitaire et aux centres d'intérêt plus larges : « La plus luxueuse revue du monde consacrée aux arts de l'imprimerie contient une documentation unique indispensable aux bibliophiles aux imprimeurs aux éditeurs aux publicitaires et plus généralement aux gens de goût que l'art graphique intéresse [9] ». Comme le déclare la Rédaction de *Vendre* en octobre 1927, la revue « vient heureusement et si précisément combler une fâcheuse lacune de notre presse technique [...]. Elle sera un organe de liaison entre les utilisateurs et les producteurs des arts de l'impression et de l'illustration [10] ».

Les recherches menées sur *Vendre* et *La Publicité* ainsi qu'un survol global d'*Arts et Métiers Graphiques* permettent de distinguer trois phases pour la photographie publicitaire française dans l'entre-deux-guerres. Les années 1927-1935 sont un temps de forts bouleversements, tandis que les périodes 1919-1927 et 1935-1939 montrent peu de changements dans les publicités présentes dans ces revues, que ce soit en termes de format, de fréquence d'illustration ou de présence de la photographie. 1927-1935 est aussi le moment où un studio ou un service photographique se créent dans plusieurs structures qui publient leurs annonces dans *Vendre* et *Arts et Métiers Graphiques*. Recenser les publicités parues dans ces deux revues à cette époque permet de mieux connaître leur politique et de souligner les étapes communes de leur évolution.

De nombreux facteurs internes ou externes perturbent la vie des annonceurs et des revues qui diffusent leurs annonces, ce qui conduit à préférer aux chiffres absolus des chiffres relatifs. Parmi ces facteurs, les retombées de la crise américaine de 1929 sont évidemment centrales, mais d'autres,

6. Charles Peignot est depuis 1924 le directeur artistique des Fonderies Deberny et Peignot, alors la plus puissante des fonderies françaises, et fonde à 30 ans la revue *Arts et Métiers Graphiques* en septembre 1927. Étienne Damour crée à 32 ans l'agence Damour en 1919, et préside en 1927 la Corporation des Techniciens de Publicité, qui comprend quatre syndicats ou groupements, dont celui des Maîtres Artisans Publicitaires, dirigé par Charles Peignot.
7. *Arts et Métiers Graphiques* n° 16, 15 mars 1931, qui sera suivi de plusieurs autres numéros spéciaux, et *Vendre*, n° 98, janvier 1932.
8. Le contrôle des tirages n'est pas encore mis en place et les chiffres sont vagues. *La Publicité* tire environ à 5 000 exemplaires, *Vendre* entre 6 000 et 10 000 pendant la période envisagée, selon les numéros, et *Arts et Métiers Graphiques* autour de 3 000. Un numéro de ce dernier titre est vendu 30 francs, hors numéros spéciaux, tandis un numéro de *Vendre* coûte 5 francs et un numéro de *La Publicité* 4 francs.
9. Annonce pour *Arts et Métiers Graphiques, Vendre* n° 51, février 1928, p. 192.
10. La Rédaction, *La Revue des revues*, *Vendre* n° 47, octobre 1927, p. 359.

comme par exemple la décision d'Étienne Damour en janvier 1929 de réduire drastiquement le nombre d'annonces, ou la mort de ce dernier en avril 1931, conditionnent aussi des fluctuations. Globalement, la présence de l'illustration dans les deux revues, après une forte augmentation qui culmine en 1930-1931, diminue progressivement jusqu'à retrouver en 1935 le niveau de 1927.

