



11 Affiche publicitaire pour Delepoule, maison de papiers peints et décoration Photographie, 1924
Collection Roger-Viollet / BHVP

La publicité et Paris au début des années 1920 sont au cœur de cette exposition : publicité institutionnelle et propagande, publicité commerciale des boutiques, des grands magasins et des marques, promotion des lieux de spectacle et de divertissement. Le but est de faire découvrir aux visiteurs de l'exposition le Paris tel qu'il existait lors de la tenue des Jeux olympiques de 1924 et de leur faire vivre une véritable immersion dans la capitale à un siècle d'intervalle, grâce aux fonds conservés par les bibliothèques de la Ville de Paris.

Le développement de la publicité accompagne le renouveau culturel et artistique et l'essor économique des années 1920. Si elle reste très présente sous ses formes traditionnelles (affiche, presse), la publicité se professionnalise, touche de nouveaux supports et explore de nouvelles voies, grâce notamment aux enseignes lumineuses et à la radio, incarnant ainsi l'image de modernité qu'on associe aux Années folles.

Au travers de la publicité, il est d'ailleurs possible d'appréhender la ville de 1924, son actualité, sa physionomie, son ambiance, ses grands magasins, ses boutiques, ses restaurants, ses salles de spectacles. . . L'exposition présente cette diversité de formes et de thèmes, y compris la place du sport dans la société de l'époque.

ŒUVRES PRÉSENTÉES ET SCÉNOGRAPHIE

Les œuvres (affiches, catalogues commerciaux, cartes postales, journaux et revues, objets publicitaires, bandes son...) sont issues en majorité des collections de la Bibliothèque Forney, de la Bibliothèque historique de la Ville de Paris (BHVP), et d'autres bibliothèques patrimoniales du réseau, des Archives de Paris, de Radio France et, sous réserve, du Musée Carnavalet et de la BnF.

Pour couvrir l'ensemble des problématiques, la sélection comprend à la fois des documents ayant effectivement circulé ou été présents dans l'espace public, et des documents à usage interne des publicitaires et des annonceurs (revues spécialisées, publicités de professionnels de la publicité. . .).

Deux ambiances (extérieur de la rue / intérieur du « cabinet » du publicitaire) aideront à saisir ces deux niveaux d'information. De nombreux agrandissements de photos de Paris au début des années 1920 permettront aux visiteurs de se plonger dans l'ambiance de l'époque. Ces reproductions de photos et les documents originaux exposés se feront souvent écho.

1. LA RUE PARISIENNE, ESPACE DE PROPAGANDES

Cette première partie aborde les médias traditionnels de la publicité en France. L'affiche, très présente dans l'espace public, s'inscrit dans la continuité de l'époque précédente (Première Guerre mondiale), en particulier pour la communication officielle et institutionnelle. On évoque l'actualité politique nationale et internationale, à savoir les élections législatives de 1924, qui voient arriver au pouvoir le Cartel des gauches et dont les débats portent notamment sur les indemnités de guerre dues par l'Allemagne. Les affiches sont accompagnées d'autres documents de propagande politique (tracts, professions de foi, papillons...).

La situation sociale est également abordée, à travers les questions de l'application de loi de 1919 sur les 8 heures de travail quotidien et la condition des femmes.

Enfin, la situation économique est mentionnée avec le recours important aux emprunts pour la reconstruction (1920), mais aussi pour la tenue d'événements (JO de 1924, Exposition des arts décoratifs de 1925), ainsi qu'à travers les efforts de la reconstruction, qui passent notamment par une meilleure promotion de l'industrie et du commerce français.

La presse est un vecteur ancien et puissant de l'information et de la publicité, mais traverse une crise. Elle s'est discréditée auprès d'une partie de son lectorat en raison de la propagande diffusée pendant les années de guerre et de divers scandales financiers (Panama, emprunts russes) : les journaux ont fait la promotion auprès de leurs lecteurs de placements fragiles, voire douteux, contribuant à accroître la méfiance des Français à l'égard de la publicité. D'ailleurs, la presse est considérée comme un secteur peu innovant dans ce domaine, continuant à véhiculer des réclames mensongères du type remèdes miracles et peu inventives en matière de présentation.

