



HAL
open science

Des origines de la publicité commerciale à la publicité de cinéma

Anne-Céline Callens

► **To cite this version:**

Anne-Céline Callens. Des origines de la publicité commerciale à la publicité de cinéma. préface de l'ouvrage de Claude MONIER, L'Affiche de cinéma française des origines à nos jours de A à Z, Éditions de Grenelle, pp.8-9, 2025, 2366774079. <hal-05337741>

HAL Id: hal-05337741

<https://hal.science/hal-05337741v1>

Submitted on 4 Apr 2026

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.



Copyright - All rights reserved

Des origines de la publicité commerciale à la publicité de cinéma

Anne-Céline Callens (maîtresse de conférence en sciences de l'art)

C'est dans les années 1630, au moment de la naissance de la presse qui est alors son principal support, qu'apparaît le terme de « publicité ». Elle constitue, à cette époque, le fait de rendre public. Il faudra attendre deux siècles et le développement de la presse bon marché pour que cette définition évolue afin de désigner non plus seulement l'action de porter à la connaissance, mais aussi le résultat de cette action qui est alors l'emplacement dans une publication vantant les mérites d'un produit ou d'un événement pour agir sur le comportement du destinataire. Cette acception est encore celle utilisée aujourd'hui.

La publicité a connu diverses formes au cours du temps et s'est emparée de chaque support nouvellement créé qui est venu s'ajouter aux précédents : d'une forme orale avec les crieurs publics au Moyen-âge, elle passa sous forme imprimée avec la presse, puis l'affiche, avant d'apparaître sous forme animée au cinéma, à la radio en 1928, à la télévision dans les années 1960 puis sous forme digitale dans les années 1990.

La première projection de publicités en France a lieu en mars 1919 au cinéma Max-Linder et à l'Omnia-Pathé avec trois films pour les médicaments Jubol et Urodonal et pour le savon Biette. Ces premiers films promotionnels reprennent des illustrations d'affiches en les animant. Le dessin animé publicitaire, appelé aussi film d'entracte dans la mesure où il vise à retenir les spectateurs dans la salle, s'impose rapidement dans les années 1920 : il constitue généralement un court récit humoristique en noir et blanc, résultat d'une prise de vue de seize images de dessins par seconde. Les régies publicitaires Publi-Ciné et Rapid-Publicité, créées respectivement en 1919 et 1924, permettent la diffusion de ces publicités animées dans un réseau de salles à Paris et dans les grandes villes de province.

Avec l'arrivée de la couleur et du son, le film publicitaire connaît un renouveau dans les années 1930 : la tradition du dessin animé humoristique incarnée par des réalisateurs comme Robert Lortac et André Payen s'efface progressivement au profit de créations innovantes comme celles de Paul Grimault et d'Alexandre Alexeïeff. En 1938, le réalisateur et producteur Jean Mineur crée la société de production de films publicitaires « Publicité et Films Jean Mineur », personnifiée par le personnage du petit mineur qui est considéré aujourd'hui encore comme l'une des icônes publicitaires les plus connues du siècle.

Plutôt que d'aborder la publicité sous sa forme cinématographique, cet ouvrage retrace la manière dont la publicité a accompagné le cinéma, depuis la toute première affiche pour le Cinématographe Lumière jusqu'aux réalisations actuelles. Au moment où les frères Lumière inventent le cinéma en 1895, l'affiche tient un rôle essentiel dans la publicité. 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.

L'affiche se développe en France à partir du XIXe siècle avec l'évolution des techniques d'impression lithographique engendrée par l'essor industriel. 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. Dans les années 1860, les affiches en couleurs de grand format remplacent progressivement la petite affichette de librairie qui dominait jusqu'alors. 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 sont prononcés à partir du début des années 1910, affiches et panneaux-réclame se multiplient sans entrave grâce à la Loi du 29 juillet 1881 qui instaure la liberté d'affichage.

