



après « La belle époque de la pub 1850-1920 »
le musée de la Publicité présente du 30 janvier au
31 août 2003, le second volet du cycle d'expositions
consacrées à l'histoire de la publicité en France :

de la réclame à la publicité

exposition des collections du musée de la Publicité



Après la Première Guerre mondiale et son cortège de désolation, le pays est pris d'une terrible envie de vivre, d'une frénésie de nouveautés, d'une débauche de rythmes, de couleurs, de beauté radicalement nouvelles. Paris redevient la ville phare ; le bouillonnement artistique se double d'un formidable essor économique. On crée, on propose, on impose un nouvel art de vivre dont les bases reposent essentiellement sur la consommation. Les années 1920 donnent alors l'illusion de la prospérité. La publicité joue un rôle de premier plan dans ce concert et participe à cette évolution. Elle met en place, pour l'ensemble de la production, une stratégie du désir que rien n'arrêtera plus. Il faut consommer. Le passage de la réclame à la publicité dans la période de l'entre-deux-guerres représente un tournant décisif.

En 1925, malgré une perception encore floue de la publicité, l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes accueille pour la première fois une section consacrée à l'art publicitaire. Cependant, c'est en 1937, à l'Exposition internationale des arts et techniques, que la publicité trouve réellement sa place, au pavillon de la Publicité dessiné par René Herbst. La présentation d'affiches, d'enseignes lumineuses, de films, d'objets publicitaires, la description complète d'une campagne, la présence des écoles de préparation ont pour but, selon les vœux

des publicitaires, d'aider le public à réviser les idées préconçues qui faussent encore bien souvent son jugement.

C'est pendant cette courte période qu'apparaît un nouveau professionnel, le « publicitaire » qui remet en cause le statut de l'affichiste à travers une nouvelle organisation, l'« agence ». La définition de l'affiche et sa fonction sont discutées au moment où apparaissent de nouveaux médias, en particulier la radio dans les années 1920 et le cinéma dans les années 1930.

Cassandre, le célèbre affichiste, pressent ce changement et formule une théorie de l'affiche en adéquation avec ce nouveau discours publicitaire : « *L'affiche exige du peintre un complet renoncement. Il ne peut s'exprimer en elle ; le pourrait-il, il n'en aurait pas le droit. La peinture est un but en soi. L'affiche n'est qu'un moyen de communication entre les commerçants et le public.* »

Bien qu'inscrite dans une démarche commerciale globale, l'affiche française de cette époque se situe dans le courant du graphisme européen marqué par les créations du Bauhaus en Allemagne, de l'affiche-objet en Suisse et du futurisme qui traverse l'affiche italienne.

La sélection d'affiches présentées dans l'exposition « De la réclame à la publicité » reflète la richesse des différents courants artistiques qui ont influencé l'illustration, tels le surréalisme, le cubisme, le constructivisme et le style Art déco.

Si l'on assiste, dans les années 1930, à certaines avancées sociales, cette décennie est également celle des crises financières, des conflits, de l'émergence du fascisme et du nazisme, ainsi que de la lente montée vers une nouvelle guerre. Les affichistes comme Jean Carlu aux Etats-Unis ou Paul Colin à Paris, concernés par la menace, s'engagent dans la guerre des images face à la propagande allemande.

Après la Seconde Guerre mondiale, les affichistes poursuivent leur engagement et participent à la promotion de la politique de reconstruction du plan Marshall.

