

La notion d'espace dans l'analyse de la légitimation culturelle de l'affiche : l'exemple de la fondation des Musées de l'Affiche de Paris et de Varsovie

Katarzyna Matul



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edl/488>

DOI : 10.4000/edl.488

ISSN : 2296-5084

Éditeur

Université de Lausanne

Édition imprimée

Date de publication : 15 mai 2013

Pagination : 91-108

ISBN : 978-2-940331-32-1

ISSN : 0014-2026

Référence électronique

Katarzyna Matul, « La notion d'espace dans l'analyse de la légitimation culturelle de l'affiche : l'exemple de la fondation des Musées de l'Affiche de Paris et de Varsovie », *Études de lettres* [En ligne], 1-2 | 2013, mis en ligne le 15 mai 2016, consulté le 19 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edl/488> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edl.488>

LA NOTION D'ESPACE DANS L'ANALYSE DE LA LÉGITIMATION CULTURELLE DE L'AFFICHE : L'EXEMPLE DE LA FONDATION DES MUSÉES DE L'AFFICHE DE PARIS ET DE VARSOVIE

L'analyse des discours accompagnant la fondation de Musées de l'Affiche dans deux espaces culturels et politiques différents, à savoir la Pologne sous le régime communiste des années 1960 et la France, sous la pression des agences de publicité des années 1970, illustre les ambiguïtés de la légitimation culturelle de l'affiche. La confusion entre critères « artistiques » et critères politiques s'articule avec la confusion entre valeurs esthétiques et fonctions utilitaires. Il s'avère que les modes de consécration de l'affiche, relativement autonomes et fondés sur des institutions, s'articulent avec une logique plus hétéronome, liée aux objectifs politiques ou de rentabilité. Même si l'affiche a forcé les portes de la « Grande Culture », son statut reste précaire et l'évaluation de sa valeur artistique demeure marquée par l'incertitude.

« Créée, illustrée par Daumier, Toulouse Lautrec, Bonnard, l'affiche a des titres imprescriptibles à la qualité d'œuvre d'art »¹. C'est par ces mots que Jacques Lassaigue, ancien conservateur en chef du Musée d'art moderne de la ville de Paris, ouvre son texte dans le catalogue de l'exposition *L'art de l'affiche en Pologne*, qui présente des affiches d'auteurs tels que Trepkowski, Lipinski, Tomaszewski, Lenica, Cieslewicz, provenant de la collection du Musée de l'Affiche de Varsovie. Le message énoncé par Lassaigue est ambigu. Témoigne-t-il de la légitimité culturelle qu'avait déjà acquise l'affiche en France en 1974, l'année de l'exposition, grâce à l'homologation de ce médium en tant qu'œuvre d'art par une institution culturelle importante ? Ou s'agit-il plutôt de revendiquer

1. *L'art de l'affiche en Pologne*, p. 3.

pour elle un statut plus élevé, ce qui expliquerait le choix du sujet de l'exposition présentée sur les cimaises d'un musée consacré au « grand art » ? Si l'affiche est susceptible de devenir une œuvre d'art, quels critères en décident et qui a le pouvoir de lui conférer ce statut d'*High Art*?²

Cet article se propose de mettre en lumière le processus de la légitimation culturelle de l'affiche au XX^e siècle, en se concentrant sur un moment-clé : la fondation de musées entièrement consacrés à l'affiche, en 1968 à Varsovie (*Muzeum Plakatu w Wilanowie*), et en 1974 à Paris (le Musée de l'Affiche). Le choix de ces deux espaces culturels et politiques, la France et la Pologne, résulte du fait que ces deux pays ont une longue tradition de l'affiche et ont fait preuve d'un intérêt marqué pour ce médium par le biais des instances de consécration, après la Seconde Guerre mondiale. En Pologne, le processus de la légitimation culturelle s'effectue à un moment historique significatif, à savoir sous le régime communiste. L'Etat utilise ce médium comme un instrument de propagande et cette quasi-exclusivité de la part du commanditaire favorise paradoxalement la création d'affiches « artistiques ». En France, au contraire, le statut de ce médium est influencé par la libre concurrence. Le processus est ainsi moins politique qu'en Pologne, mais l'affiche se trouve exposée aux pressions des agences de publicité et des stratégies marketing. Ces dimensions culturelle et historique sont primordiales dans la construction de la valeur de l'affiche.

Nous tenterons d'inscrire le phénomène analysé dans l'espace : or « inscrire l'art dans l'espace, c'est l'inscrire dans l'histoire et dans la société »³. Notre démarche s'inspire au fond de l'approche panofskienne qui fonde tout concept historique sur les catégories d'espace et de temps⁴. Notre sujet interroge la hiérarchisation de la création artistique, présente dans l'historiographie depuis ses débuts, et, plus globalement, celle des biens culturels, ainsi que la théorie du champ artistique de Pierre Bourdieu qui pose l'« autonomie relative » comme un système régi

2. J'emprunte la terminologie de l'exposition « High&Low » (organisée par le Musée d'Art Moderne [MoMA] en 1990 à New York). L'utilisation de ces termes anglais se justifie par le fait qu'« il n'existe pas de distinction en français qui rende exactement les significations que transmet l'opposition entre *high art* et *low art*, ce dernier terme désignant à la fois un art populaire [...] et un art commercial » (A. Danto, *Après la fin de l'art*, p. 15).