La photographie est absente des annonces des deux premiers numéros d'*Arts et Métiers Graphiques* en 1927 ; elle est alors présente dans moins d'un pour cent des annonces de *Vendre*. En 1931, elle représente plus de 50 % des publicités illustrées dans *Arts et Métiers Graphiques* et plus de 40 % de celles parues dans *Vendre*. En 1935, la photographie représente 50 % des illustrations publicitaires dans *Arts et Métiers Graphiques* et 15 % dans *Vendre*. Si on observe de plus près les utilisations respectives de la photographie et de l'illustration au trait, on s'aperçoit que la photographie n'a principalement remplacé cette dernière que dans deux types d'usage : d'une part la vignette informative minuscule, de type documentaire, dans une publicité bavarde d'un quart de page (ou moins), très fréquente dans *Vendre* ; d'autre part, mais de façon rare, comme illustration dans une annonce pleine page sans texte ou presque. Cependant, force est de constater que le texte occupe la majeure partie de l'espace dans la majorité des annonces, même lorsqu'elles sont illustrées, pendant l'ensemble de cette période. Le mot est encore le grand vecteur de communication des annonces de presse dans les revues spécialisées à la fin de l'entre-deux-guerres.

Annoncer dans *Vendre* et *Arts et Métiers Graphiques*

Les annonceurs publicitaires

Entre 1927 et 1935, ce sont près de 450 annonceurs qui achètent plus de 5 000 espaces publicitaires dans *Vendre*, et une grosse centaine qui publient 660 annonces dans *Arts et Métiers Graphiques*. Face à ces deux ensembles foisonnants, il est nécessaire de comprendre quels sont les acteurs qui font partie de ce que Marc Martin désigne comme « l'interprofession publicitaire [11] ». Les annonceurs présents dans les deux revues diffèrent. Ceux publiant dans *Vendre* sont pour plus de la moitié des fabricants de fournitures, et pour un quart de supports de diffusion. Les annonces de publicitaires, rares en 1927, voient leur nombre légèrement grossir pendant toute la période. Dans *Arts et Métiers Graphiques*, le tiers des annonces est publié par des fournisseurs de matériel d'impression, et un autre tiers pour la vente des livres de luxe, comportant des illustrations. Les structures faisant de la publicité, sans qu'aucune agence de publicité ne soit présente, sont une douzaine et représentent 23 % des annonces parues.

Cette étude se penche sur le cas particulier des annonceurs publicitaires faisant de la méta-publicité. Parmi eux, ont été retenus ceux qui font paraître dans chaque revue au moins deux annonces, afin de pouvoir observer de quelle façon leur teneur varie en fonction du support, et qui utilisent la photographie pour au moins une de ces annonces, afin de relever de quelles manières, et dans quels buts celle-ci est utilisée [12].

11. Marc Martin, *Trois Siècles de publicité en France*, Nanterre, Presses Universitaires de Paris Nanterre, 2012, p. 5.
12. Les listes d'annonceurs présentes dans *Vendre* ne proposent sous le vocable « Publicité » que les « agences et conseils », soit moins d'une organisation sur cinq déclarant faire de la publicité dans *Vendre* à cette période. Nous avons choisi d'écarter de la présente étude ces structures car elles ne font paraître aucune annonce dans *Arts et Métiers Graphiques*, et l'analyse en cours des annonces publiées par les deux principales agences,

Le trio Deberny et Peignot, Lecram et Paul-Martial

Dans *Arts et Métiers Graphiques*, sur les 660 annonces publiées pendant la période, environ 150 émanent de douze structures déclarant faire de la publicité, dont seulement la moitié utilise la photographie, et le quart est présent dans les deux magazines. Se dégagent donc trois annonceurs : les Fonderies Deberny et Peignot, l'Imprimeur Lecram, et les Éditions Paul-Martial, avec soixante-dix-neuf « méta-publicités », dont trente-quatre comportent de la photographie [13]. L'essentiel d'entre elles paraît entre fin 1929 et fin 1931. Les Fonderies Deberny et Peignot publient 37 annonces entre septembre 1927 et juillet 1933 dans *Arts et Métiers Graphiques et* 11 dans *Vendre* entre novembre 1929 et février 1931. L'imprimeur Lecram place 6 publicités dans *Vendre*, 2 en 1927, 1 en 1928, 1 en 1930, puis 2 à nouveau en 1931. Dans l'intervalle, il publie 3 annonces dans 3 numéros successifs d'*Arts et Métiers Graphiques*, à partir du n° 16, premier numéro spécial sur la photographie, entre mars et juillet 1930. La maison Paul-Martial fait paraître dans *Vendre* 4 annonces en 1927, puis un encart en 1931, et 17 annonces dans *Arts et Métiers Graphiques* entre 1929 et 1935, dont 12 entre janvier 1929 et août 1931. Même si les trois structures étudiées ne mettent en avant leur pratique photographique que pendant une courte période, elles annoncent de façon manifeste soit la mise en place et la direction d'un studio photographique, soit la mise à disposition de photographes.

