

Le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique présente du 8 avril au 28 août 2016 une exposition consacrée à Charles Loupot (1892-1962), affichiste français. Thierry Devynck, historien de l'affiche, conservateur à la Bibliothèque Forney, a sélectionné les affiches et documents appartenant aux archives familiales de l'artiste et a rédigé le catalogue qui accompagne l'exposition. Les textes entre guillemets qui suivent en sont issus.

Pages 4, 5, 6, 7, 8

LOUPOT

PEINTRE
D'AFFICHES



L'ORÉAL



AVEC
LA PARTICIPATION
DE L'ENTREPRISE
NICOLAS

AVEC
LA PARTICIPATION
DE LA MARQUE
SAINT RAPHAËL

DOSSIER DE PRESSE
MARS 2016

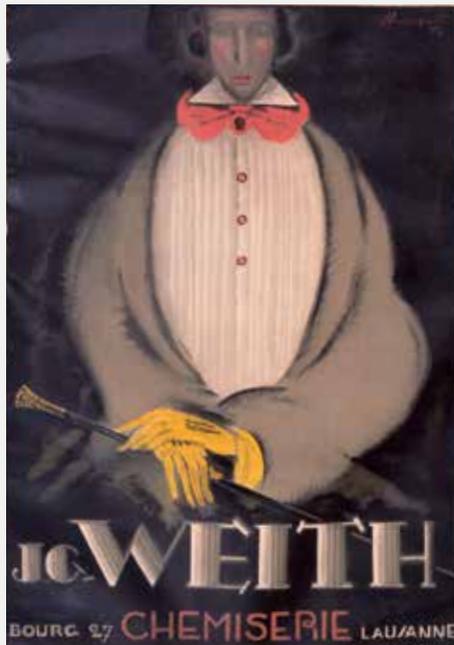
musée de l'imprimerie et de la communication graphique

REPÈRES BIOGRAPHIQUES



LOUPOT PEINTRE D'AFFICHES

1. Association générale du bal des étudiants, Grand Théâtre, 1913, lithographie couleur, 160 x 119 cm © Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
2. J.G. Weith, Chemiserie, Lausanne, 1927. Vevey, lithographie Süberlin & Pfeiffer, lithographie en couleurs, 130,5 x 91 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
3. A. Seiden Grieder, Zürich (1918). Zürich, J.E. Wolfensberger, Lithographie couleur, 129 x 91,5 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
4. Valentine peinture émail, Paris, Les Belles affiches, 1928 Lithographie en couleurs, 158 x 119 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
5. Dop. lave et embellit les cheveux, 1935, Paris, Imp. Courbet, lithographie couleur, 200 x 130 cm © Jacqueline Loupot
6. Logotype de L'Air liquide (1958).



1892

Charles Loupot naît à Nice le 20 juillet 1892. Il connaît une enfance heureuse dans cette ville, dans les Ardennes et à Lausanne, où son père, représentant pour Saint-Gobain, s'installe en 1905.

1911

Loupot s'inscrit en 1911 aux Beaux-arts de Lyon, il y suit les classes de modèle vivant et de peinture et il comprend sa vocation pour l'art graphique et l'affiche. Il y dessine en 1913 sa première affiche, *Le bal des étudiants*.¹

La Grande Guerre arrive, Charles est mobilisé et sera parmi les premiers à être blessé, heureusement sans gravité. Hospitalisé puis réformé en 1914, il rejoint sa famille restée en Suisse. Sa vocation s'éveille dans ce pays terre d'élection des grands graphistes, typographes, affichistes et lithographes.