L'exposition aborde enfin l'attitude des pouvoirs publics vis-à-vis de la publicité dans les espaces qu'ils gèrent, partagés entre la nécessité de préserver l'esthétique des rues et des monuments et l'intérêt à collecter des revenus sur l'affichage.



121 Voiture du Cartel du travail qui fut la première à être équipée d'un haut-parleur dans une campagne électorale, Paris
Photographie, 1924

Collection Roger-Viollet / BHVP

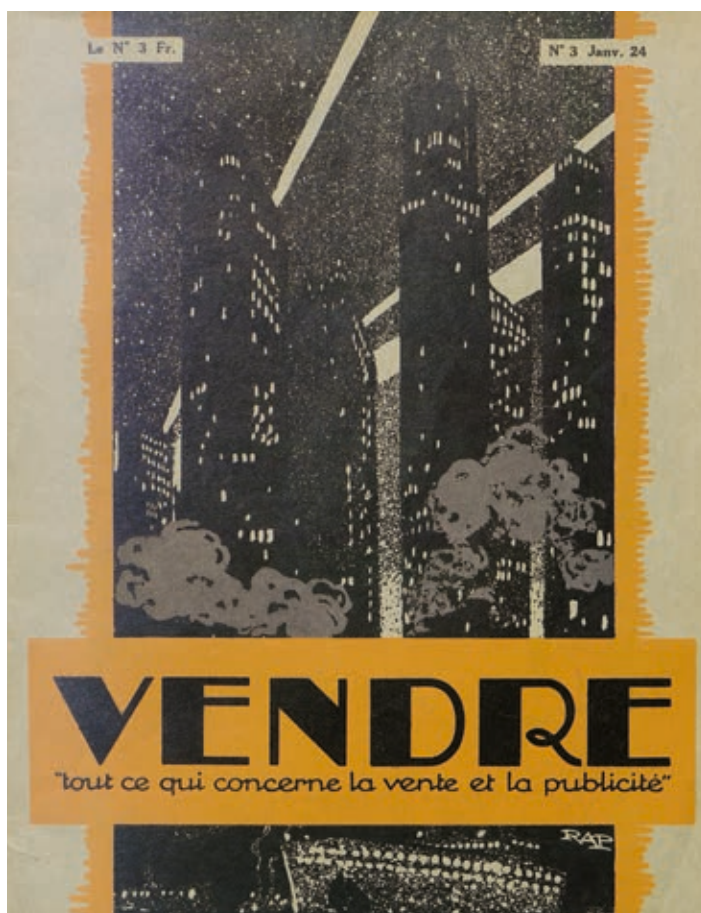


131 Union des syndicats ouvriers de la Seine. Les 8 heures
Félix Doumenq, illustrateur
Affiche, 1919

Bibliothèque historique de la Ville de Paris

2. REPENSER LA PUBLICITÉ

Dans la deuxième partie, en partant des critiques exprimées par le milieu de la publicité quant aux médias traditionnels et à la communication officielle, l'exposition montre comment se structurent ces nouveaux professionnels et évoque les grandes figures de l'époque, tels Étienne Damour, créateur de l'agence Dam, ou Octave-Jacques Gérin, auteur d'ouvrages de référence, ainsi que la création de cours et d'écoles et d'associations professionnelles. C'est en 1924 que la France participe pour la première fois au congrès international des organisations professionnelles de la publicité à Londres. Manuels et revues professionnelles (*Vendre, Publicitaires...*) diffusent les idées nouvelles. Les États-Unis font alors figure de modèle.



141 Vendre : tout ce qui concerne la vente et la publicité
Paris, Union de l'Affiche française, n° 3, 1924
Bibliothèque Forney

La profession se développe. On assiste à la création d'agences modernes proposant de véritables campagnes publicitaires. De nombreux métiers participent à la création publicitaire (imprimeurs, illustrateurs, fabricants d'objets publicitaires, créateurs de slogans...).

