

## CONCLUSION

Nous aurions pu, bien sûr, au cours de ces travaux, parler davantage des « collègues » de l’affiche : les étiquettes, les plaques émaillées, les murs peints et les publicités lumineuses. Il est nécessaire de les évoquer, fut-ce brièvement, car eux aussi sont autant de sources historiques encore négligées et susceptibles de faire l’objet d’intéressants travaux de recherche, et de mesurer leur impact sur la société française au moment même où l’affiche brille de tous ses feux.

A l’origine, l’étiquette est une fiche placée sur un objet pour en indiquer le contenu, le prix ou la destination, en tout cas une donnée informative. Le rôle illustratif n’est venu que plus tard, s’est pleinement épanoui mais, si l’on s’en tient à l’étiquette de boisson alcoolisée, il semblerait que la sobriété et l’information reprennent de plus en plus leurs droits. Comme l’affiche, elle apparaît aujourd’hui comme un outil de travail porteur de mémoire, largement sous-employé et renseignant sur les productions et les producteurs. Le plus important fonds se trouve au service du dépôt légal de la Bibliothèque Forney à Paris, mais le centre d’archives de l’Institut National de la Propriété Industrielle en rassemble 6 millions, issues de marques déposées depuis 1857, en 800 volumes de divers secteurs d’activités : dentelle, pharmacie, parfumerie, liqueurs et spiritueux, confiserie-pâtisserie, etc.

La production de masse s’épanouit 50 ans plus tôt que pour l’affiche, dans les années 1830 ; c’est dans cette décennie que naissent les grands imprimeurs, qui changeront plusieurs fois de raison sociale au cours du siècle car rachats et fusions sont monnaie courante : Moutonnet, devenu Palyart puis Douin et Jouneau en 1837, Pichot en 1830. La nature des produits dont ils s’occupent dépend de leur situation géographique : si les imprimeurs parisiens sont naturellement polyvalents, d’autres se spécialisent, comme Danel à Lille pour le fil de lin, Delcey à Dôle pour le bleu pour lessive, Wetterwald à Bordeaux pour les vins et spiritueux, ou Pichot à Cognac et à Paris pour le Cognac<sup>243</sup> – producteur également de l’étiquette Amer Zoulou présent dans le corpus.

L’émergence de l’étiquette va de pair avec celle de la bouteille qui, au XVIIIe siècle, s’impose comme un contenant rationnel qu’il faut habiller, pour promouvoir le produit qu’elle contient. Le XIXe siècle est celui de l’épanouissement artistique, qui prend le pas sur l’identification, avant qu’en 1935, l’apparition de l’Appellation d’Origine Contrôlée ne

---

<sup>243</sup> Daniel Bordet, Martine Boussoussou, Claudine Chevrel, Béatrice Cornet, Thierry Devynck, Marie-Catherine Grichois, Anne-Claude Lelieur, Sylvie Pitoiset, *Questions d’étiquettes, mille et une étiquettes de 1830 à nos jours*, éd. Adam Biro, coll. Paris-Bibliothèques, 2002, p. 20-21.

marque le retour à l'information pure, puis aujourd'hui à l'obsession de la provenance, de la qualité et de la sécurité. Mais au temps de notre étude, l'heure est à la décoration et l'étiquette de boisson partage avec l'affiche les mêmes stéréotypes socio-géographiques que nous avons décrit en première partie : les nymphes et les montagnes pour les eaux minérales, la dominante dorée pour les cognacs, le monde exotique pour les rhums, le style médiéval pour les vins de Bourgogne, le folklore pour les vins d'Alsace. Autre similitude, c'est dans le domaine de la boisson populaire que la créativité de l'imprimeur s'épanouit, pour le meilleur et pour le pire : moines, angelots, personnages historiques, hommes politiques, jolies femmes, sportifs, vedettes et victoires s'y retrouvent.

Les plaques émaillées, elles, sont certainement le média publicitaire le plus proche de l'affiche : il se produit en série et bénéficie aussi des progrès de l'impression sur papier. Là où la chromolithographie assure la lumière pour l'affiche, c'est l'émail qui s'en charge pour la plaque, selon une doctrine voulant que le noir, une non-couleur, ne soit pas dans la nature<sup>244</sup>. La plaque émaillée constitue un bon choix pour qui veut investir faiblement dans la publicité, mais dans la durée : elle évite les intempéries, les graffitis et on ne peut la recouvrir. Si l'affiche et le mur peint sont les médias du lointain, la plaque est celui du proche, et souvent du lieu même de la distribution, mais elle peut aussi orner les transports publics, les pignons et les routes.

Commercialement très efficace et aussi recherchée aujourd'hui que l'affiche en tant qu'objet de collection, elle n'a jamais été objet de création à proprement parler par les plus célèbres affichistes, comme Mucha, Toulouse-Lautrec ou Cassandre. Si certaines d'entre elles sont effectivement signées ainsi, elles ne sont que des reprises d'affiches, car elles n'en ont ni la noblesse ni la portée artistique et économique.