1916

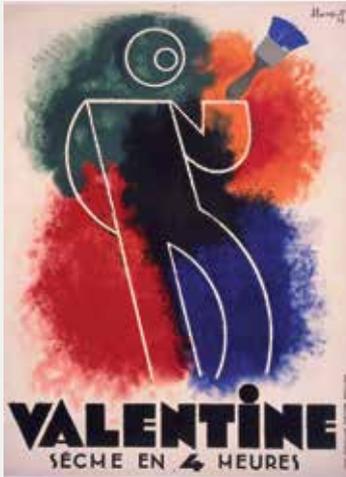
Loupot veut d'abord se rendre maître de la difficile technique de fabrication d'une affiche et parcourir toutes les arcanes de la lithographie. Il se fait donc apprenti auprès d'ateliers réputés et en 1916, il décroche sa première commande d'affiche pour les grands magasins Innovation, suivie par des dessins de presse pour *La feuille d'avis* de Lausanne.

Les affiches de Loupot se démarquent de l'affiche traditionnelle ; son style élégant plaît et le travail afflue. Il réalise de nombreuses affiches pour des annonceurs de Suisse romande ou alémanique : Léon Nordmann, Loeb, les soieries Grieder, le chemisier Weith, Martingay, les fourrures Canton, les cigarettes et automobiles Phillipossian.^{2,3}

L'artiste estime qu'il doit toujours se renouveler. Ce sera avec trois affiches pour les marques de cigarettes Sato, Mekka et Ragga, où Loupot, après avoir mis en scène la figure féminine de la fumeuse, mise sur l'objet comme seul personnage, en l'occurrence une cigarette, d'où s'échappe une longue et voluptueuse fumée. Tout est dans la manière de dessiner, de colorer, mettre en scène l'objet.

1923

L'éditeur parisien Devambez approche Loupot en 1923. L'artiste va alors signer pour les automobiles Voisin deux créations, l'une d'inspiration très cézannienne, l'autre très minimaliste, tout en blanc. Loupot travaillera aussi en 1924 pour des catalogues de grands magasins parisiens, mais l'association avec Devambez fait long feu.



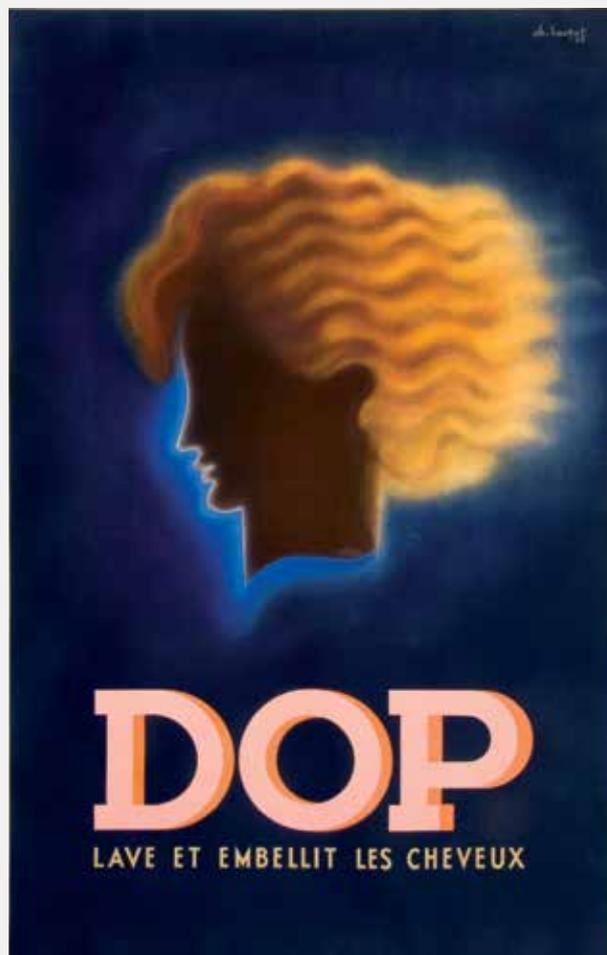
1925

En 1925, les frères Damour, à la tête d'une grosse maison de publicité, créent spécialement pour Loupot l'agence Les Belles affiches; elle sera dirigée par André Aubrespin et durera jusqu'en 1930. Commence alors une période d'activité intense et féconde dans une France où la soif de consommation de l'après-guerre se fait sentir. Loupot rencontre de grands annonceurs, dont Étienne Nicolas, Eugène Schueller (marques Valentine, L'Oréal, Ocap, Monsavon, Dop, Ambre solaire), les Galeries Barbès. Il réalise ses grandes affiches Arts déco. Pour les Galeries Barbès, en 1927, Loupot réutilise un personnage créé pour la marque, le Bonhomme Ambois; ses affiches apparaissent comme dérivées par une partie du public et feront beaucoup parler d'elles.