3. LE COMMERCE PARISIEN FAIT SA RÉCLAME



151 The Department Stores « Au Printemps »
Paris, Imprimerie Tolmer, 1924
Catalogue commercial
Bibliothèque Forney

En France, comme le soulignent les historiens de la discipline, la publicité inspire une certaine méfiance, qui s'explique par de nombreux facteurs. On cite entre autres la structuration du commerce dans le pays, très fragmenté en petites enseignes, dans lesquelles la relation de confiance directe entre commerçant et client relègue la réclame, surtout de la part des marques, à une intervention parasite. Mais la capitale se distingue par les innovations qui y sont à l'œuvre avant d'être diffusées dans le reste du territoire. Et même si le maillage des petites boutiques parisiennes est dense et incarne une forme de tradition dans les pratiques de mise en valeur des produits, les plus grandes enseignes, notamment les commerces à succursales et les grands magasins, ainsi que les marques, font preuve de modernité.

Aux boutiques parisiennes traditionnelles avec une présentation très serrée et rigide, on oppose la créativité des étalagistes du Printemps pour le linge de maison (le blanc) et les nouvelles devantures de magasins comme les chaussures Raoul dont les modèles sont diffusés grâce aux portfolios d'art décoratif, à la presse et aux expositions (salon d'Automne), ainsi que la virtuosité des fabricants de mannequins.

Les petites boutiques ont recours à des moyens de publicité modestes et peu coûteux, directement adressée à une clientèle ciblée. L'argumentaire des imprimeurs ou des agents est souvent de contourner la presse, dont les prix sont élevés et l'impact peu assuré. Le tirage de prospectus ou d'affiches est plus facilement modulable. L'inventivité des professionnels se développe avec notamment un accroissement des types d'objets publicitaires : aux traditionnels chromos, éventails, calendriers, buvards et ballons, s'ajoutent chapeaux publicitaires, boîtes d'allumettes, et des créations parfois éphémères. De nouvelles techniques de production (pour les cartes parfumées par exemple) permettent également d'augmenter la diffusion de certains de ces objets publicitaires. Si à cette époque les femmes sont encore peu présentes dans les agences de publicité, de nombreuses illustratrices participent à la création des objets publicitaires et des catalogues commerciaux.



161 Hôtel du Rhin
Paris, Tolmer graveur, 20^e siècle
Éventail publicitaire
Bibliothèque Forney



171 Dépôt de dessin pour un «Carré olympique»
fait par L. Simon Lhermite et compagnie
Paris, 1924
Archives de Paris

C'est aussi l'occasion d'évoquer les marques automobiles comme sociétés emblématiques du capitalisme triomphant et de la hausse du niveau de vie moyen, comme en témoigne le premier Salon des arts ménagers en 1923. Innovantes du point de vue de la publicité et du marketing, elles incarnent la modernité de l'époque : vitesse et élégance, inspirée par les États-Unis.

D'autres innovations contemporaines sont à noter, tels le développement des enseignes lumineuses, des illuminations, et l'apparition des stations radios diffusées par la TSF. L'usage de la photographie se développe peu à peu, pour illustrer les catalogues commerciaux par exemple.

L'exemple des magasins d'alcool Nicolas illustre d'autres phénomènes visant à asseoir une image de marque : l'usage du « story-telling » (100 ans prétendument en 1922), la création d'un personnage incarnant la marque (Nectar), l'insertion de publicité sur tous supports possibles (tickets de métro), la mise en avant de moyens modernes de communication et de livraison (téléphone et véhicule de livraison).

La question de l'opportunité de s'inscrire dans l'actualité pour mieux vendre est interrogée à travers l'exemple des Jeux olympiques, notamment dans les domaines de la mode et du sport.



181 Silhouettes publicitaires
Radiojour et Radiola
1922-1924
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

4. LES ARTISTES AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ



191 En publicité faites bien ou ne faites rien :
personne ne fait mieux que les Établissements Vercasson
Affiches de Jean d'Ylen
Paris, Établissements Vercasson, vers 1920
Dépliant publicitaire
Bibliothèque Forney

L'histoire de l'affiche publicitaire en France est intimement liée, depuis Jules Chéret, à la contribution des artistes à sa conception. L'affiche donne un peu de noblesse à la réclame, longtemps déconsidérée.