Cette exposition propose au public de découvrir l'art publicitaire de 1920 à 1950 à travers une multitude d'objets, d'affiches, de spots radiophoniques, autour de quatre grands thèmes :

- > le développement de la société de consommation
- > le voyage et la vie au grand air
- > la mode et le spectacle
- > la Seconde Guerre mondiale

1920
de la réclame à la publicité
exposition des collections du musée de la Publicité
1950

Union centrale des arts décoratifs
107-111 rue de Rivoli - 75001 Paris
téléphone : 01 44 55 57 50
site internet : www.ucad.fr
métro : Palais-Royal ou Pyramides
autobus : 21, 27, 39, 48, 68, 69, 72, 81, 95

Hélène David-Weill, président de l'Ucad
Sophie Durrelman, directeur général de l'Ucad
Béatrice Salmon, directeur des musées de l'Ucad
Florence Lebret, directeur de la communication
de l'Ucad

commissaire de l'exposition
Réjane Bargiel, conservateur du musée de la Publicité

l'exposition est ouverte
du mardi au vendredi de 11h à 18h
samedi et dimanche de 10h à 18h
nocturne le mercredi jusqu'à 21h
fermée le lundi

tarif : plein tarif : 7 € - tarif réduit : 4,50 €
(donne accès à toutes les expositions de l'Ucad)

les musées de l'Union centrale des arts décoratifs
le musée des Arts décoratifs
(seul le département Moyen Age/Renaissance
est actuellement ouvert au public)
le musée de la Mode et du Textile
le musée de la Publicité
le musée Nissim de Camondo

boutique du musée des Arts décoratifs
105-107, rue de Rivoli - 75001 Paris
téléphone : 01 42 61 04 02
ouverte tous les jours de 10h à 19h

légende des visuels situés en première page

1. Jean-Gabriel Domergue (1889-1962), Bal des Contes de Fées, 1924
2. Roger Broders (1883-1957), P.L.M. Marseille point de départ de la Côte d'Azur, vers 1935
3. Jean Carlu (1900-1997), America's answer ! Production, 1941
4. M. Pecnard, Votre huile d'hiver: La nouvelle Single Shell, vers 1930
5. Charles Loupot (1892-1962), Exposition internationale des Arts Décoratifs, 1925
6. Charles Loupot (1892-1962), Pâtes dentifrices Sérodent, 1935

art déco culture

propose des activités pour le public adulte

pour le public individuel

> visites-découvertes de 14h30 à 15h30 le samedi

30 mars - 13, 20, 27 avril - 11, 25 mai

1^{er}, 8, 16, 22, 29 juin - 7, 14 septembre

tarif - les personnes munies du billet d'entrée à l'exposition accèdent gratuitement à ces visites, sans réservation préalable.

> rencontres-débats sur les métiers de la Pub le mercredi à 18 heures
10 avril - 15 mai (dates sous réserve de modification)

Plus particulièrement destinées aux publics étudiants et enseignants, ces rencontres-débats avec des professionnels permettent la découverte et le dialogue autour des différents métiers de la publicité.

Ces rencontres ont lieu au sein même du musée, dans le Café de la Pub.

durée : 1h environ

tarif - les personnes munies du billet d'entrée au musée accèdent gratuitement à ces visites.

Les groupes d'étudiants d'écoles professionnelles bénéficient d'un tarif forfaitaire d'entrée au musée : 24,5 € par groupe de 25 étudiants maximum.

attention : entrée limitée aux 60 premiers inscrits

Les inscriptions se font à l'attention de Béatrice Quette et seront confirmées en retour
fax : 01 44 55 59 58 / e-mail : Beatrice.Quette@ucad.fr

pour les groupes (public adulte)

Des visites guidées par les conférenciers du musée de la Publicité peuvent être organisées à la demande des groupes.

informations et réservations :

tél. : 01 44 55 59 26 / fax : 01 44 55 59 58 / e-mail : Artdeco-culture@ucad.fr

art déco jeunes

propose des visites-ateliers et visites guidées pour

les jeunes de 4 à 18 ans autour de l'exposition

inscription par téléphone : 01 44 55 59 25

les amis de l'Union centrale des arts décoratifs

contribuent au rayonnement des musées de l'UCAD en France et à l'étranger.

Par leur action, ils participent à l'enrichissement et à la restauration des collections.

L'adhésion permet de bénéficier de l'entrée gratuite dans les musées de l'Ucad, et de participer à des visites privées, des journées à thème, des voyages culturels.

téléphone : 01 44 55 59 78