Loupot invente l'année suivante Le bonhomme Valentine, que l'on verra dans plusieurs campagnes. Avec sa rigueur et son art du raccourci, Loupot et ses affiches percutantes s'impose comme l'un des maîtres de la communication moderne.⁴

La notoriété de l'artiste grandit et les commandes se multiplient. Loupot signera encore deux affiches totalement innovantes: Café Martin, où règne une seule tasse de café et son fumet, Twining où s'impose comme un rébus la lettre géante T.

Après un premier mariage avec Marcelle Vittet, rencontrée en Suisse, il épouse en 1928 Jeanne Alfassa, qui lui donne un fils en 1929: Jean-Marie.



1930

En 1930, Loupot, Cassandre (autre maître de l'affiche moderne) et l'imprimeur Danel fondent l'Alliance graphique. Le directeur commercial sera Marcel Moyrand. La formule fonctionne mal et est dissoute en 1934 après la mort accidentelle de Moyrand.

1933

L'année suivante marque une année très importante pour Loupot: ce sera celle de sa collaboration avec Eugène Schueller, manager de marques qui deviendront l'empire L'Oréal. L'affiche *Dop* rencontre un immense succès en 1935; en 1936, *Ambre solaire*, née l'année des congés payés, est également une réussite graphique et publicitaire.⁵

1936

En 1936, Loupot rencontre Max Augier, directeur de la publicité de St Raphaël, qui lui demande de renouveler l'imagerie publicitaire de sa maison, à l'occasion de l'exposition internationale de 1937. Leur collaboration va durer de 1937 à la mort de l'artiste. Loupot va retravailler l'image des deux garçons de café qui sont les icônes de la marque, il va renouveler les composantes et la typographie de l'affiche dans le sens d'une simplification croissante. L'affichiste supervisera également une gigantesque campagne de la marque sur des supports très divers, du ballon dirigeable au cendrier à la voiture ou aux kiosques de presse, habillés aux couleurs de Saint-Raphaël. Loupot conçoit pour chaque pignon ou façade, ce qui peut représenter des centaines de mètres carrés, des combinaisons variées de lettres ou de couleurs, évoquant la marque devenue omniprésente dans le paysage. C'est une véritable révolution qui compte parmi les innovations les plus originales de la publicité d'après-guerre.

Loupot se retire dans sa maison de la Nièvre pendant la guerre. En 1945 il reprend son activité et se consacre principalement à St Raphaël.



1951

Il fonde son agence Les Arcs en 1951. En 1957, l'affiche pour la société Route et ville surprend par son dépouillement; le logo d'Air liquide, où texte et image ne font plus qu'un, s'avance vers une simplification absolue.⁶

1962

Fatigué et malade, il meurt aux Arcs-sur-Argens le 18 octobre 1962.

LOUPOT

7. Loupot dans son atelier.

8. *Voisin, Automobiles* (1923). Paris, Imp. Deviambez. Lithographie couleur, 164 x 124 cm. Tous droits réservés Bibliothèque Forney.

9, 10. Les affiches et créations publicitaires de Loupot ont marqué l'espace urbain. Archives Jacqueline Loupot, tous droits réservés.

