

# Les affiches de Villemot ont imprimé l'imaginaire

LE MONDE | 23.10.2012 à 13h52 • Mis à jour le 23.10.2012 à 21h12

Par Véronique Lorelle



"Cette première affiche avait donné à Orangina une précieuse identité visuelle... Ce qui fait tout simplement que vous existez aux yeux du public". | Bibliothèque Forney/ADAGP

Un zeste d'orange en guise de capeline, des bouteilles d'eau façon pendants d'oreille, un verre de vin rouge carmin entre les mains d'une élégante... L'univers de l'affichiste Bernard Villemot (1911-1989), auquel une exposition est consacrée à la bibliothèque Forney, à Paris, illustre l'état d'esprit d'une époque. Quand, la liberté retrouvée, on croyait au progrès social et au bonheur matériel.

*"A partir de 1950, la production repart en France et, avec elle, la nécessité de vanter les mérites de produits nouveaux, du chewing-gum au poste de télévision, souligne Thierry Devynck, le commissaire de l'exposition. On voit fleurir les affiches publicitaires jusque dans les villages."*

Né dans une famille d'artistes bourgeois - un grand-père cofondateur du *Figaro*, un père illustrateur pour les journaux et décorateur d'intérieur -, Bernard Villemot s'inscrit, en 1932, dans la première école du genre à Paris, celle de Paul Colin, peintre affichiste. Très vite, il se distingue par son talent de peintre et de coloriste.

Ainsi la fée EDF - qu'il illustre comme un feu d'artifice festif, en 1964 - ou le

Frigidaire blanc - où s'engouffrent une côte de boeuf et une bouteille de champagne (1958) - apparaissent tels des magiciens du quotidien. Les cigarettes sont synonymes de séduction masculine, les voyages en train ou en paquebot évoquent liberté et luxe, comme en témoigne l'image d'une femme endormie, nue dans un wagon-lit, avec pour seule parure un collier de perles.

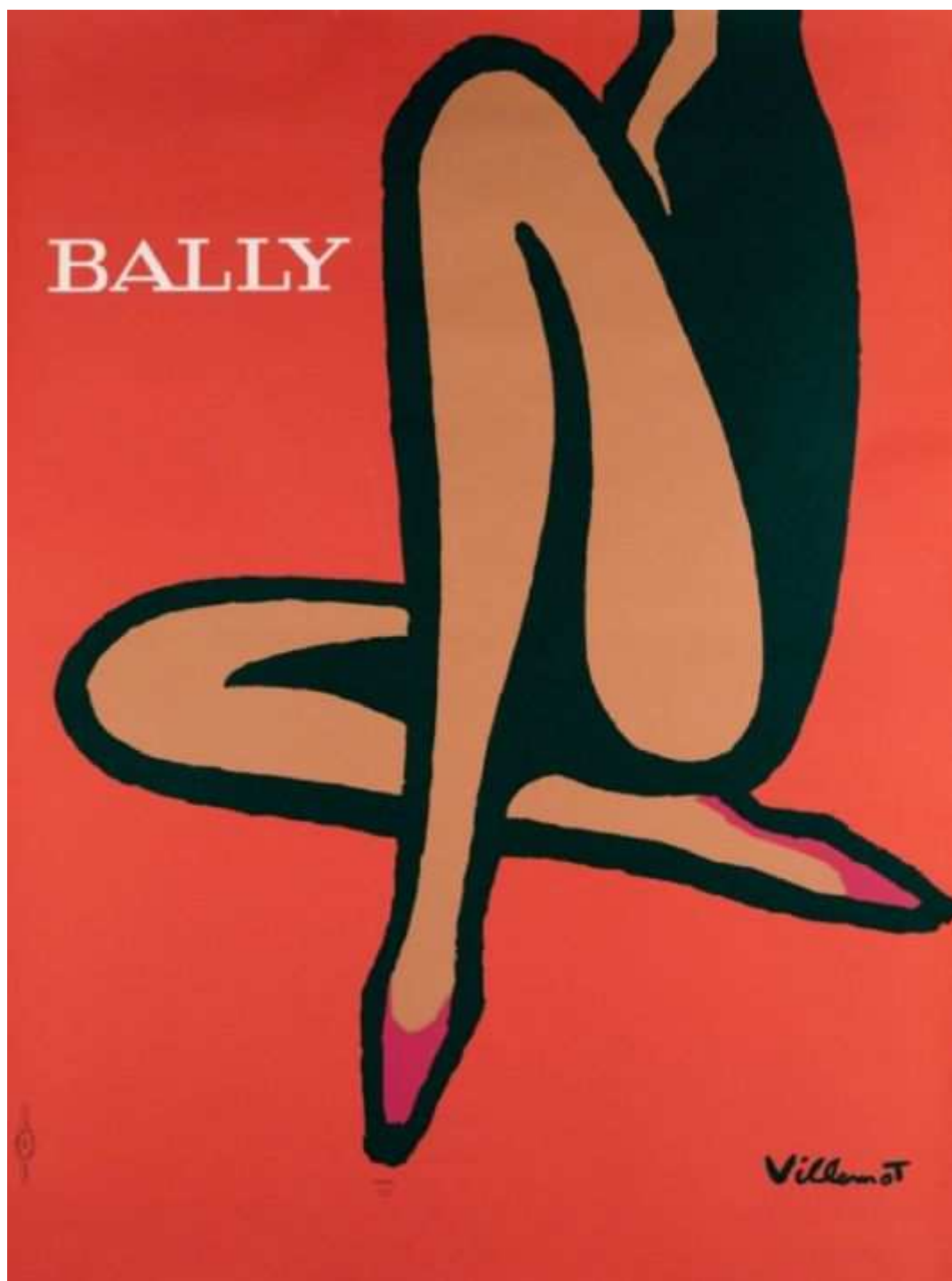
## DES IMAGES CONFONDANTES DE LISIBILITÉ