› Annonces pour l'imprimeur Lecram.

Damour et Dorland Paris, qui représentent plus de 80 % des annonces classées « Publicité » dans *Vendre*, révèle que la pratique de la photographie n'est jamais un argument central dans leurs méta-publicités, à l'exception d'un cas sur 200.

13. Cette restriction oblige pour l'instant à ne pas considérer d'une part les annonces des Anciens Établissements Gillot, pour lesquels nous n'avons encore trouvé qu'une seule occurrence dans *Arts et Métiers Graphiques* pendant cette période, d'autre part l'imprimeur Devambez pour lequel un seul encart, absent des exemplaires consultés, est mentionné dans les Listes des Annonceurs de *Vendre* en 1934.

Comment annoncer la création d'un service ou d'un studio photo ?

Les trois entreprises n'utilisent la photographie dans leurs méta-publicités qu'après s'être dotées d'un service spécialisé, mais diffèrent quant aux moyens graphiques choisis pour divulguer son existence. En septembre 1928, l'imprimeur Lecram fait paraître dans le numéro 49 de *Vendre* la première publicité annonçant une structure pratiquant la photographie au sein d'une entité qui mentionne la publicité dans ses activités [14]. Le recto de l'encart est composé d'une photographie de mannequin de vitrine, accompagnée de la légende « Extrait d'un catalogue exécuté par nos soins pour les Établissements Siégel de Paris » et de la mention « Lecram Imprimeur », accompagnée de la phrase d'accroche en capitales rouges « Vous nous consulterez parce que… » ; au verso vient la suite : « Nous mettons à votre disposition Un Studio photographique unique en Europe, nous permettant de vous établir les meilleurs documents pour votre publicité, Un Atelier de dessin […], Un Atelier de composition […], Un Atelier de Machines […], Un Atelier de Brochage […], Un Service d'Expédition […], Un Service Spécial d'étiquettes […] ». Cette liste de sept structures diffère de celle qui est présente au verso de l'annonce parue deux mois plus tôt dans le numéro 47 par l'addition de la dernière (le service spécial d'étiquettes) et surtout de la première : le studio photographique.

La première annonce de Lecram dont l'illustration est une photographie (et non une reproduction au trait) est paradoxalement peu différente, à la fois quant au sujet – un mannequin présenté de trois-quarts, le visage tourné vers la droite –, au cadrage et à la distance au modèle, de celle qui figure dans l'annonce pour les Établissements Siégel parue dans cinq numéros successifs de la revue *Vendre* entre octobre 1926 et février 1927 [15]. Le choix du même support de diffusion, *Vendre*, et d'une image très semblable à celle des Établissements Siégel, paraît délibéré de la part de Lecram. Les mannequins créés par André Vigneau, leur photogénie, et les images qu'il en a faites font l'objet de plusieurs articles, dont deux parus juste après les publicités de Siégel dans *Vendre* : l'un dans *La Publicité* en mars 1927 et l'autre dans L'*Art Vivant* en avril 1927 [16]. Lecram recrute comme directeur artistique une personnalité au savoir-faire moderne et multiple, reconnu au sein du monde publicitaire et au-delà, et le signale en choisissant cette image facilement identifiable et en nommant explicitement son premier employeur, Siégel [17].