L'exposition évoque, aux côtés d'artistes qui sont alors en activité depuis plusieurs années (Leonetto Cappiello, qui a de nombreux suiveurs, dont Jean d'Ylen), la nouvelle génération (Charles Loupot, Cassandre, Jean Carlu...) avec des exemples emblématiques de la modernité de leur style et des produits vantés : automobiles Voisin, cycles Brillant, magasin Au Bûcheron...

Certains publicitaires obtiennent l'exclusivité de la production d'artistes, et les mettent en avant dans leur propre communication.

Les publicitaires ont également recours aux écrivains, tel Anatole France qui vante les automobiles Delaunay-Belleville.

191 En publicité faites bien ou ne faites rien :
personne ne fait mieux que les Établissements Vercasson
Affiches de Jean d'Ylen
Paris, Établissements Vercasson, vers 1920
Dépliant publicitaire, détail
Bibliothèque Forney



5. INVITATION AUX SPECTACLES

Pour vanter leur programmation, les lieux de divertissement et de spectacle recourent également aux artistes de l'époque et déploient tout un arsenal promotionnel.

Sont évoqués les restaurants, les bals, les théâtres, les music-halls ou encore les cinémas de Paris. Leur activité témoigne de l'envie de fête et de l'effervescence de la vie culturelle caractéristiques des Années folles. Ces lieux continuent d'employer des moyens de communication traditionnels, notamment l'affiche et le programme. Mais leur style et les thématiques représentées par les artistes rendent compte de l'évolution des esprits, à l'image de l'affiche de *Gosse de riche* (liberté des mœurs, mode, coupes à la garçonne...).



1101 Brasserie-Restaurant Buffalo, 24 place Denfert-Rochereau

G. Lauve, illustrateur. Carte de restaurant, 1924

Bibliothèque historique de la Ville de Paris, © DR



1111 Gosse de riche

[opérette en trois actes de MM. Jacques Bousquet de Henri Falk, musique de Maurice Yvain, Théâtre Daunou, Théâtre des Bouffes-Parisiens, Privilège Rivers]

Clérice Frères, illustrateurs

Paris, Clérice Frères, 1924

Affiche

Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Les programmes sont plus que jamais le reflet de l'alliance entre salles de spectacles et annonceurs commerciaux : leurs pages sont en effet truffées d'encarts vantant les tables où dîner après le spectacle, ou les boutiques où s'habiller comme les vedettes de l'époque, au premier rang desquels figurent Mistinguett et Maurice Chevalier.

Comme les commerces, les salles de spectacles s'efforcent de rendre leur façade attractive, notamment en l'illuminant, à l'image du cinéma Aubert Palace. À la veille du parlant, le monde du cinéma constitue sans doute l'un des acteurs culturels les plus innovants en matière de supports publicitaires. Les distributeurs développent en effet à l'intention des salles un marketing de plus en plus élaboré avec un matériel de promotion diversifié : affiches de différentes dimensions, photos d'exploitation, revues, silhouettes, dessins animés publicitaires...

Le domaine du spectacle et du divertissement s'étend jusqu'au sport. Des affiches et des programmes donnent à voir l'état de la pratique sportive dans la société parisienne au début des années 1920, encore loin du sport de masse, avec des disciplines reines très marquées sociologiquement. De grandes entreprises développent des structures sportives pour leurs employés dans un esprit de patronage. Mais l'offre d'infrastructures sportives dans la capitale est encore limitée et souvent privée : gymnases et piscines déploient donc des efforts publicitaires.



1121 Cinéma Madeleine, Paris
Jean d'Ylen, illustrateur
Paris, Établissements Vercasson, 1920
Affiche
Bibliothèque Forney

L'implication des marques, notamment d'alcool, et des organes de presse dans l'organisation d'événements sportifs est un phénomène de plus en plus fort. Même si le sponsoring à proprement parler n'existe pas encore, la publicité est présente dans les enceintes sportives et dans les programmes de compétitions. La starisation de certains champions se traduit non seulement par un goût des Français pour la lecture de leurs exploits, mais ouvre aussi la voie à une prochaine alliance entre sport et commerce : déjà le nom de Suzanne Lenglen est associé à celui du couturier qui l'habille, Jean Patou.