3. D. Gamboni, *La géographie artistique*, p. 2.

4. E. Panofsky, *L'œuvre d'art et ses significations*, p. 34.

par ses lois propres⁵. Parmi les travaux de sociologie des arts qui portent sur la question de la construction de la valeur d'une œuvre d'art, nous empruntons notamment aux travaux de Raymonde Moulin, qui mettent en évidence le rôle des différentes catégories d'acteurs dans la validation du label artistique d'un objet⁶, et notamment le rôle des instances culturelles, comme le musée, qui ont le pouvoir de désigner ce qui est art et ce qui ne l'est pas⁷. Au sein du musée consacré entièrement à l'affiche, ce médium est désormais, et pour la première fois de son histoire, considéré sérieusement dans le contexte d'expositions. Privée de ses fonctions utilitaires, l'affiche devient un objet d'art, selon l'expression de Kant « une finalité sans fin », régulièrement exposé, collectionné, restauré, critiqué et commenté par les experts. Mais qu'en est-t-il de sa fonction utilitaire et de son double fonctionnement dans la rue et au musée? Comment l'exigence de rareté est-elle compatible avec cet objet produit en série? Enfin, l'affiche doit-elle nier sa nature utilitaire pour devenir un objet d'appréciation des conservateurs et du public, ou entre-t-elle au musée en tant qu'objet d'une double évaluation, esthétique et utilitaire? Nous répondrons à ces questions par le biais de l'analyse des discours qui précèdent et accompagnent la fondation de ces deux musées de l'affiche.

1. L'«*affichomanie*» – origine de l'affiche comme genre

Si le moment-clé du processus de légitimation culturelle de l'affiche prend place dans la seconde moitié du XX^e siècle, l'origine de ce processus se situe au tournant du XIX^e et du XX^e siècle. C'est en France, à l'époque désignée couramment sous le nom d'«*affichomanie*», que le genre développe ses propres conventions et critères d'évaluation, alors même que se constitue, pour la première fois, un réseau d'acteurs liés les uns aux autres – critiques, collectionneurs, marchands, affichistes, artistes – qui lance un débat sur le statut de l'affiche, sur sa fonction artistique ou utilitaire⁸. A cette même époque, l'éminent critique et ancien directeur des Beaux-Arts, Roger Marx, a même l'idée d'un musée

5. P. Bourdieu, *Questions de sociologie; Les règles de l'art*.

6. R. Moulin, *Le marché de la peinture en France*.

7. R. Moulin, *De la valeur de l'art*.

8. N. H. Zmelty, *L'affiche illustrée en France (1889-1905)*, p. 10.

de l'affiche. Par ailleurs, la critique journalistique délivre des témoignages faisant état d'un vif débat sur les critères d'évaluation de l'affiche. Certains des critères d'évaluation établis alors restent actuels au cours du XX^e siècle, comme l'idée que l'affiche devrait être porteuse d'un message facilement déchiffrable, l'adéquation entre dessin et format, l'élimination de tout élément superflu ou encore l'idée qu'une bonne publicité doit « crier » dans la rue et se différencier de son environnement⁹.

Pourtant, malgré les essais engagés de divers critiques, collectionneurs et artistes visant à légitimer l'affiche en tant qu'œuvre d'art, l'« affichomanie » se révèle une mode passagère. Suite à l'évolution de la publicité vers une pratique plus rationalisée, dans la première décennie du XX^e siècle, le médium devient plus assujéti aux exigences du marché commercial. Cette transformation coïncide avec la perte d'intérêt pour l'affiche manifestée par la plupart des maîtres – Chéret, Grasset, Mucha, Steinlen – qui, d'une certaine manière, lui avaient conféré sa qualité d'œuvre d'art.

2. *Le Musée de l’Affiche de Paris, 18 rue de Paradis*

Le débat sur l'affiche en France dans la période précédant la fondation, à Paris, du Musée de l’Affiche est dominé par la question de l'affiche publicitaire (fig. 1). Au milieu des années soixante, les agences de publicité s'orientent, selon le modèle américain, vers une structure regroupant la vente, le marketing et la publicité. Ce développement, qui se met en place suite à la prise de conscience par la France de son retard par rapport à l'Angleterre et aux États-Unis, accélère la transformation du mode de création de l'affiche, ainsi que du statut de l'affichiste¹⁰. Alors que dans les années cinquante encore, des graphistes comme Savignac, Loupot ou Morvan profitaient d'une grande liberté créatrice dans la réalisation des affiches publicitaires, l'apparition, dès les années soixante, de ce nouveau type d'agence renforçant la parcellisation du travail conduit à une brusque dégradation du statut de l'affichiste en tant qu'auteur. Il

9. *Ibid.*, p. 64.

10. Sur cette période voir notamment R. Bargiel, *150 ans de Publicité*, p. 78 sq. ; A. Weill, *L'affiche française*, p. 95-122 ; M. Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*, p. 213-250.