Pendant cette période, on observe de façon récurrente la circulation de certains motifs, tels que celui du mannequin, au sein des méta-publicités annonçant le début de l'utilisation de la photographie par les structures publicitaires. C'est ainsi qu'après un article sur les Mannequins dans *Arts et Métiers Graphiques* en mars 1929, co-signé par Charles Peignot, la première méta-publicité illustrée par la photographie pour le studio Deberny et Peignot dans *Arts et Métiers Graphiques*

14. Encart pour Lecram Imprimeur, *Vendre* n° 49, septembre 1928.
15. Annonces pour les Établissements Siégel, *Vendre* n° 35, octobre 1926, p. 220 ; *Vendre* n° 36, novembre 1926, p. 266 ; *Vendre* n° 37, décembre 1926, p. 440 ; *Vendre* n° 38, janvier 1927, p. 12 et *Vendre* n° 39, février 1927, p. 202.
16. Une photographie de l'un des mannequins Siégel par Man Ray fait la couverture du quatrième numéro de *La Révolution surréaliste*, paru le 15 juillet 1925. Outre de nombreux articles parus dans *La Publicité*, dont Jean Levent, « Les mannequins modernes d'étalage », *La Publicité* n° 229, mars 1927, p. 146-148, voir Louis Chéronnet, « Mannequins d'Aujourd'hui », *L'Art Vivant* n° 55, avril 1927, p. 276-277 et l'étonnant article à deux voix d'André Beucler et Charles Peignot, « Plastique et Graphisme. Mannequins », *Arts et Métiers Graphiques* n° 10, 1929, p. 595-600.
17. Voir à ce sujet les lettres au sujet du recrutement d'André Vigneau par Lecram évoquées par Françoise Denoyelle in *La Lumière de Paris*, Paris, L'Harmattan, 1997.

sort lors du quinzième numéro en janvier 1930 [18]. L'annonce est composée de deux images, dont l'une, mise en scène du processus de tirage d'une photographie de mannequin, est morcelée, et centrée sur le geste technique, mais cette utilisation de la photographie, conjointement à celle du motif d'un mannequin d'André Vigneau, dans la première « méta-publicité » de la revue, joue de toutes ces références pour souligner la modernité du studio et de la démarche des Fonderies Deberny et Peignot [19].

› Annonces pour les Fonderies Deberny et Peignot 1929-1930.

Si l'imprimeur Lecram donne la primeur à *Vendre* pour l'annonce de sa pratique photographique, les Éditions Paul-Martial lui préfèrent *Arts et Métiers Graphiques*. Les Fonderies, qui placent systématiquement une annonce pleine page dans chaque numéro de cette revue pendant cinq ans, du premier en septembre 1927, jusqu'au vingt-septième en septembre 1932, évoquent pour la onzième fois en mai 1929 la mode typographique dans des annonces pleine page sans illustration, quand les Éditions Paul-Martial deviennent la première structure à mentionner dans cette revue leurs « photographes » ; l'annonce est entièrement composée de texte et comporte le mot « Sécurité » en capitales Bifur rouges [20]. Et ce n'est que six mois plus tard, en novembre 1929, que les Fonderies, dans une annonce toujours constituée d'un long texte, renseignent le lecteur sur la mise à disposition d'une « organisation » nouvelle, composée de quatre « services », au sein desquels se distingue le « studio photographique dirigé par

18. La première méta-publicité illustrée, par la photographie, pour le studio paraît dans *Vendre* n° 73, décembre 1929.
19. André Beucler et Charles Peignot, « Plastique et Graphisme. Mannequins », *Arts et Métiers Graphiques* n° 10, mars 1929, p. 595-600 et annonce pour le Studio Deberny et Peignot, *Arts et Métiers Graphiques* n° 15, 15 janvier 1930, p. CLXXXIII. On retrouve également le motif des mannequins au sein des exemples de catalogues présents sur l'annonce pour le même studio parue dans *Arts et Métiers Graphiques* n° 17, mars 1930.
20. Annonce pour les Éditions Paul-Martial, *Arts et Métiers Graphiques* n° 11, 15 mai 1929.

