

L'affiche

« Dubo, Dubon, Dubonnet »

L'histoire de l'alcool Dubonnet remonte à la fin du 19ème siècle. Joseph Dubonnet, célèbre chimiste français, créa ce vermouth en 1846. Il avait pour mission de créer une boisson qui aiderait les soldats français à lutter contre la malaria en Algérie. Il a donc imaginé un mélange de vin et d'herbes, auquel il a ajouté de la quinine, une substance connue pour ses propriétés antipaludiques.

Le Dubonnet a rapidement gagné en popularité en France et est devenu une boisson appréciée des élites parisiennes. Joseph Dubonnet a ensuite fondé une entreprise pour produire et commercialiser son invention, et le Dubonnet est devenu une marque déposée en 1892.



Ébauche de l'affiche Dubonnet, 1932

Au fil des années, la recette du Dubonnet a été améliorée et a évolué pour inclure une variété d'ingrédients, notamment des herbes, des épices et des fruits. La version la plus populaire est le Dubonnet Rouge, qui est un mélange de vin rouge, d'herbes, d'épices et de quinine. En 1976, la marque est rachetée par le groupe Pernod Ricard qui la commercialise encore aujourd'hui.

Qui est **Cassandre**



Logotype Yves Saint Laurent par Cassandre, 1961

L'artiste Cassandre ou de son vrai nom Adolphe Jean-Marie Mouron est un célèbre graphiste, affichiste et peintre français. Dès 1919, il commence à suivre les travaux du Bauhaus qui visent à créer des designs fonctionnels, esthétiques et économiques adaptés aux besoins de l'époque. Cassandre est réputé pour avoir créé des affiches publicitaires avant-gardistes, mais aussi pour ses typographies originales destinées à ses créations, notamment la célèbre typographie « Bifur » en 1929. Les travaux de Cassandre sont appréciés par les Américains. En 1936, l'affichiste s'installe à New-York pour poursuivre son travail. Trois ans plus tard, il revient sur Paris pour se consacrer à la peinture, au décor de théâtre et poursuivre son travail de graphiste.

Cassandre a travaillé pour de grandes marques et entreprises telles qu’Air France, la SNCF, Perrier et notamment le logotype de Yves Saint Laurent.

Ses affiches se caractérisent par leur esthétique moderne et leur utilisation inventive des formes géométriques, des couleurs vives et des typographies audacieuses. Cassandre est considéré comme l’un des plus grands affichistes du XXe siècle et son travail a influencé de nombreux graphistes et designers à travers le monde.

Génie créatif

Cassandre explique pour la revue L’Affiche en avril 1928, « Il importe que l’affichiste commence toujours par le texte et le campe, autant que faire se peut, au centre de sa composition. C’est autour du texte que doit tourner le dessin et non inversement [...] car l’affiche n’est pas un tableau qui conditionne et anime toute la scène publicitaire ». La typographie joue donc un rôle essentiel dans ses compositions graphiques. On peut également retrouver l’empreinte de Cézanne dans les compositions de Cassandre ; de la structure et des formes géométriques simples.

L’œuvre de Cassandre pour la marque Dubonnet se compose de trois affiches combinées intitulées « Dubo », « Dubon » et « Dubonnet ». L’affichiste a réussi à extraire les qualités prétendues de la marque Dubonnet à partir de son nom même. En effet, « le beau » (Dubo) et « le bon » (Dubon) sont les composantes de la marque (Dubonnet) qui la rendent populaire.

Pour la création de l’affiche Dubonnet, Cassandre a manipulé la couleur et la typographie. Les lettres se remplissent progressivement de couleur en synchronisation avec les mouvements du personnage qui boit et vide son verre, créant un effet d’automatisation. Le personnage devient plus coloré au fur et à mesure qu’il consomme le liquide, ce qui donne l’impression qu’il étanche sa soif. En fusionnant les trois affiches, l’ensemble de l’œuvre semble créer une illusion de mouvement qui rappelle celle d’une bande dessinée et attire l’œil.