11. Logotype de Route et Ville, 1957. Archives Jacqueline Loupot, tous droits réservés.



7

L'HOMME

« Tout nous dit qu'il fallait aller à la rencontre de Charles Loupot : le témoignage des contemporains, cette fine écriture, sa familiarité flatteuse des grands intelligents (Marcel Aymé surtout), ce regard mélancolique, lointain surtout dans l'âge mûr. Ambivalence de l'être et du paraître, d'aucuns verront comme un paradoxe qu'un artiste aussi intime élise dès son jeune âge le plus *public* des domaines d'expression : la *publicité*. En dépit de sa diversité, car il s'ingénia sa vie durant à brouiller les pistes, Loupot est comme les poètes qui se repèrent à un ton. Ce n'est pas un grand bavard. En fait de paroles, nous n'avons de lui que quelques formules ciselées pour les intervieweurs. Fort peu de choses, mais qui nous disent comme son regard sur ses rares photographies la finesse et la profondeur d'un homme. »

« Vous êtes souvent un homme froid, réservé et timide, et très peu de gens arrivent à se placer sur votre plan, tandis qu'au contraire, chaque rencontre avec vous est un plaisir pour moi, et immédiatement je me sens dans une atmosphère sympathique et favorable à l'éclosion des idées. »

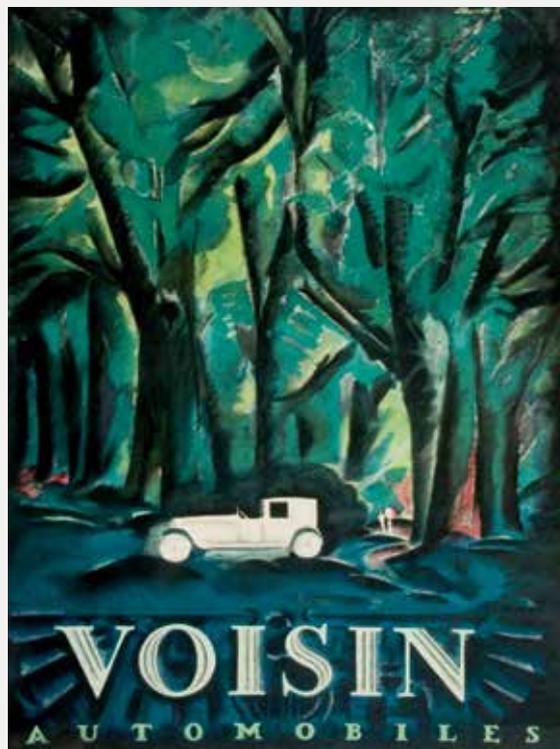
Lettre d'Eugène Schueller à Charles Loupot Paris, le 19 novembre 1932 in Thierry Devynck, catalogue de l'exposition.

L'ARTISTE

« Loupot, ce n'est pas la publicité qui s'offre le luxe de la peinture, c'est le contraire, la peinture, une et indivisible, qui étend son territoire aux arts appliqués, dont la publicité fait partie comme de la France un département frontalier. »

« Car la peinture d'affiche n'est pas celle des galeries d'art. Le peintre de chevalet a tout loisir de n'être pas immédiatement aimable ; ses couleurs peuvent être éteintes, son paysage vide et sans soleil. L'affiche au contraire doit se montrer et séduire du premier coup d'œil, comme une femme qui serait dès le matin en grand décolleté. »

« Les futurs manuels d'histoire de l'art, cherchant à résumer le sujet, diront qu'il y eut trois Loupot : un jeune maniériste, puis le grand pictural Art déco de l'affiche française d'entre-deux guerres et enfin le géométrique synthétique des années quarante et cinquante. Et trois tons différents. Tout ce qui mérite d'être dit est subtil. À chaque instant l'artiste est raffiné et difficile à saisir. Son talent le plus grand fut d'avoir apporté à un art réputé pour la rudesse de ses contraintes une grande délicatesse, et cela sans préjudice pour l'efficacité pratique. Loupot c'est la force et la nuance raccommodées. On voudrait qu'un public plus large connaisse enfin cet art si étranger à l'univers publicitaire d'aujourd'hui, art « réussi » et tout de séduction brillante, mais large et secret comme la mer. »