Maurice Tabard » par sa place en tête de l'annonce, la mention de son directeur et l'utilisation du mot « studio » [21]. La création de cette organisation est annoncée simultanément dans *Vendre* et dans *Arts et Métiers Graphiques* [22]. Ainsi successivement les Éditions Paul Martial, puis les Fonderies Deberny et Peignot chargent en 1929 d'abord un texte – certes de forme moderne, car ponctué de capitales en Bifur, « caractère de publicité » créé quelques mois plus tôt par Cassandre – de faire seul la publicité de leur toute nouvelle structure de photographie publicitaire [23].

› Annonces pour les Fonderies Deberny et Peignot 1930-1932.

La photographie en spectacle

Dans les « méta-publicités » diffusées par l'un ou l'autre de ces deux annonceurs, la photographie est à une dizaine de reprises le sujet de mises en abyme, afin de s'auto-représenter, *via* le matériel ou le lieu de prise de vue. Deberny et Peignot est la seule structure à choisir l'appareil photographique comme thème central et isolé d'images présentes dans cinq annonces différentes. C'est d'abord de façon fragmentaire, sous la forme de la photographie découpée d'un objectif dans *Vendre* en décembre 1929. On retrouve ce même motif d'objectif en négatif, monté sur un appareil et cadré de façon plus large, dans une annonce parue à quatre reprises, sur les

21. Annonce pour les Fonderies Deberny et Peignot, *Arts et Métiers Graphiques* n° 14, 15 novembre 1929, p. CLXXVII.
22. Annonce pour les Fonderies Deberny et Peignot, *Vendre* n° 72, novembre 1929, p. 477.
23. CASSANDRE, « Bifur : caractère de publicité dessiné par A.-M. Cassandre », *Arts et Métiers Graphiques* n° 9, 15 janvier 1929, p. 578 et « Bifur : caractère dessiné par A.-M. Cassandre », *Vendre* n° 62, janvier 1929, p. 51.

deux supports. La chambre photographique, avec soufflet et dépoli, est aussi photographiée, de profil ou de face, selon des cadrages variables [24].

Le studio, lieu de prise de vue, est un thème que Deberny et Peignot et Lecram dévoilent dans leurs « méta-publicités », et à travers lequel Maurice Tabard et André Vigneau jouent à faire circuler plusieurs motifs communs. Deberny Peignot met en scène son studio à trois reprises dans *Arts et Métiers Graphiques* en 1931, dans le n° 21 de janvier, puis dans le suivant de mars et le hors-série d'août. Lecram fait de même dans les deux annonces à bords perdus qu'il fait paraître dans *Vendre* en février, puis en juin 1931. En janvier, Tabard cadre de façon très large son studio au moment de la prise de vue d'une automobile : on distingue tout le matériel d'éclairage, les poutres et les rails au plafond, les fils électriques et les boîtes lumière au sol, ainsi que les panneaux réflecteurs autour de la voiture. L'image, formant les deux-tiers de l'annonce, est justifiée sur son coin gauche, le reste formant un bandeau noir imprimé à bords perdus. En février, Vigneau reprend exactement cette mise en page et cette scénographie, mais remplit la marge noire d'exemples de réalisations. En mars, Tabard garde le studio comme sujet, mais recentre l'image de ce dernier au cœur d'un appareil, en montrant le dépoli d'une chambre grand format, où l'on aperçoit le fond d'un studio, et des projecteurs, sans produit, et où se lit la mention PHOTO [25].