Cassandre est également célèbre pour son œuvre représentant en contre-plongée un énorme paquebot. Expression patriotique, l’affiche Paquebot Le Normandie a été réalisée pour promouvoir le paquebot français Le Normandie, qui était considéré comme l’un des navires les plus luxueux et les plus avancés technologiquement de son époque.



« Paquebot Normandie », Cassandre 1936

L’affiche, qui a été créée en 1935, visait à attirer l’attention sur le paquebot et à le positionner comme le choix privilégié pour les passagers qui souhaitaient un voyage élégant et luxueux. Cassandre a utilisé

un style graphique moderne et épuré pour créer **une image saisissante** du paquebot.

L’artiste a opté pour une approche hors du commun, en choisissant la symétrie pour mettre en évidence la force du navire. Cependant, il n’a pas négligé le mouvement en utilisant quelques mouettes positionnées sur le flanc du paquebot pour accentuer son envergure et le rendre plus réel.

L’affiche a été largement diffusée dans les gares, les ports et les agences de voyages en France et à l’étranger, attirant l’attention des voyageurs potentiels. Elle est aujourd’hui considérée comme l’une des plus célèbres affiches publicitaires de l’histoire et un exemple emblématique de l’art de l’affiche publicitaire de l’entre-deux-guerres.

Un succès longue durée



« Dubo, Dubon, Dubonnet » cela reste ; même chez ceux qui n’ont jamais vu une bouteille à leur table »¹

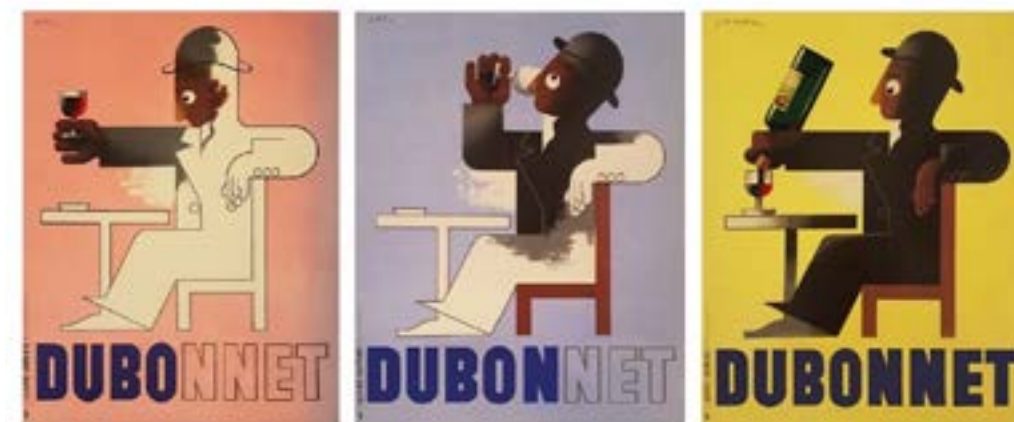


Si la marque est restée dans les esprits c’est bien grâce à son slogan.

Nous pouvons pleinement attribuer le succès mémorable de Dubonnet à son affiche publicitaire réalisée par Cassandre. Avec son slogan « Dubo, Dubon, Dubonnet », cette annonce a été affichée sur les murs des maisons, le long des routes nationales de France, et est encore visible sur certaines vieilles maisons aujourd’hui. La publicité est devenue un objet d’art, un témoin du passé qui embellit les routes de campagne.

Dans les années 1970, les affiches de Dubonnet étaient toujours présentes dans le métro parisien, sous différentes formes pour que les passagers puissent retenir le message. Bien que la boisson soit devenue moins populaire, l’affiche de Cassandre a assuré sa place dans la mémoire collective. Comme le disait Cassandre lui-même, « l’affiche n’est pas un tableau, c’est avant tout un mot ». Pour les Parisiens des années 1950-1970, Dubonnet est devenu le symbole de la liberté et de la gaieté de vivre. Dans des films de ces mêmes années avec peu de budget, l’affiche Dubonnet doit être vue pour démontrer que l’on est en France.