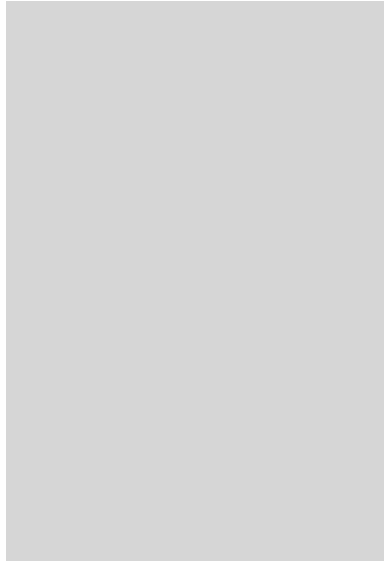


Fig. 1 — Le Musée de l’Affiche de Paris, 18 rue de Paradis.

est fréquent que le graphiste ne participe plus à la construction de la maquette, et voit son rôle réduit à l’exécution des directives du directeur artistique. Luigi Castilioni, illustrateur et affichiste, décrit ainsi ce phénomène :

[...] L’agence ne laisse pas libre l’affichiste dans la réalisation de l’affiche : on n’appelle l’artiste que pour exécuter la maquette déjà mise au point et l’affiche y perd. Parce que l’exécution sans création reste froide : parfaite du point de vue technique, l’affiche qui n’est pas une création du dessinateur devient impersonnelle et donc « muette » au niveau de la communication. Dans les affiches que j’exécute pour la publicité vous ne pourrez donc pas me reconnaître : vous y trouverez ma technique, mais pas mon style¹¹.

L’essor de ce nouveau type d’agences de publicité, ainsi que le rôle limité de l’affichiste en leur sein, divisent le milieu des graphistes entre ceux qui, désormais, se lient aux agences et, par conséquent, renoncent d’une certaine manière au statut d’auteur, et ceux qui prônent l’importance de la notion d’auteur comme garant de la « qualité artistique » de l’affiche.

11. Cité par E. Delafon, *Ça c’est l’affiche*, p. 150.

Ce conflit entre affichistes et agences de publicité prend souvent la forme d'une véritable lutte, que l'on peut observer dans le ton militant des paroles de Savignac :

Fille des rues, bien sûr. Mais pas fille soumise. Elle n'a pas emboîté le pas des troupes du Marketing lors de la grande invasion de l'Europe, ne s'est pas enrôlée sous la bannière peu étoilée de la « pub ». N'a pas davantage entonné les cantiques de la Massification. Elle a gardé sa fierté et sa distinction. Elle n'est pas devenue l'égérie de l'artillerie lourde¹².

Suite au quasi-monopole des agences de publicité obnubilées par le seul rendement, de nouvelles petites agences à forte identité surgissent, comme par exemple Mafia qui privilégie la créativité¹³. Certains affichistes renoncent complètement au secteur publicitaire et migrent vers le secteur culturel, comme Roman Cieslewicz qui souligne :

[...] je préfère faire une affiche pour un théâtre avec les moyens les plus modestes que de rejoindre la cohorte des affichistes plats et banals. La liberté c'est un luxe que je me paie¹⁴.

Le conflit entre affichistes indépendants et agences de publicité prend la forme d'un antagonisme entre les différentes techniques de réalisation : d'une part les techniques traditionnelles (le dessin, la peinture, la lithographie) et, de l'autre, la photographie, que les publicitaires français, suivant l'exemple américain, privilégient puisqu'elle semble répondre au mieux aux nouvelles normes imposées. Les affichistes qui interviennent dans ce débat sur l'usage de la photographie dans l'affiche publicitaire soulignent que le vrai problème ne repose pas sur la technique utilisée, mais sur la création d'une « bonne affiche ». Citons Villemont :

Toutes les techniques sont valables à la condition que dans chaque technique ce soit bon : c'est aussi difficile de faire une affiche photo qu'une affiche dessinée¹⁵.

12. *Ibid.*, p. 148.

13. R. Bargiel, *150 ans de Publicité*, p. 79.

14. E. Delafon, *Ça c'est l'affiche*, p. 160.

15. A. Weill, *L'affiche française*, p. 109.

Les caractéristiques d'une « bonne » affiche publicitaire diffèrent sensiblement d'un graphiste à l'autre, mais aussi d'une agence à l'autre. Ce qui unifie la « faction » des protagonistes se déclarant pour une « bonne affiche publicitaire », c'est le rejet du « réalisme sinistre », obtenu par l'agrandissement de la photographie d'un objet marchand avec un texte rajouté. Il est intéressant de remarquer que, dans ce débat, prennent position non seulement les graphistes et les photographes, mais aussi les différents acteurs de la vie culturelle et intellectuelle, comme Claude Levi-Strauss : « Autrefois les affiches me frappaient. [...] Maintenant, ce ne sont plus que des photographies en couleurs, parfois ingénieuses, mais moins poétiques »¹⁶, ou les chanteurs et les acteurs, comme Marcel Mouloudji : « Ce qui m'ennuie, c'est l'affiche trop "photographique". Quand on sent qu'elle n'est qu'une photo agrandie. Il me semble qu'une affiche nécessite une plus grande part de création de la main d'homme »¹⁷. La rivalité entre techniques traditionnelles et photographie reste au cœur du débat sur la définition d'une « bonne affiche ». Cette opposition s'inscrit dans le cadre d'un antagonisme plus ancien, opposant la machine à la main de l'homme, comme garant de la créativité.

