

# «J'enlève tout. Il reste l'essentiel.»

– Raymond Savignac, affichiste

Michèle Leroux

Juste au moment où l'hiver s'étire dans la grisaille, le Centre de design de l'UQAM s'offre la gaieté mur à mur en présentant l'exposition *Ça c'est de la pub! Raymond Savignac affichiste*, du 24 février au 10 avril prochain. Cette rétrospective de l'œuvre d'un des plus grands affichistes français du siècle dernier permettra de revoir, ou de découvrir, plus d'une centaine d'affiches qui ont fait le tour du monde et consacré le champion du gag visuel. Une quinzaine d'affiches de cinéma et de télévision conçues par l'artiste seront également présentées à la Cinémathèque québécoise, du 11 mars au 10 avril.

Né à Paris le 6 novembre 1907, au sein d'une famille modeste, Raymond Savignac a démarré sa carrière en 1935, après que son maître l'artiste Cassandre – créateur du slogan publicitaire *Dubo, Dubon, Dubonnet* – lui eut refilé la réalisation d'une affiche de roquefort. Mais le succès n'est venu qu'en 1949, avec la campagne Monsavon, la sympathique vache rose dont le lait coule directement dans le savon. Le carnet de commandes n'a par la suite jamais

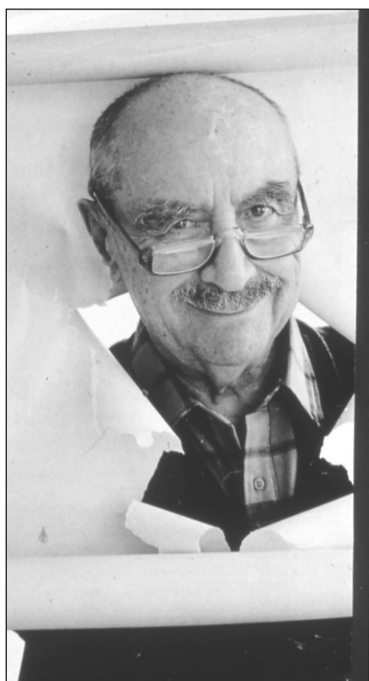


Photo : Baumann

Raymond Savignac (1907-2002)

dérouté. Air France, Cinzano, Bic, Citroën, Dunlop, les cigarettes Gitanes, tous se l'arrachent. Savignac a aussi dessiné pour le théâtre et le cinéma. L'affiche des films *Alexandre le bienheureux* et *La guerre des boutons* d'Yves Robert, *L'argent* de Robert Bresson portent sa signature. Vingt ans après s'être installé à Trouville-sur-Mer, en Normandie, il y meurt en

2002, à l'âge de 95 ans.

Savignac a prouvé que la publicité peut être belle, intelligente et sensible. «Il voulait faire de ses affiches des slogans graphiques, des petits spots auxquels le passant ne pourrait échapper. Et il y parvenait magnifiquement bien», estime le professeur Marc H. Choko, directeur du Centre de design. Savignac a dessiné plus de 600 affiches. Son travail était visible partout, dans la rue, dans le métro, à la campagne, dans la presse et l'édition, et au travers de quantité d'objets de la vie quotidienne (buvards, porte-clés, objets de toutes espèces). En apparence simples, ses dessins aux allures gamines révèlent de solides principes : une idée forte conçue à partir de contraintes clairement énoncées, exprimée par une image-choc. Un gros dessin mettant en scène, avec une pincée de bonne humeur, un produit-personnage. Et une palette de couleurs attrayantes savamment dosées. Voilà comment Savignac concevait l'affiche publicitaire, précise M. Choko.

S'il maîtrisait parfaitement son art, Savignac ne s'est jamais prétendu artiste, revendiquant le titre d'affichiste toute sa vie. «Il appréciait la commande de ses clients et les contraintes de la publicité. La majorité de ses grandes réussites vantait des produits commerciaux», rappelle M. Choko. Ses amies les bêtes ont été une source intarissable d'inspiration. La vache, d'abord et encore (pour Monsavon et pot-au-feu Maggy), le zèbre (Cinzano), la mouette (pour la ville Trouville-sur-Mer), et puis la girafe (Air France). L'humain partage aussi l'affiche, mais Savignac rompt avec la tradition : les généreuses beautés souvent dénudées cèdent la place à des enfants et à des petits bonhommes sympathiques, plus rarement à des femmes. À l'instar des modernistes du début du 20e siècle, tel Lucien Bernhard, Savignac prône l'affiche-objet. Le produit occupe l'espace, composant même le personnage quelquefois. «Mais si on regarde bien, le produit est toujours au service de l'humain», de noter le professeur. Comme en témoigne *Vite Aspro*, la sublime affiche mettant en scène un migraineux dont le crâne est traversé par un cortège de voitures qu'on entend presque klaxonner.

## L'art du clin d'oeil

Savignac, c'était «L'homme qui fait sourire les murs et réfléchir le papier», lisait-on dans la revue *Caractère* en 1951. Mélange parfait de surprise, d'émotion, de style et d'humour «c'est



Eau Perrier, 1949 / 1955

la potion magique, l'élixir antistress», sa méthode loge d'abord à l'enseignement de la simplicité. «J'enlève tout, il reste l'essentiel», résumait d'ailleurs le maître de l'ellipse. Pour M. Choko, la recette de l'artiste réside en une grande fraîcheur, une pseudo-naïveté, un bon gag, le plus souvent gai, sensible et intelligent, à la manière de Charlie Chaplin qu'il admirait tant, et le sourire, toujours le sourire.

Souvent très grandes, comme le voulait le format standard de l'époque, les quelque 116 affiches originales présentées au Centre de design couvrent la période allant de 1935 à 2002, soit de l'affiche réalisée par Savignac pour l'autorail Paris-Lille jusqu'à ses toutes dernières créations. L'exposition présentera également un film-interview réalisé par Florence Robert, enseignante en histoire et actualité du graphisme, en collaboration avec Romain Novarina et Nicolas Crosnier, dans le cadre d'un cours à l'École de communication visuelle de Paris. Filmé dans son atelier de Trouville en juillet 2002, soit quelques mois avant sa mort, Savignac y parle de son travail. Des interviews de publicitaires, graphistes, illustrateurs, parents et amis complètent le docu-

ment inédit, un prototype non commercialisé portant le titre *Savignac, une vie d'affichiste*.

Produite par la Bibliothèque Forney à Paris, cette exposition majeure est présentée à Montréal grâce au soutien de nombreux commanditaires, notamment Hermès et Infopresse. Le lancement de l'ouvrage *Raymond Savignac*, publié aux Éditions Pyramyd, dans la collection «design&designer», aura lieu lors du vernissage de l'exposition, le 23 février. Une conférence sous le thème «Affiche et publicité» se tiendra au Studio-théâtre Alfred-Laliberté, ce même jour, à 16h30.

Dans le cadre de la «Nuit blanche» du Festival Montréal en lumière, le samedi 26 février prochain de 18h à 5h du matin, le public est invité à participer à un atelier de sérigraphie animé par le groupe «Made in Sérigraphie», qui regroupe des étudiants et diplômés en design graphique de l'UQAM, et à visiter l'exposition •

SUR INTERNET

[www.centredesign.uqam.ca](http://www.centredesign.uqam.ca)



Monsavon, 1948 / 1950