À partir du numéro de mai, Deberny et Peignot publient à trois reprises une annonce plus ambivalente, de transparents de réalisations posés sur une table lumineuse. Si la table lumineuse et les impressions photographiques sur celluloïd sont des objets modernes, liés à l'héliorotogravure [26], l'utilisation exclusive de photographies d'annonces réalisées pour d'autres pour faire la promotion de leur pratique est le premier signe d'un « retour » à la démonstration par les résultats, qui prévaut chez beaucoup de structures publicitaires, en particulier les agences, à partir de 1932 [27]. André Vigneau, en juin dans *Vendre*, propose une annonce centrée sur le moment de prise de vue, sans produit, mettant en scène également une chambre. Mais il lui adjoint de façon théâtrale un projecteur et la silhouette des deux appareils évoquent celles d'opérateurs, voire de chirurgiens, procédant à l'examen d'un sujet inédit : la lumière. En réponse à cette image étonnante, Tabard, pour le Hors-série d'*Arts et Métiers Graphiques* paru en août 1931, reprend la lumière comme motif et le bandeau présentant des réalisations pour la mise en page. Dans cette annonce, on distingue également la silhouette d'un homme en train de régler le projecteur, dont il est impossible de déterminer le statut ou le métier : opérateur, photographe, assistant, technicien de publicité ? Et cette rare présence humaine au sein d'une « méta-publicité » interroge la façon dont les structures publicitaires communiquent sur les membres de leurs équipes qui pratiquent la photographie.

---

24. Annonce pour le Studio Deberny et Peignot, *Vendre* n° 75, février 1930, p. 5 et *Arts et Métiers Graphiques* n° 22, mars 1931.
25. Le plafond du studio étant visible en haut du dépoli, et le sol en bas, alors que l'image sur le dépoli est toujours à l'envers, il s'agit d'une mise en scène ; un transparent d'une photographie du studio préalablement réalisée a probablement été appliqué sur le dépoli au moment de la prise de vue.
26. Michel Frizot, « Photo/graphismes de magazines : les possibles de la rotogravure, 1926-1935 », in *Actes du colloque « Photo/Graphisme »* tenu au Jeu de Paume le 20 octobre 2007, p. 8-12 : < http://www.jeudepaume.org/pdf/Photographisme_FR.pdf > (consulté le 28 octobre 2018).
27. En janvier 1932, les Éditions Paul-Martial titrent l'annonce parue dans *Arts et Métiers Graphiques* « Retour à la naïveté » et utilisent pour l'illustrer un couple de silhouettes proche de ceux présents dans *Vendre* en septembre 1927.

› Annonces pour les Éditions Paul-Martial.

Si l'on feuillette le hors-série de 1931 d'*Arts et Métiers Graphiques* consacré à la photographie, on aperçoit à dix pages d'intervalle deux annonces au sein desquelles on distingue des silhouettes : une pour Deberny et Peignot et une pour l'éditeur Paul-Martial. Sur les soixante-dix-neuf « méta-publicités » étudiées, ce sont les deux seules où une présence humaine participant à une activité de prise de vue est représentée. Il s'agit pour l'une d'un technicien réglant la lumière et pour l'autre, d'une silhouette de papier découpée, incluse dans un photomontage, mimant le geste de l'ouverture du bouchon d'un obturateur. La figure du photographe ne paraît pas être un motif photogénique aux yeux des organisations publicitaires. Le métier de « photographe » ne semble pas non plus avoir sa place dans leur argumentaire. Seul l'éditeur publicitaire Paul-Martial lui consacre l'annonce évoquée, en mettant en scène un geste professionnel, à vrai déjà suranné à l'époque, accompagné d'un titre explicite « Nos photographes » et d'un texte détaillé et élogieux, les comparant à des chevaliers ou à des chirurgiens. Paul-Martial mentionne ses « photographes » à 5 reprises dans les textes des 17 annonces parues dans *Arts et Métiers Graphiques* entre mai 1929 et février 1935.