Dans les années soixante-dix, selon Alain Weil, ancien conservateur en chef du Musée de l'Affiche, la créativité des affiches publicitaires se serait beaucoup améliorée, suite à l'arrivée de publicitaires passionnés par cet instrument de communication privilégié et n'excluant pas d'autres techniques comme le dessin ou la peinture¹⁸. C'est à cette période-là que le projet de fondation d'un Musée de l'Affiche commence à se cristalliser. L'idée de la création du musée, lancée pour la première fois en 1898 par le critique de l'« affichomanie » Roger Marx¹⁹, et reprise en 1955 par le critique d'art Raymond Cogniat, lors de l'exposition de l'Alliance graphique internationale, peut finalement se réaliser, grâce à l'engagement de Geneviève Gaëtan-Picon, conservatrice en chef de la Bibliothèque de l'Union Centrale des Arts Décoratifs. Cette dernière décide en effet de mettre en valeur la collection d'affiches anciennes d'environ 40'000 pièces, conservée à la bibliothèque et composée de donations des

16. E. Delafon, *Ça c'est l'affiche*, p. 156.

17. *Ibid.*, p. 164.

18. A. Weill, *L'affiche française*, p. 113-115.

19. Roger Marx a lancé l'idée de la création du Musée de l'affiche dans la préface du volume IV des *Maîtres de l'affiche* en 1898.



Fig. 2 — *Trois siècles d'affiches françaises*, la première exposition du Musée de l’Affiche de Paris, 1978.

collectionneurs de l’époque de l’« affichomanie », notamment de Georges Pochet et de Roger Braun²⁰. La fondation du Musée de l’Affiche découle donc d’une part de la volonté d’abriter cette collection dans des conditions adaptées à des œuvres sur papier et d’autre part de l’attente des graphistes, qui considèrent la création du musée comme « une évidente et urgente nécessité »²¹. Grâce à l’approbation de Robert Bordaz, président de l’Union centrale des Arts Décoratifs, l’association pour la création du Musée de l’Affiche se constitue en 1975. Les négociations de l’association avec la mairie de Paris aboutissent à l’octroi d’une subvention pour les charges locatives du bâtiment abritant le futur musée, 18 rue de Paradis.

Le musée ouvre ses portes en 1978 avec l’exposition *Trois siècles d’affiches françaises* qui présente, à côté des œuvres anciennes de la fin du XVIII^e et du XIX^e siècles, des réalisations publicitaires d’auteurs tels que Raymond Savignac ou André François, l’un des derniers représentants en France de l’affiche publicitaire dessinée, mais également d’agences de publicité (fig. 2). Cette démarche vise à souligner que le musée se préoccupe non seulement de la mise en valeur de la collection des affiches anciennes, mais aussi de l’affiche publicitaire contemporaine. Par ailleurs, elle cherche à démontrer une continuité dans l’histoire de

20. R. Bargiel, *150 ans de Publicité*, p. 10.

21. *Ibid.*

l'affiche et, d'une certaine manière, à confirmer le statut artistique des réalisations contemporaines par le recours aux œuvres anciennes.

Les conservateurs ont dû opérer des choix dans la présentation et le classement de l'affiche publicitaire et des agences de publicité, au sein du nouveau musée. Ainsi, les légendes contenaient en premier lieu le nom de l'auteur, puis le nom de l'agence dans les lignes suivantes. Néanmoins, la constitution de critères d'évaluation clairs pour ces affiches s'avère complexe. Dans le texte du catalogue de la première exposition, Geneviève Gaëtan-Picon, première conservatrice en chef du musée, tente de définir ces critères : il importe que les affiches ne « servent pas seulement à faire vendre mais à faire rêver », qu'elles soient « une image-texte, une image verbalisable à travers une image qui ne peut être totalement verbalisée » et, qu'à l'exemple de l'œuvre d'art, elles possèdent une force visuelle attractive²². La conservatrice prend position dans le débat sur l'usage de la photographie dans l'affiche. Elle ne s'oppose pas à ce genre de réalisations, mais elle critique le réalisme de la présentation, qu'elle considère « littérale »²³.

Cette idée selon laquelle la photographie serait littérale rappelle la distinction entre l'image symbolique, connotée (dessin), et l'image littérale, dénotée (photographie), qu'opère Roland Barthes en 1964 dans son article « Rhétorique de l'image » :

[...] de toutes les images, seule la photographie possède le pouvoir de transmettre l'information (littérale) sans la former à l'aide de signes discontinus et de règles de transformation. Il faut donc opposer la photographie, message sans code, au dessin, qui, même dénoté, est un message codé²⁴.

Cependant, alors que le but de Barthes dans cet article est de questionner le mythe de l'objectivité de la photographie²⁵, d'autres acteurs s'en

22. *Trois siècles d'affiches françaises*, p. 7.