1131 Manifestation sportive : traversée de la Seine
Photographie, 1924
Collection Roger-Viollet / BHVP

Même si les Jeux olympiques de 1924 trouvent un écho assez modeste dans la population de la capitale, l'organisation de cet événement sportif est marqué par un certain nombre d'innovations en matière de communication : un comité de propagande est chargé de sa promotion, au moyen d'affiches, de programmes, d'étiquettes de valise, de vignettes commémoratives, de cartes postales... Un film officiel est également tourné. Des moyens conséquents sont mis à disposition des journalistes, en particulier des lignes télégraphiques au Stade de Colombes, où sont également utilisés tableau d'affichage et haut-parleur pour mieux faire vivre les épreuves au public. Enfin, pour la première fois, la compétition est retransmise à la TSF.

Par ailleurs, cette édition des Jeux olympiques associe étroitement sport et culture : aux compétitions sportives répondent des concours artistiques, ainsi qu'une programmation officielle de spectacles au Théâtre des Champs-Élysées. D'autres lieux, comme le Stade Buffalo, proposent des manifestations en lien avec les JO, témoignant de l'inscription du monde culturel dans l'actualité et de l'intérêt grandissant pour le sport dans le Paris du début des années 1920.



141 Paris 1924. VIIIe Olympiade. Jeux olympiques

Orsi, illustrateur, 1924

Affiche

Bibliothèque historique de la Ville de Paris



© DR

La Bibliothèque Forney

Fondée grâce à un legs fait à la Ville de Paris par l'industriel Aimé-Samuel Forney en 1886, la bibliothèque Forney occupe depuis 1961 l'Hôtel de Sens, rare vestige de l'architecture civile au Moyen-Âge à Paris, en plein cœur du Marais.

À la fois bibliothèque de conservation et de prêt, la bibliothèque Forney a pour spécialités les arts appliqués, les arts décoratifs, les métiers d'art et les arts graphiques.

C'est une des grandes bibliothèques patrimoniales de la Ville de Paris qui se distingue par la diversité de ses documents : livres et revues, catalogues d'expositions et de musées, catalogues de ventes publiques et de salons, etc.

Ses fonds spécialisés figurent parmi les plus riches de France : affiches publicitaires, papiers peints, toiles imprimées anciennes, échantillons de tissus, catalogues de maisons commerciales, cartes postales, imagerie publicitaire...

Elle abrite enfin des milliers de dessins originaux, des maquettes et archives d'artistes et de professionnels, et s'attache à valoriser tous ces fonds par le biais d'une action culturelle ambitieuse, et de nombreuses expositions.



© DR

La Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Fondée en 1871, la Bibliothèque historique de la Ville de Paris est installée depuis 1969 au 24 rue pavée (Paris 4^e), dans l'Hôtel Lamoignon, élevé à la fin du 16^e siècle.

Riche de plusieurs millions de documents, la BHVP est l'une des grandes bibliothèques patrimoniales de la Ville de Paris.

Elle conserve une large typologie de documents (livres imprimés, affiches, dessins, estampes, cartes postales, plans, éphémères, manuscrits et fonds d'archives, du Moyen Âge à nos jours), ainsi que l'un des plus importants fonds photographiques conservé dans les institutions publiques françaises (photos du Vieux Paris, archives du journal France-Soir, collections Roger-Viollet).

Spécialisée dans l'histoire de Paris et de l'Île-de-France, notamment dans ses aspects social, topographique et monumental, elle est aussi un centre d'archives littéraires (bibliothèques de George Sand, de Guillaume Apollinaire, de Jean Cocteau, de Jules Michelet), d'archives féministes (fonds Marie-Louise Bouglé) et d'archives théâtrales parisiennes, grâce notamment aux dons de l'Association de la régie théâtrale.

Parmi ses pièces les plus exceptionnelles, figurent une partie de la correspondance de Voltaire, les carnets de voyage de Flaubert ou encore son manuscrit de *L'Éducation sentimentale*.

