1895

1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze

Revue de l'association française de recherche sur
l'histoire du cinéma

59 | 2009

Marius O'Galop / Robert Lortac. Deux pionniers du
cinéma d'animation français

L'Atelier Lortac : Cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France

*The Lortac workshop: Animated films and advertising between the wars in
France*

Sébastien Roffat

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/1895/3929>

DOI : 10.4000/1895.3929

ISBN : 978-2-8218-0984-0

ISSN : 1960-6176

Éditeur

Association française de recherche sur l'histoire du cinéma (AFRHC)

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2009

Pagination : 218-234

ISBN : 978-2-913758-60-5

ISSN : 0769-0959

Référence électronique

Sébastien Roffat, « L'Atelier Lortac : Cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France », 1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze [En ligne], 59 | 2009, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 16 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/1895/3929> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/1895.3929>

Pavillon de la Publicité, Exposition des Arts et techniques dans la vie Moderne, Paris, 1937.
On reconnaît Nectar, le personnage animé par Lortac et alii. pour les Vins Nicolas et au centre, sous la flèche,
le panneau de publicité lumineuse ou « Luminographe ».

L'Atelier Lortac: Cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France¹

par Sébastien Roffat

Sur un continent dominé par la production américaine de dessins animés, l'Europe et plus particulièrement la France trouve dans le marché publicitaire en dessins animés un débouché avec lequel Hollywood ne peut se mesurer puisque ces films d'animation vantent des produits français financés par des annonceurs locaux. C'est sur ce créneau, beaucoup plus rentable que le film d'animation d'auteur, que vont émerger les plus grands noms du cinéma d'animation français: Alexandre Alexeïeff, Omer Boucquey, Albert Champeaux, Jacques Forgeot, Raoul Franco, Paul Grimault, Robert Lortac, Marius O'Galop, Antoine Payen, Étienne Raïk, André Sarrut... Si l'on connaît mieux aujourd'hui les réalisations de Paul Grimault pour l'agence Damour ou les films d'Alexandre Alexeïeff, dès les années dix, Robert Collard, dit Lortac créait le premier studio français d'animation publicitaire, employant les pionniers comme Émile Cohl et formant la génération suivante. Dans un premier temps on retracera ce qu'était l'Atelier Lortac, puis on envisagera les raisons qui conduisirent à sa disparition alors que le dessin animé publicitaire continuait pour sa part de se développer.

L'Atelier Lortac

Malgré les tentatives qui ont contribué à l'émergence du dessin animé en France, au début du XX^e siècle avec les réalisations d'Émile Cohl pour Gaumont ou pour Pathé, le métier s'avère difficile et rapidement les dessinateurs de films sont conduits à se tourner vers la réalisation de films publicitaires. Il semble par ailleurs, que l'entrée des animateurs dans le cinéma publi-

¹ Mes remerciements les plus sincères à Amélie Gastaut, conservatrice au Musée de la Publicité; Michèle Jasnin, chargée d'études documentaires au Musée de la Publicité; Anne Saint Dreux de la Maison de la pub; Sophie Vassogne et Maurice Corbet du Musée-Château d'Annecy (fonds Lortac); Dominique Bousquet; Corinne Sarrut; Marthe Sarrut; Gilbert Dubrisay; Lucienne Berthon (André Sarrut-La Comète) ainsi qu'aux personnels de la Bibliothèque des Arts décoratifs; de la Bibliothèque du Film/Cinémathèque française et des Archives départementales de Paris.

1895 /
n° 59
décembre
2009

219

Marius O'Galop/Robert Lortac
L'Atelier Lortac: Cinéma d'animation et publicité
dans l'entre-deux-guerres en France

citaine, ait en retour contribué à son développement. On trouve dès avant 1914, des tournées cinématographiques financées par des marques, comme le fabricant de rasoirs Apollo qui trouvait ainsi un surcroît de reconnaissance ou de prestige. Ainsi, lorsqu'il crée en 1916², le premier studio d'animation français et s'oriente vers le dessin animé publicitaire, Robert Col-lard, dit Lortac, fait œuvre de pionnier, le néologisme « publicitaire » ne datant que de 1918. Lortac s'est déjà essayé au cinéma en réalisant, en juillet 1914, *le Savant Microbus et son automate*, un film de prises de vues réelles, mais ses projets ont été arrêtés en raison de l'entrée en guerre du pays. Blessé et démobilisé, il est envoyé aux États-Unis par le cabinet Clémenceau³ afin de collecter des fonds et il se souvenait avoir découvert au cours de ce voyage les films de Winsor McCay⁴. De retour en France, il tente en vain de distribuer *le Savant Microbus et son automate*:

À ce moment-là, j'ai pris mon film sous mon bras. J'ai parcouru tous les marchands parisiens. On m'a dit: « Vous êtes dessinateur, mais pourquoi ne faites-vous pas des dessins animés ? C'est là que vous allez gagner de l'argent. Faites donc du dessin animé. Et un beau jour, je me suis pris par la main. J'ai fait un film entièrement seul⁵.