Musée de l'imprimerie
et de la communication
graphique



9

L’AFFICHE MIRACLE ÉPHÉMÈRE ET PERMANENT

« D’ailleurs tous les états d’une affiche sont intéressants. Il faudrait pouvoir la révéler encore à l’état de rêve dans la tête de son géniteur, puis dévoiler sa naissance matérielle dans les premières pochades suivies des exécutions à taille réduite, montrer la maquette grand format puis le travail de transcription et d’interprétation des ouvriers chromistes chez l’imprimeur. Viennent ensuite la pose des feuilles dans le paysage, ce qui est un sommet puis, la colle à peine séchée, l’hommage éventuel du regard des passants, les premiers outrages, la déchéance et la disparition physique de l’affiche, puis sa survie possible au travers de la collecte d’exemplaires par les amateurs et les institutions, le rôle du commerce spécialisé, les expositions et les livres, les produits publicitaires dérivés, mais aussi les *reprints* et les *posters*, pourtant si méprisés, la critique et la fameuse “réception” de l’œuvre dans le temps... »



10

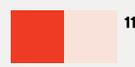
L’AFFICHE DANS LA VILLE

« Eh oui, l’affiche est immédiate, mais elle peut aussi être profonde. Et s’il fallait choisir un artiste du domaine qui illustrât bien cette profondeur, nous éirions Charles Loupot. Il y eut dans les années vingt et trente une mode de la vitesse, qui avait commencé plus tôt avec les futuristes. Dans la publicité, on se souvient des propos de Blaise Cendrars et du grand Cassandre, qui disait concevoir ses affiches pour l’automobiliste roulant à cent et qui les comparait au télégraphe. La vérité, en tout cas celle d’aujourd’hui, serait plutôt que l’art savant de Loupot, pareil à celui de Cassandre, se déguste en longueur.

Pour les Français de soixante ans et plus, Loupot est quelque chose de vague, mais de réel. Sans connaître forcément son nom, on sait que la dernière vague de son travail joua un rôle dans l’univers quotidien de nos parents et grands-parents pendant cette grosse trentaine d’années dites *glorieuses*, qui d’ailleurs doivent une part de leur lustre à la publicité, renaissante à cette époque. L’affichage est un art de l’“installation” dans le paysage, la rencontre d’une feuille, d’un fond et d’un regard. »

DE L’AFFICHE AU LOGO

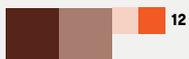
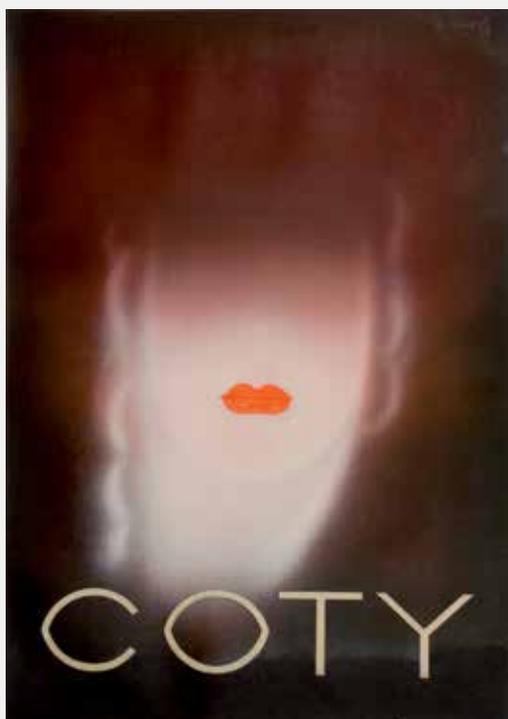
« Le goût de la pureté graphique devait conduire l’artiste à la fin de sa vie vers des domaines où il pouvait s’exprimer en accord avec sa nouvelle esthétique : dessin de lettre, panneaux de signalisation, emblèmes et logotypes institutionnels, comme celui de la société de publicité extérieure Route et Ville. La dernière œuvre importante de l’artiste, modèle de dépouillement, fut pour la société l’Air liquide, ce A et ce L capitales fondus l’un dans l’autre, logo toujours utilisé aujourd’hui. Quel terminus ! »