23. *Ibid.*

24. R. Barthes, « Rhétorique de l'image », p. 45.

25. « Dans la photographie, en effet – du moins au niveau du message littéral – le rapport des signifiés et des signifiants n'est pas de "transformation" mais d'"enregistrement", et l'absence de code renforce évidemment le mythe du "naturel" photographique : la scène est là, captée mécaniquement, mais non humainement (le mécanique est ici gage d'objectivité) : les interventions de l'homme sur la photographie (cadrage,

servent pour prouver l'impossibilité d'atteindre un statut artistique par ce médium.

Or, les images proposées par Gaëtan-Picon comme contre-exemples d'une bonne affiche publicitaire font partie de l'exposition. Cette inconscience dans les démarches discursive et pratique prouve que la revendication d'un statut d'œuvre d'art pour l'affiche n'a pas constitué une priorité. Jean Casanova, Président de la Publicité extérieure, confirme cette attitude dans sa contribution au catalogue de la même exposition :

Pour sublimer l'affiche et même en justifier l'existence, on affecte de la considérer comme une œuvre d'art. C'est un grand honneur un peu usurpé, que peu d'affiches méritent. Et c'est un honneur redoutable car on pourrait inverser la proposition : seules auraient le droit d'exister les affiches dignes d'entrer dans le musée²⁶.

Dans ce contexte, on peut se demander quel était le véritable statut du médium au sein du Musée de l'Affiche de Paris. Il semble que son homologation comme œuvre d'art n'ait pas représenté un but en soi pour les conservateurs du musée. Même s'ils ont souligné sa valeur esthétique et visuelle, ils n'ont considéré ces qualités que comme un « excédent »²⁷ qui ne constitue pas une condition nécessaire pour que l'affiche devienne un objet d'appréciation muséale.

Si le rôle du musée en tant qu'instance à même de conférer le statut de catégorie majeure (*high*) est incontestable, le problème, dans le cas du Musée de l'Affiche de Paris, repose sur le statut de l'institution même et de ses cadres. Il s'agit en effet d'un musée appartenant à l'Union Centrale des Arts Décoratifs, une association privée, fondée en 1864 et reconnue d'utilité publique depuis 1882, qui s'est donné comme but d'« entretenir en France la culture des arts qui poursuivent la réalisation du beau dans l'utile »²⁸. Elle gère, dans le cadre d'une convention passée avec l'Etat, le Musée des Arts décoratifs et ses départements, ainsi que la bibliothèque. Selon une convention renouvelée en 1975 et en 1977, ses collections ont

distance, lumière, flou, filé, etc.) appartiennent toutes en effet au plan de connotation.» (R. Barthes, « Rhétorique de l'image », p. 46).

26. *Trois siècles d'affiches françaises*, p. 4.

27. Le terme est utilisé par G. Gaëtan-Picon dans le texte de catalogue *Trois siècles d'affiches françaises*, p. 5.

28. Y. Brunhammer, *Le beau dans l'Utile*, p. 11.

le même statut que les collections nationales²⁹. Néanmoins, elles sont gérées, entretenues, mises en valeur, étudiées, publiées et enrichies par l'UCAD, dont les conservateurs n'ont pas un statut équivalent à celui des conservateurs des Musées de France. Contrairement aux conservateurs du Musée des Beaux-Arts, ceux des Arts Décoratifs ne sont pas obligés de passer par un concours. Certains d'entre eux n'ont même pas de formation muséale. Le statut ambigu des musées des Arts Décoratifs fut mis en exergue par le voisinage du Musée du Louvre, lors de son installation, en 1905, au 107 rue de Rivoli. D'ailleurs, comme le révèle Yvonne Brunhammer dans son livre *Le beau dans l'utile. Un musée pour les arts décoratifs*, au moment du renouvellement de la convention avec l'Etat, « le ministère des Affaires culturelles envisage sérieusement l'affectation de l'ensemble du palais au musée du Louvre, dans le but de faire de celui-ci "le plus grand musée du monde" »³⁰. Mais le projet n'aboutit jamais. Peut-on alors en déduire que les musées des Arts Décoratifs n'ont pas le même statut que les musées des Beaux-Arts dans les années soixante-dix en France et que l'Etat tient à ne pas « mélanger » les hiérarchies établies? Il ne nous est pas encore possible de répondre à ces questions. Une étude documentaire en profondeur est en effet nécessaire, afin de mettre en lumière les mécanismes et le maintien des hiérarchies des musées en France.

3. *Le Musée de l’Affiche de Varsovie*

La situation de l’affiche en Pologne, au moment de la fondation du Musée de l’Affiche à Varsovie en 1968, se présente bien différemment qu’en France. Si, sous le régime communiste, ce médium ne subit pas de pressions de la part des publicitaires, faute de marché libre et d’agences de publicité, il est cependant soumis à la censure. Or, le renouveau de 1956, qui engendre la libéralisation du système, apporte, entre autres, des changements favorables à la création d’affiches, avec notamment l’assouplissement de la censure. Aussi, le médium, bien que toujours soumis

29. *Ibid.*, p. 92.

30. *Ibid.*

à la contrainte d'être approuvé avant sa diffusion, acquiert-il un espace de liberté³¹.