Ces premiers essais s'avèrent concluants car il réalise en 1918, pour Pathé, *la Tuberculose menace tout le monde* sous la direction scientifique et technique du Dr Jean Comandon. Ce film de propagande d'hygiène sociale le conduit à la propagande commerciale, suite à sa rencontre avec les dirigeants de la société Publi-Ciné, rencontre qui selon lui serait fortuite: « Je me suis trouvé en contact avec Publi-Ciné et nous avons fait des films publicitaires »⁶. Pourtant, Lortac a déjà dessiné des illustrations commerciales, signant par exemple, en 1919, une réclame pour une poudre antimites, *la Mite au logis*; on trouve encore des illustrations pour un produit parapharmaceutique, le Globéol (*Titre oblige...*); un livre pour enfants (*Petit poisson deviendra grand*); le parfum Arys (*Comment l'amour s'empare des cœurs*, 1920); le Cointreau ou les bougies Eyquem (*l'Entraîneuse*, 1920)⁷... Cependant si l'illustration publi-citaire s'est généralisée depuis le siècle dernier, la publicité au cinéma est chose nouvelle. En effet, la première projection de films publicitaires date de mars 1919, au Max-Linder et à l'Omnia-Pathé. Au programme, trois films pour les médicaments Jubol et Urodonal et pour

2 Atelier R. Lortac, 16, rue Gutenberg, Montrouge. Registre des Métiers de la Seine 22.879.

3 Le cabinet Clémenceau le charge de collecter des fonds pour la guerre et l'envoie un an aux États-Unis présenter une exposition itinérante d'œuvres d'artistes français mobilisés.

4 Musidora, « Entretien avec Robert Lortac », 16 février 1946, Cinémathèque française, CRH28 B1.

5 *Ibid.*

6 *Ibid.*

7 Pierrette Lemoigne, « Robert Lortac » dans Jacques Kermabon (dir.), *Du praxinoscope au cellulo: un demi-siècle de cinéma d'animation en France (1892-1948)*, Paris, CNC, pp. 294-295.

le savon Biette. Ces premiers films publicitaires sont le plus souvent des reprises d'illustrations d'affiches, animées et à la fin desquelles apparaît le nom du produit accompagné d'un slogan⁸. Le développement du cinéma d'animation publicitaire, synonyme de dessin animé, est en partie dû à la création en 1919 puis en 1924 de deux régies publicitaires, Publi-Ciné⁹ et Rapid-Publicité qui permettent sa diffusion dans un réseau de salles de Paris et dans les grandes villes de province. Publi-Ciné cherche des spécialistes du dessin animé et évalue l'Atelier avant de leur concéder une quasi-exclusivité. Lortac précise :

Ils ont essayé un grand nombre de dessinateurs et n'ont gardé que mon Atelier, parce que j'avais gagné un peu d'argent en Amérique, ce qui m'avait permis de monter un Atelier, surtout au moment où ils en avaient besoin.

En 1925, d'après André Vauglin, chef du service d'achat de l'agence de publicité Damour, les régies, en plus d'un rôle de diffuseur, ont un rôle de producteur puisqu'elles prennent en charge l'écriture du scénario du film et sa réalisation. D'après lui, le marché est lucratif tant pour les régies que pour les annonceurs qui choisissent d'investir dans ce nouveau média. Un film est acheté 1950 francs (comprenant les frais de réalisation et dix copies), la régie le revend 51 588 francs à l'annonceur (aux frais de réalisation s'ajoute le circuit de diffusion), sachant que sur une période de deux mois au minimum 590 000 acheteurs potentiels sont susceptibles de le voir. Pour les réalisateurs, le film d'entracte est à la fois très lucratif et le seul endroit où ils peuvent s'exprimer facilement¹⁰. D'après Anne Saint-Dreux :

Il faut savoir que la naissance de la publicité a pour toile de fond la lutte que se livrent le commerce et l'industrie, le commerce avait plutôt tendance à occulter le nom des marques, alors que l'industrie avait plutôt intérêt à se faire connaître de manière à ce que le commerçant, quand il était sollicité par le consommateur, tienne à disposition les marques qui lui étaient demandées. [...] De 1886 à 1920, le nombre des marques déposées en France est passé de 5 520 à 25 000, et seule la publicité peut les aider à se faire connaître. Les spécialités pharmaceutiques viennent en tête, les produits de beauté suivent de près. Au début du siècle, de nombreux artistes prêtaient leur talent à l'affiche, créant un véritable engouement¹¹.

⁸ Amélie Gastaut, *le Film d'animation publicitaire en France 1912-2007*, livret édité par Chalet Pointu accompagnant le DVD de l'exposition du même nom, au Musée de la Publicité, 2007.

⁹ On comptera jusqu'à quinze salariés et cinq bancs-titres, le studio produisant quantitativement le plus de dessins animés en Europe reste en activité jusqu'en 1945. Très vite, le dessin animé s'impose. Cf. Raymond Maillet, « Les pionniers français de l'animation », *Écran* n° 11, janvier 1973.