11

LES GRANDS ANNONCEURS

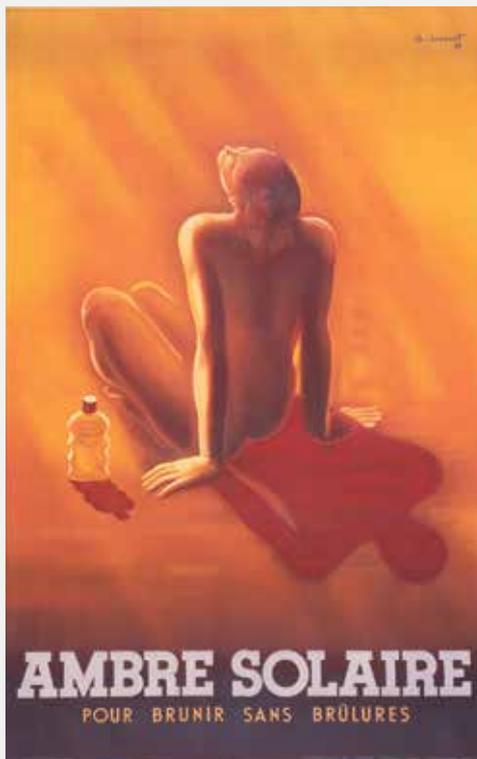
« Le renom de Charles Loupot est au plus haut dès les années vingt, ce qui lui vaut d'être approché par des annonceurs importants, mais on connaît assez mal les circonstances de ces rencontres. Le talent de l'artiste fit l'essentiel de son succès, mais il faut souligner le rôle de ses agents successifs, André Aubrespin puis Maurice Moyrand. Jane Alfassa, qui devient en 1928 Mme Charles Loupot, l'aide à se faire connaître des milieux de la haute bourgeoisie d'affaires et d'industrie. La tradition familiale rapporte que Charles goûtait assez peu l'atmosphère des dîners mondains qu'organisait sa femme. Parmi les grands annonceurs pour lesquels il travaillera dans le long cours se détachent trois figures : Étienne Nicolas, Eugène Schueller et Max Augier. »

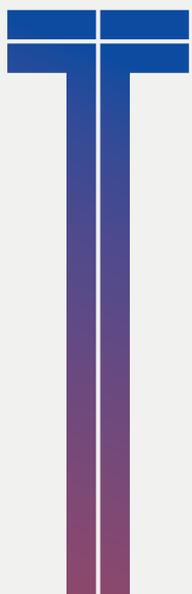


LOUPOT PEINTRE D'AFFICHES

12. Coty (1938), s.l., s.imp. (Ag. Française de propagande). Lithographie couleur. 179 x 125,5 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
13. *Ambre solaire. Pour brunir sans brûlures* (1936). Paris, Imp. Courbet, lithographie couleur. 206 x 136 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
14. *Twining* (1930), s.l., s.imp. (Les Belles Affiches). Lithographie couleur. 160 x 120 cm. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
15. *Canteval Séducteur* (1956). Réalisé pour les vins Nicolas. Paris, Draeger. Tous droits réservés Jacqueline Loupot.
16. Travail de lettrage pour Saint Raphaël, archives de Mme Jacqueline Loupot, tous droits réservés.
17. *Saint Raphaël. Quinquina. Rouge Blanc* (1945 / 1953). Paris, Affiches Gaillard. Lithographie couleur. 160 x 120 cm. Tous droits réservés Bibliothèque Forney.
18. La marque Saint Raphaël a été déclinée sur les supports les plus divers. Archives Jacqueline Loupot, tous droits réservés.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique

