

Bernard Villemot, affichiste des Trente Glorieuses

La Galerie des donateurs expose les affiches de Bernard Villemot à l'occasion du don, par ses héritiers, de tirages d'affiches et de croquis préparatoires, qui viennent compléter la collection de la BnF. Entre affiches institutionnelles et publicités commerciales, l'œuvre de Villemot a accompagné des décennies de vie française.



Ci-contre
Projet d'affiche
pour Cinzano, 1958.

Ci-dessous
Projet d'affiche
pour Pathé Marconi,
1970.

➤ Né en 1911, Bernard Villemot débute au milieu des années 1930 où il travaille surtout pour des affiches de cinéma; il continue sous le régime de Vichy où il est notamment l'auteur du triptyque *Travail, Famille, Patrie*. Il devient un affichiste majeur après la Seconde Guerre mondiale. Il se considérait d'abord comme un peintre, estimant que l'enseignement le plus précieux qu'il avait reçu de son maître, Paul Colin, était « celui de réaliser des affiches comme des peintures ».

Les affiches de Bernard Villemot sont largement entrées dans la mémoire collective. Elles ont accompagné plusieurs décennies de vie française et témoignent notamment de la vitalité et de l'optimisme des « Trente Glorieuses » à travers les emprunts pour la reconstruction, pour l'essor industriel du pays (*Obligations du Trésor pour l'équipement du pays*) et l'exploitation des ressources énergétiques : *Emprunt charbon*, *Emprunt gaz de Lacq* et, par-dessus tout, les *Emprunts EDF* qui reviennent régulièrement durant toutes les années 1960.

C'est l'époque où les ménages et le pays tout entier s'équipent d'électroménager, et où l'on fait la promotion

du confort électrique (*Eau chaude électrique*, 1956) ou d'appareils tels que les réfrigérateurs (*Frigidaire*), les radios ou les téléviseurs (*Pathé Marconi*). Dès la première moitié des années 1950 et jusqu'aux années 1970, Villemot répond également à des commandes d'affiches de voyage et de tourisme, par les grandes entreprises nationales de transport comme la SNCF, Air France ou par le ministère du Tourisme.

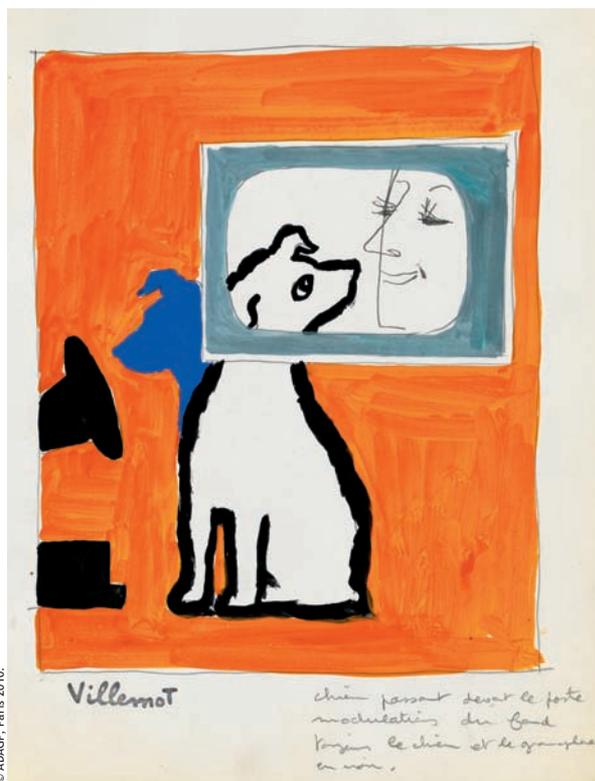
Durant ces années, Villemot signe par ailleurs des campagnes pour de grandes causes nationales : aide à l'enfance (*Entraide française*, 1946), luttes contre l'alcoolisme (*Quand les parents boivent*, 1957) et le cancer (*Vaincre le cancer*, 1962) ainsi que des journées d'hommage aux personnes âgées, organisées sous le patronage du général de Gaulle (de 1961 à 1968).

Bien entendu, la publicité de produits n'est pas en reste. Ce sont, par exemple, des boissons comme Pam Pam, Cinzano ou encore Orangina et Perrier, pour lesquelles, au fil des ans, est créée une série d'affiches particulièrement célèbre. Pour les chaussures Bally, Villemot mène une suite de variations tout aussi remarquable à partir de 1967, c'est-à-dire à une époque où les dessinateurs affichistes tendent à disparaître devant la montée en puissance des agences de publicité. Agences contre lesquelles Villemot n'aura de cesse de s'élever : « Soyez certains que ce ne sont pas dix belles cervelles réunies autour d'une table qui aboutiront à la naissance d'une affiche personnelle et originale ! »

De la couleur avant toute chose

L'accrochage chronologique d'un choix d'affiches permet d'évoquer toutes les époques de la riche carrière de Bernard Villemot. En regard des tirages, une sélection de croquis préparatoires montre l'importante somme d'essais et d'esquisses effectués pour chaque commande. Le plus souvent, de multiples directions sont envisagées au départ, sur des feuillets de 27 x 20 cm, comportant chacun souvent plusieurs crayonnés puis très vite, des recherches de couleurs : « En ce qui me concerne, le moteur principal c'est certainement la couleur », écrit Villemot. Des agrandissements en maquettes de 50 x 65 cm sont ensuite exécutés pour permettre un choix définitif avant le tirage à l'imprimerie.

Anne-Marie Sauvage



Bernard Villemot

Du 5 octobre au 28 novembre 2010

Site François-Mitterrand
Galerie des donateurs

Commissaire : Anne-Marie Sauvage