¹⁰ André Vauglin, « Comment faire votre publicité cinématographique », *Vendre*, n° 3, 1925.

¹¹ Anne Saint Dreux, « L'affiche dans le cinéma publicitaire », conférence au Dôme du Printemps, 1997, lors des Assises de l'Affiche organisées par André Parinaud.

Marius O'Galop, bande annonce,
Publi-Ciné: *Merci*, 1927.

Pourquoi préférer le dessin animé au film en prises de vues réelles ? L'explication est avant tout d'ordre technique : le dessin animé permet une plus grande netteté lors de la projection dans des salles à moitié éclairées. Entre le court et le long métrage, l'entracte permet à l'ouvreuse de descendre les allées avec des friandises tandis que sur l'écran commencent à défiler les réclames. On compte en général six films publicitaires de 30 mètres pour des annonces à caractère national auxquels s'ajoutent en province, quatre ou cinq films plus courts de publicité locale. Pour le magazine *Vendre*, l'intérêt majeur du dessin animé est qu'il permet :

[...] de condenser dans un métrage extrêmement court une action d'une durée réelle trop longue pour les possibilités d'un film d'entracte. Il constitue en effet un excellent moyen d'effectuer certaines démonstrations schématiques inaccessibles à la vue directe... Il a aujourd'hui l'inconvénient d'être très « déjà vu » et, en matière de dessin animé humoristique, il faut un artiste de réel talent pour arriver à retenir les regards du public¹².

Public qui d'après Le Gavot est composé :

Le plus souvent une salle de douze ou quinze cents places comprend les deux tiers de femmes et d'enfants. Dès la première partie achevée et le mot entracte sur la toile, la plupart des hommes sortent ; reste donc un public à étudier pour les résultats des projections de publicité¹³.

Voyant les commandes affluer, Lortac fait appel aux animateurs d'alors, Émile Cohl mais aussi O'Galop et formera plusieurs animateurs importants

¹² Charles Rossillon, « Le cinéma et la publicité. Notes pour servir à l'étude d'une publicité filmée », *Vendre*, septembre 1932.

¹³ Le Gavot, « Cinéma et publicité – des films à bien situer », *la Publicité*, février 1935.

comme Antoine Payen ou André Rigal. Émile Cohl collabore à l'Atelier durant quatre années, à partir de 1919, et il signe une soixante de films publicitaires dont *les Cigarettes Saint-Michel*, *Machines Dubied*, *Biscuits Delta*... Rapidement, la majorité des films du studio sont destinés à la publicité¹⁴ et l'Atelier se lance dans des séries, comme celle de Nectar pour les Vins Nicolas (pas moins de dix-sept films), M. Pressé et M. Ledoux pour Citroën ou encore les films réalisés pour la société distributrice de tabac, la Seita (*l'Arc-en-ciel*, *Spiritisme*, *Rêve étrange*, *À la SDN*, *Conte de Noël*, *Chez les anthropophages*). Outre Cohl et O'Galop, le studio voit se croiser Cavé et Cheval, Landelle et Louis Mallet, Maléva et Quesada, Antoine Payen et André Rigal et à l'occasion Ragonneau, Ferran, Rousseau, Guérin, Jodelet, Leiritz, Poulbot, Hémard, Thébault et peut-être Willette ou encore Raymond Savignac. Ce dernier est entré chez Lortac en 1925¹⁵. Il est chargé d'animer devant la caméra des pantins articulés. Chaque film se terminant par des images publicitaires connues, Savignac est chargé de les décalquer. Il est ainsi amené à reproduire des affiches des grands noms de l'époque : Cassandre, Loupot, Carlu et Colin. Dans son autobiographie, Savignac écrit :

Publicité pour Publi-Ciné paru dans le catalogue,
Exposition de l'art dans le cinéma français,
catalogue, Paris, Musée Galliera, 1924.

[Lortac] avait un contrat avec Publi-Ciné. C'était lui qui fournissait les dessins animés de cette firme. Il établissait dans sa villa des scénarios qu'un petit nombre de dessinateurs exécutait dans le grenier aménagé en studio de dessin. Les prises de vues se tournaient dans une baraque au fond du jardin. C'était son beau-frère qui s'en occupait : Aubry, un gros type très brutal, mais très rigolo. Le dessin animé était encore, du moins en France, tout à fait rudimentaire. Cela facilitait les effets : on évitait les « raccourcis »... On les découpait, puis on les articulait, comme des pantins. Enfin, on les faisait bouger et se déplacer, devant des décors peints à la gouache. Entre chaque mouvement que l'on faisait effectuer à nos pantins, on arrêtait la caméra. Si bien que lorsque le film était projeté le mouvement se créait sans trop d'à-coups. Il y a tout un côté méca-

¹⁴ En 1921, Lortac s'intéresse à une série avec le professeur Mécanicas ; en 1921, il réalise un supplément satirique *le Canard en Ciné* pour les actualités ; et enfin adapte avec Cavé l'œuvre de Rodolphe Töpffer, *les Amours de M. Vieux-Bois*.