La direction artistique bénéficie du même intérêt mitigé : l'imprimeur Lecram et les Fonderies Deberny et Peignot mentionnent seulement à quatre reprises celui qui dirige la structure chargée de la photographie. L'imprimeur Lecram désigne explicitement André Vigneau en mars 1930 dans le premier numéro spécial consacré à la photographie d'*Arts et Métiers Graphiques*, dans une annonce qui paraît sous un plus petit format dans les numéros suivants d'*Arts et Métiers Graphiques*, et ensuite au recto d'un dernier encart dans *Vendre* en juin 1931, soit dans une publicité sur deux, sur une période de quinze mois. Et bien que les Fonderies Deberny et Peignot publient trois fois plus d'annonces sur la même période, le nom de Maurice Tabard n'apparaît que deux fois dans chaque support. Le matériel, qu'il soit spécifiquement de prise de vue ou plus largement de studio, est préféré à la figure de l'opérateur ou à la mention du nom d'un créateur connu pour symboliser et vendre l'activité photographique.

Annoncer la photographie sans éclipser le reste

Au sein des trois structures étudiées, la photographie publicitaire n'est qu'une facette des pratiques professionnelles, et l'observation des méta-publicités révèle plusieurs stratégies pour donner à voir la diversité de ces activités.

Une méthode simple, commune à l'imprimeur Lecram et aux Éditons Paul-Martial, est celle de l'alternance. L'imprimeur Lecram choisit de communiquer à deux reprises en 1927 sur ses activités publicitaires dans *Vendre*, puis en 1928 d'y placer un encart dont le recto est consacré uniquement à la photographie, et le verso à l'ensemble de ses services, alors au nombre de sept. En 1930, alors qu'il publie à trois reprises dans *Arts et Métiers Graphiques* la même annonce élaborée qui mentionne et suggère graphiquement les deux activités d'impression et de studio publicitaire, il choisit de placer dans *Vendre* un unique encart dont la forme (absence d'illustration, grammage du papier, impression en couleurs) et le texte du recto sont consacrés à son activité d'imprimeur, et dont le verso évoque rapidement par un texte succinct tout le reste. En 1931, Lecram change de support de diffusion pour communiquer sur son activité de photographie publicitaire et publie dans *Vendre* les deux annonces évoquées plus haut, où le mode d'illustration, le motif et le texte sont consacrés à la photographie. L'éditeur publicitaire Paul-Martial utilise également l'alternance des supports, favorisant *Vendre* en 1927, puis *Arts et Métiers Graphiques* par la suite ; il varie aussi le type d'illustration présent dans ses annonces, photographie ou dessin, et fait paraître, à contre-courant des autres structures, des annonces uniquement composées de textes de janvier 1930 à juillet 1931.

Pour les Fonderies Deberny et Peignot, la situation est différente, car elles disposent sans retenue de la revue *Arts et Métiers Graphiques* pour communiquer. Elles choisissent ce support pour détailler l'ensemble de leurs activités, soit par alternance, soit par juxtaposition des informations et des motifs au sein d'une même annonce. Dans *Vendre*, elles optent pour une autre stratégie : elles n'y font paraître que des « méta-publicités » où la pratique photographique est mentionnée, et dont l'illustration supporte l'impression et le papier glacé de moins bonne qualité de cette revue.

Les entreprises étudiées, en créant une structure photographique, font cohabiter en leur sein des pratiques professionnelles très éloignées, voire antagonistes, comme la lettre ou le dessin. Dans plusieurs « méta-publicités » parues en 1930, on trouve diverses expressions plus ou moins accentuées de cette dualité, qui se caractérise par la présence d'un axe de symétrie. Pour Lecram, c'est sensible dans une annonce qui paraît à trois reprises dans *Arts et Métiers Graphiques* entre mars et mai. La qualité d'impression de la revue permet de jouer sur une illustration au motif *a priori* unique, mais subtilement divisée de façon oblique en deux parties : l'une, au trait, associée à l'activité d'imprimeur, reste dans l'ombre ; l'autre, photographique, dans la lumière, est consacrée au studio photographique.