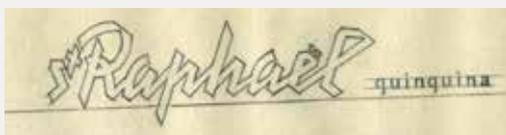




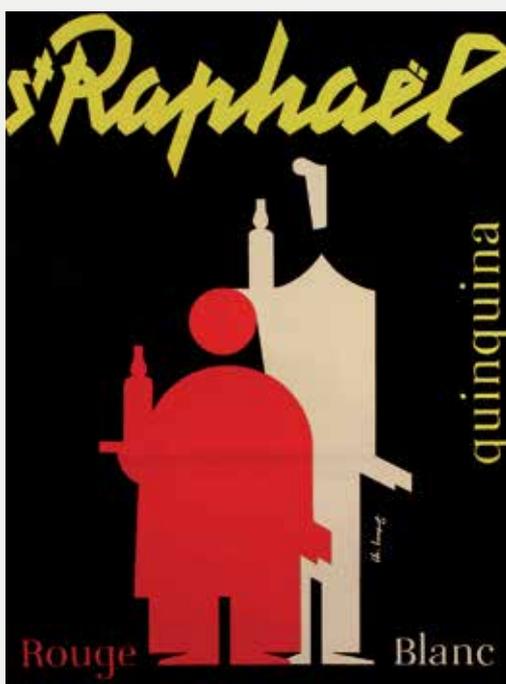
ST RAPHAËL : RECHERCHE ET ABSTRACTION

« Loupot dessine en 1938 le fameux et très savant lettrage de la marque en cursives graphiques, lequel sera perfectionné par la suite, avec l'aide d'une équipe de dessinateurs d'élite suisses restés dans l'ombre, et il renonce à figurer les personnages en volume et en perspective. Les serveurs, désormais statiques et dessinés en aplats, continuent d'aller vers toujours plus de simplification. On arrive ainsi à l'affiche classique des deux personnages de face, qui sort en 1953, image parfaite, mais à partir de laquelle Loupot invente de nouvelles variations. Il découpe son dessin en morceaux, ainsi que les syllabes du nom, pour les arranger en une série presque infinie de combinaisons. »

En praticien empirique de la psychologie de la forme, Charles Loupot frôle les frontières mal gardées de l'abstraction et risque à tout instant la perte de reconnaissance visuelle chez le spectateur. On pourrait parler chez lui sans exagérer d'une esthétique du risque. La houppe du grand serveur blanc se mue en excroissance ronde, qui répond peut-être au goulot renflé de la bouteille. Les lîteaux des garçons de café (accessoire emblématique de leur état, comme le tablier long et le plateau) finissent par donner deux traits obliques parallèles à redents, qui prolongent leur silhouette et l'équilibrent sur le côté droit de l'image... »



16



18

LE GÉNIE DU PRODUIT DÉRIVÉ, DU CANIF AU DIRIGEABLE

« En intelligence avec son annonceur, mais non sans craintes ni tremblements, nous le savons, Loupot gagnera son pari publicitaire et commercial, soutenu par un effort financier considérable de la marque (dont la confiance fut admirable quoique encouragée il est vrai par de bons résultats commerciaux), d'où une présence massive dans le paysage français sur les supports les plus divers : publicité murale en ville et dans les campagnes, affiches, publicité sur le lieu de ventes, plaques émaillées, éventails, portes-clef, carafes, verres, seaux à glaçons, siphons, cartes à jouer et tapis de belote, jetons, éventails, carrosseries de voitures et de camions de livraison, véhicules et maillots du Tour de France et même un avion et un dirigeable... »

« Cette politique de communication ne relève plus du "message publicitaire", mais de l'occupation du sol et du pilonnage. »

S'IMPOSER PAR LA QUALITÉ OU ASPECT GÉNÉRAL DE LA PUBLICITÉ FUTURE

« Avant-guerre, le problème de la publicité n'a jamais été travaillé dans son ensemble. On écrivait le titre dans tous les caractères. On dessinait les personnages de toutes les manières. Pas d'ensemble – Éléments disparates. Conséquence : perte de densité.

On a le temps maintenant d'envisager le problème en entier. Et d'arriver à l'unité de publicité qui, par la répétition d'un même titre, des mêmes personnages, d'un même slogan, accusera l'importance de la maison.

1. Se dégager de la publicité des autres produits par une présentation épurée, tendance artistique de l'époque. Par une publicité facile, je ne pense pas qu'on puisse développer la vente à un moment où le prix relativement élevé d'un apéritif en fait un usage moins courant.