¹⁵ Après dix-huit mois de service militaire en 1927, Savignac retourne quelque temps chez Lortac avant de démissionner en 1928 : « Je sais que je ne lui sers strictement à rien. Lorsque je lui dis que je veux désormais voler de mes propres ailes, il a la gentillesse de ne pas faire semblant de me retenir. Nous nous quittons bons amis. », Raymond Savignac, *Raymond Savignac Affichiste*, Paris, Robert Laffont, 1975, p. 83. Une trentaine d'années plus tard, Savignac exécutera les dessins d'un petit film publicitaire pour Maggi, cf. Anne-Claude Lelieur et Raymond Bachollet, *Savignac affichiste*, Paris, Bibliothèque Forney, 2001, p. 58.

Lortac, *Mécanicas et la réclame*, 1923.

nique dans le dessin animé qui permet de bavarder tout en travaillant. Certains dessinateurs, Antoine Payen, Louis Thébault, Mallet et d'autres que j'ai oubliés, ont des curiosités de qualités. Sans me tenir à l'écart, ils parlent entre eux. De ce qu'ils ont fait, de ce qu'ils ont vu, de ce qu'ils ont lu. Au début, je me contente de les écouter; glanant dans leurs propos ce qui m'intéresse¹⁶.

Savignac n'apprécie guère son travail dans le dessin animé, le caractère fastidieux de la décomposition image par image du mouvement le rebute :

L'idée de résumer dans un seul dessin tous ceux que nécessite la réalisation d'un dessin animé (24 images par secondes...!) pour arriver, de surcroît à un si piètre résultat, flatte ma paresse de jeune homme. C'est donc elle qui m'ouvre la voie : ce n'est pas la peine de tant dessiner pour ne rien dire¹⁷. [...] Si le dessin animé publicitaire se traîne dans la convention la plus plate, l'affiche, en revanche, est en plein renouvellement.¹⁸ [...] Je finis par comprendre pourquoi je n'aime pas le dessin animé : il oblige à raconter une histoire sans aucun rapport avec le produit ; alors que l'affiche, en une seule image, résume ce que l'on veut faire savoir. Tout ce qu'un film n'arrive pas à faire passer en soixante mètres de pellicule, l'affiche y parvient. D'un seul coup¹⁹.

Savignac reconnaît d'ailleurs qu'il juge l'Atelier – et Lortac – du haut de sa jeunesse : en 1925, Lortac a 41 ans, Savignac est âgé de 18 ans :

¹⁶ Raymond Savignac, *Raymond Savignac Affichiste*, op. cit., 1975, pp. 59-60.

¹⁷ *Ibid*, p. 64.

¹⁸ *Ibid*, p. 60.

¹⁹ *Ibid*, p. 61.

Robert Lortac était vraiment un homme gentil, tolérant et agréable. Un fort brave homme qu'avec l'intransigeance de la jeunesse nous jugions trop sévèrement. À son insu, il a été pour moi le meilleur des professeurs. Le plus à plaindre des créateurs. Ayant consacré sa vie au comique, jamais il n'a trouvé un gag qui ait été drôle. Jamais. À l'entendre besogner pendant des heures sur son scénario, dessiner ses personnages, à voir dans quels poncifs s'épanouissait sa syntaxe, à quelles pauvretés aboutissait sa science du dessin, il donnait envie de faire tout autre chose. En fait, il suffisait de prendre l'inverse de ce qu'il faisait pour que cela devienne bon. Un tel sens de l'anticomique confine au génie²⁰. [...] C'est parce que le film de Lortac ne cerne pas d'assez près le produit, qu'il faut ajouter cette dernière image que je réalise : la publicité qui l'a fait connaître. Cette image qui n'a qu'un rapport de marque avec le produit, n'est en aucun cas l'aboutissement de tous les « gags » que Lortac a inventés pour l'illustrer à sa manière.²¹ [...] Robert Lortac était un peintre qui faisait de la publicité pour vivre. Comme souvent dans ce cas-là, il faisait de la mauvaise peinture et de la mauvaise publicité²².

Savignac apparemment ne comprend pas les libertés que Lortac s'autorise avec les marques, construisant ses films quasiment en marge des produits et malgré les contraintes qui sont les siennes. Alors que pour Lortac :

Je faisais des calques, des découpages, toutes sortes de trucs, de façon à éviter un gros boulot. Nous n'avions pas de personnages qui venaient du fond sur le premier plan, mais nous arrivions tout de même à faire des films amusants et comme c'était nous qui faisons les scénarios, nous nous engagions à trouver des scénarios supprimant les difficultés. Notre but était d'amuser le public avec peu de moyens²³.

Lortac est en effet, partagé entre la nécessité de réaliser rapidement, afin de réduire les coûts, les exigences du directeur de Publi-Ciné, et sa connaissance du dessin animé :

[...] Il est évident qu'à chaque instant, dans la publicité un client se décide pour quelque chose, puis il le veut pour le lendemain. Le résultat, c'est que pendant vingt ans, nous avons fourni des kilomètres de films mais la contrepartie de ceci, c'est que naturellement, nous n'avons jamais pu faire ce qu'ont fait les Américains, c'est-à-dire de grands projets. [...] Nous avons surtout un grand patron qui ne voulait rien savoir pour les difficultés que ça comportait pour lui. Le film

²⁰ *Ibid*, pp. 61-62.