La même utilisation d'un axe de symétrie, pour suggérer les multiples activités de la structure, est perceptible dans plusieurs « méta-publicités » des Fonderies Deberny et Peignot. L'axe est vertical en janvier 1930, séparant l'activité de tirage d'une image argentique de celle de la mise en page de blocs de typographie et de photogravure. En mars, l'annonce publiée dans les deux revues est traversée par un axe oblique qui oppose la page blanche souple, imprimée et photographiée au bloc typo. En juillet, la « méta-publicité » proposée par Deberny et Peignot

possède cette fois-ci un axe horizontal : la moitié supérieure, blanche, est ornée d'une ligne ondulante de caractères variés, tandis que la partie inférieure est composée d'un bloc négatif rectangulaire et sombre. En septembre, l'image est éclatée en quatre quarts, suggérant certes les différents services des Fonderies, et leur modernité, par l'emploi de la solarisation et de l'offset, mais peut-être aussi inconsciemment la difficulté de les faire travailler de concert.

L'idée d'une alliance graphique entre la lettre et l'image est sensible de façon éphémère dans la publicité d'un seul des organismes considérés : le studio Deberny et Peignot. D'une part, le vocable « Typophoto », employé pour la première fois par László Moholy-Nagy en 1925, est lisible dans quatre annonces différentes entre janvier 1930 et janvier 1931. D'autre part, l'articulation graphique de la lettre et de la photographie trouve diverses expressions. Dans la première annonce pour le studio, parue dans *Vendre* en décembre 1929, l'objectif photographié et détouré de l'appareil, formant un cercle, est accolé à un bois de casse, et semble devenir lui aussi matériel typographique. Maurice Tabard essaye la réciproque dans l'annonce parue en janvier 1931 : le caractère « P » est présent en négatif sur l'image, devenant en quelque sorte transparent et photographique. Si on considère la place accordée à la nouvelle Typographie dans la partie rédactionnelle d'*Arts et Métiers Graphiques* et le lien de subordination qui lie le studio aux Fonderies productrices de caractères, il est surprenant de constater que le studio, même s'il évoque ce thème à plusieurs reprises et de différentes façons dans ses « méta-publicités », abandonne toute recherche après moins d'un an et demi d'expérimentations.

L'étude de l'ensemble des « méta-publicités » placées dans *Vendre* et *Arts et Métiers Graphiques* par l'imprimeur Lecram, les Éditions Paul-Martial et les Fonderies Deberny et Peignot de 1927 à 1935 renseigne sur plusieurs phénomènes. Elle démontre l'importance du rôle de diffusion et de circulation des motifs et des argumentaires que jouent les revues spécialisées à cette époque. Elle confirme par ailleurs l'existence d'une période circonscrite et singulière, entre septembre 1928 et août 1931, pendant laquelle l'ensemble des annonceurs utilise davantage l'illustration et la photographie, quand certaines structures relevant de l'interprofession publicitaire communiquent de façon réitérée sur leur pratique photographique. Cependant, même durant cette période riche en inventions graphiques, dont les raisons de la brièveté restent à déterminer, la photographie n'est ni le seul, ni même le principal matériau publicitaire, alors qu'il s'agit de le vendre à de potentiels annonceurs.

L'auteur

Après un master 2 en histoire de l'art à l'EHESS, Mathilde Kiener prépare actuellement un doctorat en histoire à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne en co-direction avec l'Université de Lausanne. Ses recherches portent sur la presse de l'entre-deux-guerres, les liens entre photographie et publicité, et entre texte et illustration.