La somnolence de la censure s'accompagne d'un vif et paradoxal intérêt, ainsi que d'un véritable soutien, de la part des institutions étatiques, telles que les Editions artistiques et graphiques (WAG) et la Centrale de Location de Films (CWF), dont le but fondateur était toutefois le contrôle dans ce domaine. Sous l'impulsion de ce « mécénat » étatique, qui assure des commandes à une échelle importante, notamment dans les domaines du cinéma et du théâtre, l'affiche connaît, à partir de la seconde moitié des années cinquante, une période d'épanouissement, connue sous le nom d'« école polonaise de l'affiche » et liée à des auteurs tels que Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Wojcich Zamecznik, Waldemar Swierzy, Jozef Mroszczak, Jan Młodożeniec et Roman Cieslewicz.

Partagés entre une liberté d'expression artistique presque illimitée, faute de commanditaire imposant des règles de marketing, et, malgré tout, une certaine prise en compte de la censure, les affichistes polonais développent une conception de création qui peut fonctionner uniquement dans ces conditions idéologiques et culturelles. Il s'agit d'une approche privilégiant le statut d'auteur de l'affichiste. Sa liberté d'expression va au-delà de l'expérimentation formelle. Les affichistes polonais se donnent le pouvoir d'être aussi auteurs du message de l'affiche, tout en se conformant à sa fonction informative. Cette démarche consistant à véhiculer un message d'auteur, d'une nature plus universelle, résulte des habitudes prises par les graphistes face à la censure. Ces derniers devaient en effet souvent jouer au chat et à la souris avec le censeur afin de transmettre, dans une réalisation culturelle, un message politique masqué. L'affiche de l'école polonaise se veut plus globale, et revendique un statut égal à celui des œuvres d'art. Dans sa communication lors du colloque organisé à l'occasion de l'ouverture de la première Biennale internationale de l'Affiche à Varsovie, en 1966, Jan Lenica, un porte-parole de l'école polonaise, compare ce nouveau rôle de l'affichiste à celui de

31. J.-C. Famulicki, M. Kurpik (dir.), *L'affiche polonaise de 1945 à 2004*, p. 26. Jan Lenica a décrit ce phénomène des années plus tard : « La censure ne s'ingérait pas du tout dans l'affiche culturelle. Ceci ne signifie pas que nous devons en remercier les fonctionnaires de la propagande visuelle de l'époque, mais tout simplement que ce genre d'affiches ne les intéressait pas. » (E. Czerniakowska, T. Kujawski (dir.), *Labirynt*, p. 76.

l'acteur dans la théorie théâtrale de Brecht. Il emprunte à Brecht le terme *Verfremdungseffekt* (distanciation), le graphiste devant s'écarter du thème de l'affiche et développer une ligne personnelle.

Le *Verfremdungseffekt* est le dernier symptôme de l'émancipation de l'affiche: il témoigne de son ambition et de son indépendance, de son désir « intime » de se défaire du rôle du télégraphiste postulé naguère par Cassandre. [...] Tous les efforts visant à l'affranchissement complet de l'affiche, visant à faire entendre sa voix et non celle des autres, sont un peu désespérés, contraires à sa nature. Ils rappellent le cheval qui voudrait voler. [...] L'affiche accomplit son rôle de service, c'est son devoir dont elle ne peut pas se débarrasser, mais l'indice incontestable de sa valeur n'est pas ce qu'elle doit transmettre, mais ce qu'elle a à nous dire³².

Dans ce climat politique et artistique favorable à la création de « l'affiche d'auteur », et vu la grande popularité de ce médium parmi le public, la fondation du Musée de l'Affiche de Varsovie, le premier de ce genre dans le monde, n'a rien d'étonnant. Elle avait d'ailleurs été précédée et préparée par l'organisation de la Biennale internationale de l'Affiche, deux ans plus tôt.

La création du Musée de l'Affiche répond à une réelle attente, raison pour laquelle de nombreux acteurs sont mis à contribution: des affichistes (Lenica, Hilscher), des professeurs de l'Académie des Beaux-Arts (Mroszczak, Tomaszewski), les conservateurs du Musée national de Varsovie dont dépendait le nouveau musée (Stanislaw Lorentz son directeur, Janina Fijalkowska, la première conservatrice en chef du Musée de l'Affiche), les historiens de l'art éminents de l'époque (Jan Bialostocki, Mieczyslaw Porebski, Juliusz Starzynski), des critiques d'art (autour de la revue *Projekt*), des collectionneurs (comme par exemple Szymon Bojko) dont les dons viennent enrichir la collection, mais également les instances politiques (Lucjan Motyka, le Ministre de la Culture). Contrairement au cas français, la création du Musée de l'Affiche de Varsovie s'accompagne d'un vif débat dans la presse quotidienne et spécialisée, ainsi que d'un véritable intérêt de la part du public. La revendication, pour ce médium, du statut de catégorie majeure (*high*) s'appuie

32. *La documentation de débats du Symposium organisé à l'occasion de la 1^{ère} Biennale internationale de l'Affiche*, p. 25.