Visite virtuelle de la BHVP : <https://bibliothequehistorique-visitevirtuelle.paris.fr/>
L'échauguette, le blog de la BHVP : bhvp.hypotheses.org.

Suivre la Bibliothèque historique de la Ville de Paris

 Bibliothequehistorique

 bibhistorique

 bibhistorique

PARIS FÊTE LES JEUX !

Ville-hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024, la Ville de Paris développe, depuis 2021, une programmation ambitieuse, joyeuse et festive pour les Parisiennes et les Parisiens, grâce à la mobilisation de tous les acteurs culturels parisiens. Cette programmation s'incarne à travers de grands événements gratuits de la Ville comme *Nuit Blanche*, les deux éditions du festival estival *Formes Olympiques*, la programmation 100% JOP dans les bibliothèques, ou encore les séances de sport dans les établissements culturels. De nombreux dispositifs s'inscrivent également dans le temps long, participant ainsi à l'Héritage des Jeux : les stages Paris Sport vacances + Culture, la commande de 24 œuvres d'art contemporain installées dans des équipements sportifs, de nouveaux programmes d'éducation artistique et culturelle (EAC) ou encore les résidences artistiques en milieu sportif organisées avec le Département de la Seine-Saint-Denis.

En 2024, Paris va vivre au rythme d'une programmation culturelle exceptionnelle et foisonnante, à destination de toutes et tous, que la Ville de Paris a souhaité confier à des artistes de renommée internationale comme Mohammed El Khatib, Benjamin Millepied ou encore Raymond Depardon. À partir d'avril, les artistes investiront l'espace public parisien pour des rendez-vous festifs et populaires. Au-delà de ces grands événements fédérateurs, la Ville de Paris installera, pendant tout l'été et dans chaque arrondissement, des sites de festivités, qui accueilleront de nombreuses manifestations culturelles, pour faire vibrer les Parisiennes et les Parisiens, tout comme les visiteurs du monde entier, au rythme des Jeux.

Retrouvez toute la programmation
sur Que Faire à Paris



PARIS 1924. LA PUBLICITÉ DANS LA VILLE

28 mai – 28 septembre 2024

Entrée libre

Du mardi au samedi de 13h à 19h

Exposition bilingue français/anglais

Parcours jeunesse dans le cadre du dispositif l'Art pour Grandir

Trois vidéos sous-titrées en LSF (Langue des Signes Française) sont diffusées dans l'exposition

Visite commentée de l'exposition chaque samedi à 15h

Fermeture les vendredi 26 juillet et jeudi 15 août

Bibliothèque Forney - Hôtel de Sens

1 rue du Figuier, Paris 4e

Métro : Pont-Marie ou Saint-Paul

Partiellement accessible aux personnes à mobilité réduite

bibliotheque.forney@paris.fr

01 42 78 14 60

bibliotheques.paris.fr/

bibliothequeforney.wordpress.com/

Une programmation accompagne cette exposition, à la Bibliothèque Forney et dans d'autres bibliothèques de la Ville de Paris.

A consulter sur bibliotheques.paris.fr

Suivre la Bibliothèque Forney sur

 [Bibliotheque.Forney](https://www.facebook.com/Bibliotheque.Forney)

 [@bibforney](https://www.instagram.com/bibforney)

 [bibForney](https://twitter.com/bibForney)

Commissaires de l'exposition

Catherine Granger, directrice adjointe de la Bibliothèque Forney

Séverine Montigny, conservatrice du département des documents éphémères de la Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Scénographie : **Anne Gratadour**

Graphisme : **Antoine Robaglia**

Contacts presse

Demande de visuels et d'interview

Annabelle Allain : 01 44 78 80 46 / annabelle.allain@bibliocite.fr

Jeanne Morvan : 01 44 78 80 58 / jeanne.morvan@bibliocite.fr

L'exposition est produite par Bibliocité, opérateur culturel œuvrant dans l'univers du livre et de la lecture.

Bibliocité organise et produit des événements favorisant l'accès à toutes les cultures et destinés à tous les publics.