²¹ *Ibid*, p. 64.

²² *Ibid*, p. 58.

²³ Musidora, « Entretien avec Robert Lortac », 16 février 1946, archives cit.

devait, pour lui, être vendu au mètre comme un ruban, pour vingt francs le mètre. Nous devions faire le film, et puis apporter le positif. Si bien que le jour où sont arrivés les *Mickey* en 1926²⁴, en couleurs²⁵, le parlant, nous avions évidemment vingt ans de retard. Ce n'était pas uniquement ça, mais pendant les vingt ans que j'étais resté dans cette maison, j'ai lutté avec le directeur. J'ai passé mon temps à lui dire : « Vous ne vous rendez pas compte que la décision que vous prenez est contraire à vos intérêts ? – Pourquoi ça ? – Je ne veux pas qu'il y ait petits et gros clients. Tout le monde paiera le même prix ». Je lui dis : « Justement, l'erreur c'est de vouloir avoir une base commerciale. Le dessin animé, c'est une chose commerciale, d'accord, mais il y a là-dedans une part d'art et vous ne nous donnez pas le moyen ce sera au détriment de votre commerce – puisque ce que vous vendez, c'est la publicité, et cette publicité est représentée par le dessin animé. Le résultat, c'est que nous avons fait des films médiocres, beaucoup étaient mauvais et quand en 1937-1938 [...] le nouvel administrateur est arrivé [Havas] – le prix du dessin était de 200 francs le mètre est passé du jour au lendemain à 1 000 francs. [Mais] à ce moment-là, on m'a dit : « Les nouveaux venus font mieux que vous ». J'ai répondu : « Donnez-moi les mêmes moyens – ce n'est pas difficile quand on ouvre les crédits »...²⁶.

Plusieurs des animateurs formé par Lortac continueront à exercer leur talent. Antoine Payen par

²⁴ Robert Lortac, entretien avec Musidora le 16 février 1946, archives cit. Lortac se trompe de quelques années : le premier cartoon *Mickey Mouse* date de novembre 1928 aux États-Unis. Le premier contrat pour la distribution des dessins animés Disney en France est daté du 11 juillet 1929 entre Columbia Pictures, le distributeur américain de Disney et la SA Pathé Cinéma. Le contrat était pour huit dessins animés *Mickey Mouse* : *The Opry House*, *When the Cat's Away*, *The Barnyard Battle*, *The Plow Boy*, *The Karnival Kid*, *Mickey's Follies*, *Mickey's Choo Choo* et *The Jazz Fool*. Lettre de Dave Smith, archiviste en chef, Walt Disney Archives, Burbank, Californie à Sébastien Roffat le 17 décembre 2007. [Lortac regroupe sans doute sous l'appellation « Mickey » les films américains. NdE]

²⁵ Le premier dessin animé Disney en couleurs, *Flowers and Trees* date de 1935.

²⁶ Musidora, « Entretien avec Robert Lortac », 16 février 1946, archives cit.

exemple, qui a pris son indépendance en 1930, après avoir signé avec Lortac plusieurs dessins animés dont *Si les cochons avaient des ailes* (1926) pour Citroën. Il travaille régulièrement pour les Écrans Publicis et réalise *Questions de goût* (1931) pour les cigarettes Balto ou encore d'autres sujets pour Rapid publicité. En 1936, il signe avec Paul Grimault une publicité vantant les Galeries Barbès. En 1936 toujours, il réalise pour les meubles Lévitan, deux films intitulés *la Maison hantée* et *Un original*. André Rigal, qui réalisait avec Lortac, en 1923 et 1924, *le Roman de la momie* et *les Malheurs de Collignon*, débute dans les actualités dessinées en 1931, grâce à Germaine Dulac. Celle-ci lui a proposé de dessiner les annonces des actualités et il commence par illustrer, avec succès, un sous-titre « le dernier train de ceinture fait son dernier voyage ». Chaque semaine, dans son Atelier situé à Paris, il dessine cinq à vingt dessins et tourne vingt à trente mètres de pellicules. Ses dessins sont toujours drôles et fantaisistes, on voit par exemple, des ours blancs pêcher à la ligne, des hippopotames jouer au cerceau, des coureurs cyclistes pourchasser une montre vivante qui s'enfuit à toutes jambes, ou des chrysanthèmes chez le coiffeur pour une permanente. Dessins qui illustrent des titres comme « Au zoo de Vincennes », « Course contre la montre au Parc des Princes » ou « Exposition horticole aux Tuileries ». À partir de 1933, il sera chargé de la partie humoristique, *France bonne humeur*, de France-Actualités.

La fin de l'Atelier

Lortac s'était orienté vers le cinéma d'animation publicitaire car la concurrence américaine lui interdisait une production de films de fiction ou de série. En 1935, il décrivait la situation :

Robert Lortac, *Spiritisme*,
[1923-1930].