d'une part sur la conception de l'affiche, telle qu'énoncée par les affichistes de l'école polonaise (mentionnée ci-dessus), et d'autre part sur les analyses scientifiques des historiens de l'art. Ainsi, Mieczyslaw Porebski lui confère le statut d'œuvre d'art, à condition que cette image d'ordre iconique réunisse les qualités symboliques liées à la notion d'auteur :

[...] Ayant opposé ainsi les signes aux images, remarquons cependant que, d'un certain point de vue, les signes symboliques peuvent également devenir des images. Il en est ainsi lorsque nous retrouvons dans le signe, ou plutôt dans son représentant, l'autportrait graphologique, typographique, ou pictural de son créateur, autrement dit lorsque nous le traitons en tant que signe non seulement de classification mais d'expression. Cet aspect expressif du signe joue un rôle particulier partout – où, dans le langage de l'affiche, le système symbolique et le système iconique se rencontrent sur le même plan et créent un tout compliqué, d'un seul message symbolique-iconique³³.

La quasi-absence de publicités en Pologne Populaire marginalise le débat sur les critères utilitaires de l'affiche et favorise une discussion sur sa qualité artistique : l'originalité des moyens d'expression, le lien avec les tendances artistiques, l'habilité à transmettre un message dans un abrégé graphique attirant l'œil du passant d'une manière immédiate, et aussi la capacité à suggérer la présence de l'auteur, soit au niveau formel, soit au niveau de la transmission du message. En étudiant ces critères d'évaluation, on retrouve certains des critères établis par les critiques de l'« affichomanie ».

La première exposition du Musée de l'Affiche, *De la Jeune Pologne jusqu'à nos jours (Od Młodej Polski do naszych dni)*, s'ouvre au Musée national de Varsovie en 1966. A l'époque, le musée n'avait en effet pas encore obtenu le bâtiment qui l'abrite actuellement. Elle présente le noyau de la collection du Musée de l'Affiche, provenant du département de graphisme du Musée national, et constitué d'affiches datant des années 1890 et suivantes, soit de la période moderniste *Młoda Polska (Jeune Pologne)*. La première exposition du musée dans ses propres locaux est consacrée à Wojciech Zamecznik (fig. 3), un affichiste précocement décédé, qui expérimentait l'usage de la photographie. Le musée se montre ainsi ouvert aux présentations d'affiches anciennes, aussi bien qu'aux tendances contemporaines, sans exclure la photographie.

33. *Ibid.*, p. 44.

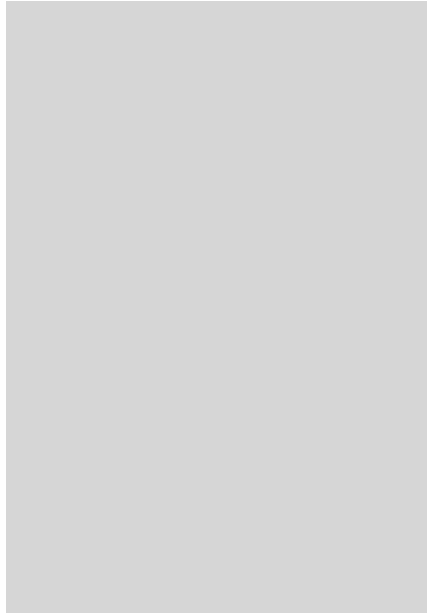


Fig. 3 — Wojciech Zamecznik, *SOS Titanic*, affiche de film de Roy Baker, 1961, offset, 56,5 x 80,9 cm.

Pourtant, les réalisations photographiques publicitaires, telles que celles exposées à la première exposition du Musée de l’Affiche de Paris, n’auraient pas trouvé leur place sur les cimaises du Musée de Varsovie puisqu’elles étaient considérées par les initiateurs du musée comme incarnant l’anti-« affiche artistique » par excellence.

On peut constater qu’en Pologne, les instances de consécration confèrent à l’affiche le statut *high* presque unanimement. Tandis que le discours de légitimation de ce médium varie d’un acteur à l’autre, la volonté de lui accorder le statut d’œuvre d’art est, contrairement au cas français, ouvertement proclamée.

Or, ce statut n’est pas immuable. Suite à la transformation politique de 1989, accompagnée de l’introduction du marché libre, du développement de la concurrence et des agences de publicité, l’affiche « d’auteur », dans le format traditionnel 70 x 100 cm, disparaît pratiquement de la rue en Pologne. Elle est remplacée par des publicités d’une qualité majoritairement médiocre, plus souvent en forme de *billboard*. Au même moment, on assiste à la remise en question de l’existence de la Biennale

internationale de l’Affiche à Varsovie. Au début des années 1990, la nouvelle direction du Bureau des expositions artistiques «Zacheta», transformé désormais en Galerie Nationale de l’Art «Zacheta», entreprend immédiatement des démarches auprès du Ministère de l’Art et de la Culture afin de supprimer la Biennale, qui sera finalement déplacée au Musée de l’Affiche. Cela met en lumière l’importance de l’aspect politique dans le processus de légitimation culturelle de l’affiche en Pologne dans la seconde moitié du XX^e siècle, et pousse à s’interroger sur le pouvoir réel des instances culturelles de consécration dans le «devenir art» de l’affiche durant la période communiste.