À cette époque, l'art vole au secours de la publicité : la création graphique et typographique française se lie aux arts décoratifs qui s'exercent alors ; les grands affichistes de l'époque s'inspirent du mouvement Arts and Crafts, des arts du Japon et du courant Art nouveau. Les loisirs culturels tiennent une place importante au sein de cette publicité commerciale : Henri de Toulouse-Lautrec réalise notamment des affiches pour les cafés-concerts « Les ambassadeurs » (1892) et « Le Divan japonais » (1893) tandis qu'Alfons Mucha réalise à partir de 1895 les célèbres affiches pour le théâtre de la Renaissance avec Sarah Bernhardt. Le style Art nouveau marqué par l'asymétrie, les lignes courbes, les arabesques d'éléments naturels ainsi que les larges aplats aux couleurs vives délimités par des contours noirs épais se retrouve dans certaines affiches de cinéma de l'époque comme celles de Marcellin Auzolle pour le Cinématographe Lumière et de Pierre Mariani pour le film *Le Parfum de la Dame en noir*.

Un renouveau stylistique s'opère au début des années 1920 : la surcharge ornementale inspirée de l'Art nouveau fait progressivement place à plus de simplicité. Le graphisme est alors une discipline nouvelle qui place la lettre au cœur de la composition. Francis Bernard, Jean Carlu, Cassandre, Paul Colin et Charles Loupot sont alors les grands maîtres de l'affiche commerciale, tous membres de l'Union des Artistes Modernes, un mouvement d'artistes décorateurs et architectes. Ils développent des compositions rayonnantes aux formes schématiques inspirées des courants artistiques modernes, mettant ainsi leur talent créatif au service des biens de consommation. Le style Art déco de cette époque se manifeste dans certaines réalisations pour le cinéma : c'est le cas des deux affiches de Boris Bilinsky pour le film *Metropolis*, et de celle de Georges Djo Bourgeois pour le film *L'Inhumaine* de Marcel L'Herbier.

Les artistes de cette époque n'hésitent pas à mêler les pratiques comme en atteste le projet d'affiche pour le film *La Roue* d'Abel Gance réalisé par le peintre Fernand Léger en 1922. La photographie commence à poindre au sein de l'affiche dans les années 1930. Elle s'insère alors timidement dans les compositions, venant enrichir le langage graphique préexistant. Il en va ainsi de l'affiche, réalisée par Jean Carlu en 1932, pour le film *L'Atlantide* de Georg Wilhelm Pabst et de celles de Francis Bernard pour les films *Hôtel du nord* et *Remontons les Champs-Élysées* en 1938. Mais le médium mécanique ne s'imposera qu'à partir des années 1960, lorsque l'impression offset sera devenue possible sur grand format. En 1952, Jean Carlu devient le premier président de l'Alliance graphique internationale (AGI) qu'il fonde cette année-là avec plusieurs autres graphistes français (Paul Colin, Jean Colin, Marcel Jacno, Jacques Nathan, Jean Picart le Doux, Raymond Savignac, Bernard Villemot) et certains de leurs confrères anglais, hollandais et suisses. Certains d'entre eux mettent leur talent au service du cinéma : l'ouvrage présente les affiches réalisées par Jean Colin pour les films *Zéro de conduite* (1946) et *Les Portes de la nuit* (1946), ainsi que celle de Raymond Savignac, formé à l'art de l'affiche lithographiée dans l'atelier de Cassandre en 1935 et qui se fait connaître après la guerre pour ses nombreuses affiches publicitaires colorées et humoristiques dont celles pour *La Guerre des boutons* (1962).

Ce beau livre permet ainsi d'apercevoir les liens qui se sont tissés entre les courants artistiques et la publicité graphique à travers l'exemple de l'affiche de cinéma ; il apporte une approche plus large du sujet qui permet de l'appréhender sous diverses facettes au gré des différentes périodes : la nécessaire spécialisation des affichistes de cinéma dès les années 1930 et jusqu'à la fin des années 1950, la manière dont se combinent les pratiques graphiques notamment à partir des années 1960, les nombreuses ruptures et évolutions que connaissent tous les professionnels participant à la promotion du septième art. C'est dans ce voyage à la fois artistique, historique, social et technique, au sein d'un univers tout à la fois graphique et cinématographique, que l'auteur nous transporte.



Hôtel du Nord
Affiche 120 x 160 cm (1939) - © Francis Bernard