1895 /
n° 59
décembre
2009

227

Les Américains ont su industrialiser le dessin animé inventé par Émile Cohl. Leur politique en cette matière est un véritable *dumping*, contre lequel nulle mesure n'a été prise parce que le dessin animé ne fait vivre qu'un nombre infime d'intéressés [...] Pour que le dessin animé puisse prendre un essor comparable à celui de *Mickey*, il faut d'abord des capitaux et un organisme de distribution mondiale qui seul permet d'amortir les frais²⁷.

André Rigal lorsqu'il revient sur cette période fait le même constat :

Nous devons fatalement nous casser le nez, parce que les Américains avaient sur nous une notable avance, et surtout parce qu'ils arrivaient à fournir leurs films à peu près pour rien. Sur le terrain financier, il était impossible de les concurrencer²⁸.

Et Alain Saint-Ogan, célèbre dessinateur de bandes dessinées, qui s'est essayé au cinéma d'animation en 1934 avec le film *Un concours de beauté*, le souligne aussi :

Les Américains louaient des bandes déjà amorties à des prix variant de 3000 à 4000 francs par semaine. Nous allions offrir, nous, un dessin animé sans doute techniquement moins bon que les leurs, mais 100 % français. Les directeurs de salles étaient unanimes d'ailleurs à déclarer que notre *Concours de beauté* serait un succès de curiosité. Georges Reding [le producteur] décrocha une exclusivité au cinéma du Palais Berlitz. Si peu dangereux que nous fussions, la firme américaine [les studios Walt Disney], déjà réagissait. – Trois mille francs par semaine, demandâmes-nous. *Mickey* fut alors cédé pour deux mille cinq cents. – Deux mille francs, *Prosper* [nom de l'ours dans le film]. *Mickey* passa à mille francs. – Bon ! Cinq cents francs par semaine. Finalement *Prosper* tint, à ce prix, un mois sur les grands boulevards²⁹.

Mais le marché de l'animation publicitaire, en ce milieu des années trente, est en plein bouleversement. La première génération : O'Galop est né en 1867, Lortac en 1884, laisse la place à une autre : Alexandre Alexeïeff est né en 1901, Paul Grimault en 1905 et André Sarrut en 1910. O'Galop à soixante ans ne semble plus trouver sa place dans le travail en équipe et signe son dernier dessin animé publicitaire en 1927. Il quitte Paris et part s'installer en Dordogne afin de s'adonner à l'aquarelle. Lortac âgé de 52 ans résiste difficilement et son entreprise périclité en 1936. Les changements sont en partie dus à l'apparition des premières

²⁷ Le Gavot, « Cinéma et publicité – des films à bien situer », art. cit.

²⁸ André Rigal, « Le dessin animé français est-il condamné à mort ? » *Caméra 1946, Tout le cinéma*.

²⁹ Alain Saint Ogan, *Je me souviens de Zig et Puce... et de quelques autres*, Paris, Éditions La Table Ronde, 1961.

agences publicitaires (Jep et Dam en 1923, Succès en 1926, Publicis en 1927, Synergie en 1932) et à l'installation en France d'agences américaines qui importent aussi leurs méthodes, créant une polémique opposant publicité artistique française et publicité technique américaine. Dans les sociétés à « l'américaine », l'artiste a moins de place, il fait partie d'une équipe et doit suivre les résultats des études de marché : la publicité se veut technique, voire scientifique. L'agence Damour par exemple, une des plus grandes agences d'alors, compte en 1931, 200 collaborateurs. Son service Études réalise 43 études de marchés et 6 132 maquettes sortent de ses services techniques. Paul Grimault qui a commencé dans la publicité en 1929, chez DAM Publicité, où il dessinait des stands, des étalages et parfois des petits personnages pour des annonces « des petits lions pour Peugeot³⁰ », fonde avec André Sarrut, dessinateur, créateur d'affiches et de matériels de publicité, le 10 février 1936, une société à responsabilité limitée au capital de 30 000 francs divisé en 300 parts sociales de 100 francs chacune, baptisée Les Gémeaux. Pour André Sarrut, il s'agit de renouveler le film publicitaire français, en fonction de modèles américains :

La société est fondée pour créer en France un groupe de production de films de dessins animés comme il en existe de prospères aux États-Unis. Avec les bénéfices de diverses affaires de publicité générale, des essais d'animation ont été faits et un matériel de prise de vues en couleurs mis au point. Tous les dessins animés en couleurs ont été photographiés avec ce matériel, et tirés en couleur par le procédé Technicolor à Londres³¹.

Alors que pour Paul Grimault :

J'entrais dans un monde tout à fait nouveau, tout à fait différent. Tout d'abord parce que c'était un métier d'arsouilles, je veux pas dire que la publicité est restée comme ça, mais à ce moment là, c'était un métier nouveau et pour un gars qui avait envie de jouer, de s'amuser, de gagner sa croûte en même temps, puis de faire jouer un peu d'imagination, la publicité, c'est un truc formidable parce qu'on cherchait les gags, y'avait toujours quelque chose d'un peu marrant à chercher³².