Le succès de Villemot après-guerre est aussi celui d'un publiciste d'avant l'ère "Mad Men" (la série américaine à succès), et les "Herr teknocrate de la publicité" comme il les surnommait. Les agences n'étaient pas encore nées, qui sonneront, dans les années 1970, le glas de la peinture au profit de la photographie.

Bernard Villemot invente les images symbolisant un slogan. Certaines s'inscriront dans l'imaginaire collectif. Ainsi, la pelure d'orange taillée en spirale pour Orangina. Pourquoi une épluchure ? Pour contourner la réglementation. Avec seulement 12 % de fruit dans la formule, la marque n'avait pas le droit de faire figurer des fruits entiers sur la réclame. Villemot a eu l'idée du zeste, motif qui deviendra emblème.

*"Cette première affiche avait donné à Orangina une précieuse identité visuelle... Ce qui fait tout simplement que vous existez aux yeux du public",* se félicitait, en 2008, Jean-Claude Beton, fondateur d'Orangina, qui a collaboré avec Villemot de 1953 à sa mort.

De quelques coups de gouache sur sa toile posée sur un chevalet et invariablement dressée entre les deux hautes fenêtres de son atelier de la rue Danielle-Casanova à Paris, Maître Villemot faisait surgir un rêve suspendu. Des couleurs chocs, des lignes épurées et des images confondantes de lisibilité. *"Une affiche, c'est simple et, parce que c'est simple, c'est sans doute difficile",* rappelait-il dans une note intitulée "Illustration et défense de l'affiche", parue dans *Busnews* en novembre 1972.



Pour les chaussures Bally, les souliers sont devenus bijoux aux pieds d'une belle à la tête coupée. | Bibliothèque Forney/ADAGP

Ainsi pour les chaussures Bally, ces deux touches de couleur aux extrémités de longues jambes sensuelles (1967). Les souliers sont devenus bijoux aux pieds d'une belle à la tête coupée. *"Dans l'esprit et la mémoire du public, ce sont toujours les affiches de Villemot qui refont surface. Elles évoquent la qualité, le bon goût, ce qui résiste et ce qui dure. Pas mal pour une chaussure !"*, souligne Jean-Pierre Rocher, à l'époque directeur de la publicité Bally.

### AFFICHES INDÉMODABLES

Villemot partage avec René Gruau, autre affichiste, l'élégance des traits, la volupté des silhouettes féminines. Moins amateur de dessins d'humour que Savignac, son ami de toujours, il use d'une autre forme de complicité avec le

passant. Un rébus, une énigme à résoudre. Ainsi cette femme couleur pain d'épice qui bronze nue, au milieu des dunes... Au second coup d'oeil, ce sont les fesses rebondies d'autres jeunes femmes, moins hâlées (publicité Bergasol, 1976). *"L'affiche se nourrit aussi de suspense, de mystère. Il faut intriguer, gentiment, surprendre, expliquait Bernard Villemot. S'il y a une difficulté, une mince obscurité, un effort à faire, alors on se souvient."*

Il n'était pas fier d'avoir, jeune illustrateur, prêté son talent au régime de Vichy avec un triptyque reprenant, en 1943, le slogan "Travail, Famille, Patrie". Mais il n'eut jamais honte de pratiquer un art mineur au service de l'économie d'après-guerre. Il lui plaisait d'avoir la rue comme galerie. *"Villemot incarne aujourd'hui une certaine idée poétique de la consommation, une fleur de bonheur sur la grisaille du temps présent"*, écrivait Jean-François Bazin dans *Les Affiches de Villemot* (Denoël, 1985).

Avec ses compositions traitées comme des découpages à la Matisse, qu'il révérait, nombre de ses affiches ont traversé le temps sans prendre une ride.

*"En 2012, je pourrais encore faire appel à Bernard Villemot pour la publicité de maisons de luxe, car il y a une élégance parisienne dans son dessin qui servirait leur propos"*, s'amuse Guillaume Villemot, directeur d'agence publicitaire. Un *Mad Man* comme ceux qui faisaient "cauchemarder" son grand-père peintre.

**Villemot, peintre en affiches** (<http://www.paris-bibliotheques.org/anpm511.html>), Bibliothèque Forney/Ville de Paris, 1, rue du Figuier, Paris 4<sup>e</sup>. Du mardi au samedi de 13 à 19 heures. Entrée : 6 euros. Jusqu'au 5 janvier 2013.

Véronique Lorelle