2. Obtenir une publicité de classe en écartant la chose commune, faussement engageante. Elle doit être stricte, d'une stabilité qui s'impose, abstraite pour sortir de la normale. Ne rien laisser paraître qui ne soit étudié à fond dans ce sens. Ainsi l'aspect de la publicité donnera la qualité du produit. La sélection, la distinction entraîne automatiquement l'idée de sérieux. Donc, écarter tout petit souci démodé de plaire. S'imposer par la qualité, par une allure autoritaire et même un peu méchante. »

« Le titre : le nom St Raphaël ne se fixe pas en une fois dans l'esprit quand il est écrit en capitales. La masse décompose pour lire : "St-Ra-pha-ël". Pour des esprits plus alertes, "St-Rapha" se lit en une fois et pour une petite minorité, le mot se présente en entier. Il fallait donc l'écrire en caractères minuscules ou manuscrits. Ces derniers sont les plus familiers, peut-être un peu "couturier", plus difficiles à employer dans les compositions typographiques, mais ils offrent l'avantage d'être encore plus lisibles que les minuscules. En caractères manuscrits, le mot peut avoir une forme personnelle et constituer une marque. Majuscules et minuscules ne le peuvent pas. N'importe qui peut écrire "St Raphaël" : c'est le cas pour une ville et différentes maisons dans Paris. Personne ne peut l'écrire comme nous l'avons



arrêté dernièrement sans contrefaire. Avant-guerre, j'avais fait un premier essai. Lorsque j'ai voulu à nouveau m'en servir, j'ai constaté que je n'avais pas été assez loin. Ce n'était qu'une étape. Son manque de construction précise le déformait à chaque emploi. Il ne collait pas à la typographie, tombait dessus, se traînait, s'arrondissait et finalement détruisait tout. J'ai envisagé sa reconstruction. Long travail. Recherches faites par plusieurs dessinateurs spécialisés. Après plusieurs mois, j'ai pu donner le modèle actuel. Il est maintenant au point. Parfaite cohésion avec le slogan et la typographie dans tous les travaux où il a été incorporé. »

« Je connais les critiques : il est rigide, un peu systématique. Tant mieux. Il faut en publicité, comme en beaucoup de choses, se défendre de la gentillesse sans éclats, que l'on absorbe immédiatement mais qui ne frappe pas et qui est vite oubliée. »

Texte de réflexion rédigé par Charles Loupot à l'intention des dirigeants de la société St Raphaël, datant probablement de 1948 ou 1949, sur les principes de la nouvelle publicité pour la marque, in Thierry Devynck, catalogue de l'exposition.

**EXPOSITION
DU 8 AVRIL
AU 28 AOÛT
2016**

COMMISSAIRE
DE L'EXPOSITION
THIERRY DEVYNCK
HISTORIEN DE L'AFFICHE,
CONSERVATEUR À LA
BIBLIOTHÈQUE FORNEY,
PARIS

CONTACT PRESSE
BERNADETTE.MOGLIA
@MAIRIE-LYON.FR
T. 04 37 23 65 33

DEMANDE VISUELS
PIERRE-ANTOINE.LEBEL
@MAIRIE-LYON.FR

CONFÉRENCE
de Thierry Devynck
lundi 9 mai 18H¹⁵
aux Archives municipales
de Lyon
1, place des Archives
69002 Lyon
entrée libre
Conférence organisée
par les Amis du Musée

CATALOGUE
en vente à la librairie-
boutique du Musée, 15 €

WWW.BUREAU205.FR

WWW
IMPRIMERIE.LYON
FR

13, RUE
DE LA POULLAILLERIE
LYON, 2^e ARR.
T. 04 78 37 65 98

DU MERCREDI
AU DIMANCHE
DE 10H³⁰ À 18H⁰⁰

La marque Saint Raphaël a été
déclinée sur les supports les plus
divers. Archives Jacqueline Loupot,
tous droits réservés.