L'arrivée de la couleur et du son va permettre au film publicitaire – et plus particulièrement au cinéma d'animation – de connaître un véritable renouveau. Les publicitaires soulignent la

³⁰ Jean-Pierre Pagliano, *Paul Grimault*, Paris, Dreamland éditeur, 1996, p. 80.

³¹ « *Les Passagers de la Grande Ourse*. Activité présente, passée, les projets de la société », Septembre 1942, Cinémathèque française, CN42-B29.

³² Paul Grimault entretien avec Jean-Pierre Berthomé et Patrick Colin dans le documentaire *Drôle d'oiseau*.

nécessité de faire des films au rythme rapide, plus directs, plus courts, plus efficaces et la couleur est un apport considérable. Pour R-L. Dupuy : « Le cinéma est le moyen le mieux adapté psychologiquement à la propagande. En effet, le public est assis dans un état de relaxation partielle, polarisé par l'écran et dans une ambiance collective³³ ». L'année 1935 voit l'apparition des premiers films publicitaires en prises de vues directes. Ainsi Raymond Chalandrier, chef de publicité d'Universal Film, délégué du film publicitaire et membre du comité d'organisation de la classe 73 pour l'Exposition internationale des arts et techniques de 1937 à Paris, écrit-il :

C'est la conjonction du parlant et de la couleur qui aura donné naissance au nouvel état du film publicitaire, quand il s'est trouvé quelques esprits hardis, entre autre Alexeïeff pour concevoir qu'on puisse entrer dans une ère nouvelle. La publicité cinématographique, parent pauvre de l'écran, allait devenir un spectacle³⁴.

Le premier objectif de ce qu'on appelle alors le film d'entracte (parfois aussi « propagande commerciale »), en général humoristique, est de vanter un produit de telle sorte que le spectateur ne quitte pas la salle à ce moment-là. Raymond Chalandrier précise que la « foule » de spectateurs attirés par le cinéma est :

[...] celle de ceux qui payent leur place, et parce qu'ils l'ont payée, admettent difficilement qu'on leur impose la publicité à l'écran. Hostilité, agacement, méfiance, voilà les sentiments qui les animent. À ce public frondeur qu'offrira-t-on ? Le film d'entracte – celui qu'il est libre de ne pas voir. Et s'il consent à le voir, on le récompensera de sa bonne volonté en l'amusant avant tout. On fera rire le spectateur car le rire désarme. Et c'est le triomphe du dessin animé. [...] Le film d'entracte, tout en s'affirmant franchement pour ce qu'il est offre un immense avantage : le bon marché. Il est à la portée de toute la clientèle. C'est ce qui a longtemps assuré la fortune du dessin animé³⁵.

Le pavillon de la publicité de l'Exposition internationale des arts et techniques à Paris en 1937 réserve une large place au film publicitaire avec l'organisation de projections. C'est une première. Et une consécration. Et un succès puisque des dizaines de milliers de spectateurs ont visité le Palais de la Publicité ! Le rapport général indique qu'après la mort de Georges Méliès, précurseur du cinéma publicitaire :

³³ Cf. Réjane Bargiel, *150 ans de publicité. Collections du Musée de la publicité*, Paris, Union centrale des Arts décoratifs, 2004, p. 84

³⁴ Raymond Chalandrier, « Le film publicitaire », *Publicité 1938*, Arts et métiers graphiques, Paris, 1938.
³⁵ *Ibid.*

Le film publicitaire devait entrer dans un long sommeil. Le magicien n'opérant plus, les miracles cessèrent, le cinéma était synonyme de cherté, les annonceurs étaient pleins de défiance à l'égard de la publicité sur l'écran, leur faveur allait à l'imprimé sous toutes ses formes. Cependant, tout a une fin..., même, les malentendus, et l'on entra dans l'ère du dessin animé. [...] L'hostilité ressentie par le spectateur pour le film d'entracte qu'il consentait tout juste à « absorber » s'efface devant ces réalisations qui ne craignent cependant de s'affirmer hautement pour ce qu'elles sont : de la publicité avant tout ! De charmants scénarii avec une telle délicatesse et avec une telle poésie qu'ils recueillent tous les suffrages. C'est à cette rénovation qu'ont applaudi tous ceux qui, au Palais de la publicité ont vu ces petits chefs-d'œuvre³⁶.

Les films *le Trône de France* (1936) pour Lévitan ou *la Parade des Sools* (1936) pour les chapeaux Sools réalisés par Alexandre Alexeïeff, *la Journée d'André* (1934) de Berthold Bartosch pour les chaussures André, ou *la Fabrication des vêtements* pour Bayard et *le Petit Chaperon Bleu* pour la charcuterie Olida sont quelques uns des films projetés. Notons au passage qu'Alexeïeff fait partie des treize membres de la commission spéciale de la Section du cinéma publicitaire pour cette Exposition internationale dont le président n'est autre que le célèbre affichiste Jean Carlu.