En France, l’existence même du Musée de l’Affiche est remise en question. La transformation du Musée de l’Affiche en Musée de la Publicité en 1982, vraisemblablement due à des problèmes financiers, est concrétisée grâce à l’engagement de Jack Lang, Ministre de la Culture, et grâce au soutien du Ministère de la Recherche et de l’Industrie et du Ministère de la Communication. Ces acteurs politiques espèrent que l’élargissement du musée aux autres formes de publicité (presse, film), facilitera le contact avec les publicitaires qui financeront des projets muséaux. Toutefois, ce projet se révèle un échec. En 1990, le bâtiment indépendant du musée, sis au 18 rue de Paradis, est fermé définitivement. Déplacé aux Arts Décoratifs, entre 1990 et 1999, le musée de la Publicité est rétrogradé au rang d’institution éphémère, sans aucun espace d’exposition. En 1999, une réouverture du Musée de Publicité a lieu dans des espaces aménagés, toujours au 107 rue Rivoli.

Les cas des Musées de l’Affiche de Paris et de Varsovie démontrent les ambiguïtés de la légitimation culturelle de l’affiche. La confusion entre critères «artistiques» et critères politiques s’articule avec la confusion entre valeurs esthétiques et fonctions utilitaires. Si la qualité «artistique» de l’affiche est mise en exergue par les initiateurs du Musée de l’Affiche de Varsovie, le contexte politique lié à sa création remet en question le pouvoir réel des instances culturelles de consécration à accorder à l’affiche un statut égal aux œuvres d’art dites «majeures». Dans le cas du Musée de l’Affiche de Paris, la fonction utilitaire ne semble pas avoir constitué un obstacle pour les conservateurs et les initiateurs politiques dans l’appréciation muséale de l’affiche. Cependant, une telle conception du musée n’a pas bénéficié du soutien constant du Ministère de la Culture. Il s’avère ainsi que les modes de consécration de l’affiche, relativement autonomes et fondés sur des institutions, s’articulent avec une

logique plus hétéronome, liée aux objectifs politiques ou de rentabilité. Même si l'affiche a forcé les portes de la « Grande Culture », son statut reste précaire et l'évaluation de sa valeur artistique demeure marquée par l'incertitude.

Katarzyna MATUL
Université de Lausanne

BIBLIOGRAPHIE

- L'art de l'affiche en Pologne. Catalogue d'exposition au Musée d'art Moderne de la Ville de Paris, juillet/septembre 1974*, Paris, Musée d'art Moderne de la Ville de Paris, 1974.
- BARGIEL, Réjane, *150 ans de Publicité*, Les Arts Décoratifs, 2004.
- BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 4 (1964), p. 40-51.
- BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, 1980.
- , *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Editions du Seuil, 1992.
- BRUNHAMMER, Yvon, *Le beau dans l'Utile. Un musée pour les arts décoratifs*, Paris, Gallimard, 1992.
- CZERNIAKOWSKA, Ewa, KUJAWSKI, Tomasz (dir.), *Labirynt*, Poznań, Musée national de Poznań, 2002.
- DANTO, Arthur, *Après la fin de l'art*, Paris, Editions du Seuil, 1996.
- La documentation de débats du Symposium organisé à l'occasion de la 1^{ère} Biennale internationale de l'Affiche*, Varsovie, Musée national de Varsovie, 1966.
- DELAFON, Eudes, *Ça c'est l'affiche*, Paris, Les Presses du temps présent, 1979.
- FAMULICKI, Jean-Claude, KURPIK, Maria (dir.), *L'affiche polonaise de 1945 à 2004: des slogans et des signes*, Paris, La Découverte, 2005.
- GAMBONI, Dario, *La géographie artistique*, Disentis, Pro Helvetia/ Editions Desertina, 1987.
- MOULIN, Raymonde, *Le marché de la peinture en France*, Paris, Editions de Minuit, 1967.
- , *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion, 1995.
- PANOFSKY, Erwin, *L'œuvre d'art et ses significations. Essais sur les « arts visuels »*, traduit de l'anglais par Marthe et Bernard Teyssède, Paris, Gallimard, 1969.
- Trois siècles d'affiches françaises. 1^{ère} exposition du Musée de l'Affiche, 18, rue de Paradis, Paris X^e*, Paris, Musée de l'Affiche, 1978.

- WEILL, Alain, *L'affiche française*, Paris, PUF, 1982.
- , *L'affiche dans le monde*, Paris, Editions Aimery Somogy, 1991.
- WLASSIKOFF, Michel, *Histoire du graphisme en France*, Paris, Les Arts décoratifs/Dominique Carré éditeur, 2005.
- ZMELTY, Nicolas Henry, *L'affiche illustrée en France (1889-1905). Naissance d'un genre?*, thèse de doctorat, Université de Picardie Jules Verne, 2011.

Crédits photographiques

- Fig. 1 :
Musée de l'affiche de Varsovie. Auteur inconnu.
- Fig. 2 :
Musée de l'affiche de Varsovie. Auteur inconnu.
- Fig. 3 :
Musée de l'affiche de Varsovie. Auteur inconnu.