Affiche « Dubo, Dubon, Dubonnet », par Cassandre, 1932



¹ D’après Jean Baptiste Noé dans l’article « Dubo, Dubon, Dubonnet, l’apéritif oublié » paru dans le Contrepoints en 2016.

L'esthétique intemporelle de l'affiche Dubonnet traverse les générations sans perdre de son attrait et continu de plaire. Évoquons le centre-ville de Rennes, où la disparition du célèbre mur Dubonnet avait ému les riverains, un dernier hommage en lumière lui avait été rendu avant sa destruction. Pour finir, le fait que Cassandre soit connu pour son style novateur et avant-gardiste, ne permet pas la remise en question de son travail qui est toujours considéré comme influent et pertinent aujourd'hui. Tous ces facteurs contribuent à la durabilité de l'affiche dans le temps.



Illumination d'une peinture publicitaire Dubonnet
Rennes, 2017

L'affiche Dubonnet, créée par Cassandre, a marqué un tournant dans la manière de concevoir la publicité. En effet, plutôt que de simplement promouvoir le produit en question, l'affiche de Cassandre racontait une histoire et suscitait des émotions chez le public. Raymond Savignac, élève et successeur de Cassandre, a déclaré à propos de l'affiche :

« comme un boxeur, il faut qu'elle ait du punch pour aller prendre les passants par le revers du veston et les amener jusqu'à elle » ²

Ainsi, créer un lien affectif entre le consommateur et la marque, est une stratégie publicitaire indispensable, qui est encore utilisée de nos jours.

Cassandre a également réussi à créer l'un des tout premiers slogans publicitaires. À la fois visuel et textuel, le bonhomme se remplit au fur et à mesure que l'encre se diffuse dans les lettres et démontre à quel point la narration visuelle peut être efficace lorsqu'il s'agit de commercialiser et de faire la publicité d'un produit. Avec son effet visuel saisissant et très distinctif cette affiche a établi une nouvelle norme pour la façon dont les entreprises doivent faire la publicité de leurs produits.

Avant cette période, les publicités étaient souvent créées par des illustrateurs et des artistes qui ne travaillaient pas nécessairement dans le domaine de la publicité. Mais avec l'arrivée de Cassandre et d'autres designers graphiques, la publicité est devenue un domaine artistique à part entière, nécessitant des compétences et une expertise spécifiques.

DUBONNET

DUBONNET

DUBONNET

Ainsi, l'affiche Dubonnet de Cassandre a marqué une révolution dans le domaine de la publicité en créant un style graphique moderne et novateur, en adoptant une approche narrative et émotionnelle de la publicité.



Campagne publicitaire
Cassanne, par l'agence
Atipo, 2012

Elle a également influencé des générations de publicitaires et reste aujourd'hui encore, une référence incontournable dans le domaine de la publicité. Nombreux publicitaires s'en sont inspirés, l'un d'eux, le studio espagnol, Atipo, a réutilisé le modèle de Cassandre, pour la promotion de leur « Cassanet », sous une déclinaison photographique.

Nous espérons que cet article vous aura permis d'apprécier pleinement l'esthétique de cette œuvre de la publicité française et d'interpréter l'affiche Dubonnet à la hauteur de sa grandeur. En définitive l'affiche "Dubo...Dubon...Dubonnet" est un exemple remarquable de publicité réussie. En plus d'être esthétiquement plaisante, cette affiche a su capter l'attention des consommateurs de l'époque grâce à sa typographie audacieuse et à son design épuré. Le génie de Cassandre à travers l'affiche a surpassé la marque en elle-même et a révolutionné la manière de faire de la publicité. L'affiche est régulièrement exposée dans des musées et des galeries du monde entier, témoignant de son importance dans l'histoire de la communication visuelle et de son impact durable sur la culture populaire.



Photographie, Paris 1954

Cet article a été rédigé mutuellement par Jann SERAZIN et Mathilde RICHARD, classe 1P1. 17 mars 2023

² D'après Strebler Jean-Philippe dans l'article « Paysage et publicité » paru en vril 2017 chez Cities Territoires Governance.