Alexeïeff, interrogé par Anne Saint Dreux, distingue le film du produit : « Voyez-vous ma chère, dans la vie, l'important, c'est de créer. Il n'y a que cela qui m'intéresse. Si L'Oréal veut vendre une savonnette, ce n'est pas le produit que je vais considérer mais l'invention que je vais pouvoir en réaliser »³⁷.

Pavillon de la Publicité,
Exposition des Arts et techniques dans la vie Moderne, Paris, 1937.

³⁶ Exposition internationale des arts et techniques, Paris, 1937, rapport général, section française, groupe XIV, p. 293

³⁷ Anne Saint Dreux, « Art et publicité : le cas Alexeïeff », dans Giannalberto Bendazzi (dir.), *Alexeïeff, itinéraire d'un maître*, Paris, Dreamland, 2001, p. 202.

Robert Lortac, dossier de présentation du procédé de publicité lumineuse.

Une solution pour le dessin animé publicitaire hors la salle

La nouveauté, l'invention, voilà bien ce que recherche Lortac à la fin des années 1930, alors qu'il est progressivement écarté des salles de cinéma. Le 10 juillet 1931, il dépose un brevet (n° 735.059) décrivant un procédé de panneau publicitaire avec « dessins animés lumineux ». Pour décrire son procédé, Lortac se réfère à l'exemple de Times Square à New York ou de Piccadily Circus à Londres, qui ont vu l'apparition des premières publicités lumineuses dès 1910. Il précise : « Il est probable que toutes les grandes villes du monde ne tarderont pas à

rivaliser dans l'art de jouer avec les fantaisies de la lumière ». La preuve : « Les conseillers municipaux de Paris [...] ont décidé d'éclairer à grands frais les principaux monuments de la capitale. » Mais quelle est donc l'invention de Lortac ? Il propose d'insuffler à ces panneaux publicitaires le mouvement grâce à la « multiplicité de dessins différents se succédant à l'allure minima de 16 par seconde et provoquant à ce rythme l'éclairement des points lumineux d'un panneau dont chacun des points, et un seul, correspond à l'une des taches claires figurées sur un film ». L'invention mise au point par Amiot et Lenz (tous deux ingénieurs) et par Lortac permettra « de réaliser ce qu'on a encore jamais vu en matière de publicité lumineuse : UN PANNEAU UNIQUE PRODUISANT DES IMAGES EN MOUVEMENT INFINIMENT RENOUVÉES »³⁸. Ces panneaux, de 6 x 8 mètres (48 m²), pourraient être installés sur les façades des grands magasins parisiens. Les frais inhérents à la construction du prototype s'élèveraient à environ 100 000 francs pour un panneau à 160 points ; les frais d'un appareil définitif prêt à la vente à 700 000 francs auxquels l'acheteur devra rajouter 300 000 francs de frais d'entretien, d'électricité, etc. soit un million de francs. Lortac propose de réaliser des films pour ces panneaux qui pourraient se renouveler toutes les cinq minutes. Cependant, le problème de la reproduction fidèle des images du film reste entier, et Lortac imagine que 30 images à la seconde seront nécessaires pour un panneau à 8000 points (80 lignes horizontales de 100 éléments). Le projet n'aboutit pas et Lortac est dans l'obligation d'abandonner faute d'argent. Il réapparaît au début de l'année 1940, dans une lettre adressée par Lortac à Walt Disney. Reprenant son argumentaire, il évoque au passage ses difficultés : « J'ai commencé avec un ami ingénieur la construction à mes frais d'un appareil de 1000 points. Mais le dispositif de rotation

³⁸ Archives privées, Robert Lortac.

Lettre de Robert Lortac à Walt Disney, 29 février 1940.

du procédé nous a donné des difficultés »³⁹. Les studios Walt Disney ont accusé réception du courrier mais ne paraissent pas y avoir donné suite... Lortac en visionnaire avait pressenti des installations qui aujourd'hui sont présentes dans la plupart des villes de France et d'ailleurs, sous la forme de panneaux lumineux d'information, composés ou non de LED.

Lortac réalise encore un dernier film, *François Lefranc défend la pomme de terre* (1940). Court-métrage pédagogique qui ne présente pas la pomme de terre depuis sa découverte par Antoine Parmentier à la fin du XVIII^e siècle, mais insiste sur ses utilisations : alcool, fécule, amidon. Cependant, la pomme de terre a un ennemi : le doryphore. Or si le doryphore, venu d'Amérique est clairement identifié par le biais de l'Oncle Sam, l'insecte est aussi pour les Français associé aux Allemands ainsi surnommés... Heureusement, le fléau sera éradiqué, et l'Europe libérée... Après vingt-cinq ans au service du dessin animé publicitaire, Lortac renonce au cinéma et vend son matériel. Aux lendemains de la guerre, il s'adonnera à l'écriture de scénarios de bandes dessinées ou de livres policiers.

39 Lettre de Lortac à Walt Disney, 29 février 1940, Archives privées, Robert Lortac.