Quant au mur peint, il est un pur produit du XIXe siècle, car lié à ses conséquences, comme l'exode rural, du déplacement des populations et de la croissance de la population urbaine. Comme pour l'affiche, les mêmes causes produisent les mêmes effets. Affiches et murs peints répondent aux mêmes exigences de monumentalité – dans la dimension des commerces et dans leur puissance économique – et de durabilité, pour assurer une image institutionnelle de l'entreprise. Une fois encore, le Second Empire donne le ton, notamment

<sup>244</sup> Michel Wlassikof, *Le livre de la plaque émaillée publicitaire*, éd. Alternatives, 1985, p. 12.

avec l'apparition des grands magasins – Le Louvre en 1855, le B.H.V. en 1856, l'ancienne Samaritaine en 1870, lesquels créent des succursales dans les banlieues à forte croissance – et les travaux d'Hausmann qui libèrent un certain nombre de murs-pignons, que les héros publicitaires du XIXe siècle, les conserves Amieux, la pâte à polir L'Eclipse, les soupes Maggi (1870) et Liebig (1852), la margarine Astra (1910), les charcuteries Olida (1855), les biscuits Lefèvre-Utile (1846) et les desserts Exquis Guillout (1889) utiliseront en abondance. Le phénomène s'étend à la province et à l'Algérie jusqu'en 1914. Se partagent le marché, entre autres, la Compagnie Générale d’Affichage et d’Annonces, fondée à Paris en 1826, l'agence Pierre Blanc à Marseille et la Compagnie générale V. Fournier à Lyon, fondée en 1863.

Si l'alcool préfère nettement l'affiche avant 1914, il envahit le mur peint dans l'entre-deux-guerres et en phagocyte même la quasi-totalité en province. Ainsi, Saint-Raphaël, Byrrh, Pernod, Dubonnet et Suze sauront établir une confusion entre leur marque et la notion de vacances, surtout après 1936 et les congés payés accordés par le front populaire : c'est ainsi que leurs murs-peints poussent comme des champignons sur les trajets Paris-Côte d'Azur, Paris-Deauville et Paris-Nice, associant beau temps, détente, chaleur et rafraîchissement. Ce média multiplie par 8 le chiffre d'affaire 1908 de Saint-Raphaël en 1923, et par 12 en 1926. En 1939, la France compte environ 4000 murs peints totalisant une surface de 120000 mètres carrés<sup>245</sup>.

Enfin, les publicités lumineuses sont liées comme l'affiche à l'apparition du phénomène de foule, d'où découle, et d'abord à Paris, l'apparition du passage commercial couvert et de la boutique de mode sous la Restauration, elles naissent d'abord d'un besoin global de sécurité nécessitant un fort éclairage. La première connue fut celle du Café des Muses, à côté du Palais Royal, installée en janvier 1825. Très vite, tous les lieux de rencontre à la mode, des cafés aux grands magasins, associent la lumière à l'opulence. Le Second Empire et les transformations d'Hausmann accélèrent la tendance, mais petit à petit le rôle de la lumière change de nature : après la sécurité et le signalement du divertissement, celle-ci devient objet publicitaire, car la lumière attire et fait vendre. L'enseigne de métal découpé,

<sup>245</sup> Bruno Ulmer, Thomas Plaichinger, *Les murs-réclames : 150 ans de murs peints publicitaires*, éd. Alternatives, coll. Archives Graphiques, 1986, p. 76.

éclairée de l'intérieur par du gaz hydrogène, signale tout, du kiosque à journaux à l'urinoir, avant que l'électricité ne s'impose dans les années 1880.

Mais la publicité proprement dite est installée surtout sur les lieux passants, c'est à dire les grands boulevards : à la fin du XIXe siècle, la Société Parisienne de Publicité est concessionnaire de 530 colonnes lumineuses au gaz<sup>246</sup>. Affiche et enseigne lumineuse ne peuvent être mises sur le même plan, car la première est un média populaire, la seconde étant plus aristocratique. Ce qui ne l'empêche pas d'être volumineuse et grossière dans ses premières versions, et les forfaits, comprenant fourniture de l'enseigne, location des toits, branchement, abonnement à l'électricité et entretien, sont chers. Malgré tout, au tournant de 1900, elle subit un phénomène qui épargne sa consœur de papier : l'indigestion visuelle. Le caractère novateur est tel que les enseignes se multiplient, annihilant leur impact et provoquant un phénomène d'accoutumance beaucoup trop rapide chez le spectateur.

En fait, son réel avantage sur l'affiche réside alors dans la durée face aux intempéries. Le souci d'économie et d'efficacité va conduire à la nécessité de mieux diffuser la lumière, avec notamment plusieurs inscriptions simultanées avec un seul jeu de lampes, la lampe à pointe, le filament métallique étiré, puis, en 1910, l'ingénieur Georges Claude invente le tube luminescent d'une qualité parfaite au gaz rare néon. Comme pour l'affiche, la Première Guerre mondiale ne représente qu'un black-out provisoire.

Avec l'affiche, ils ont aussi droit au titre de pionniers de la publicité française : médias anciens, toujours vivants, à replacer dans le contexte historique qui leur sont propres, ils nécessiteraient eux aussi la construction d'un outil d'analyse particulier. Leur ascension artistique coïncide avec celle de la consommation d'alcool qui, selon que l'on en est partisan ou adversaire, structure ou déstructure la société et pèse d'un grand poids dans l'activité économique du pays. Les techniques lithographiques issues de la révolution industrielle assureront, parallèlement à la production d'alcool de masse, leur prospérité.

L'affiche est cependant la seule à épouser, selon les volontés des annonceurs et le style des artistes, les mentalités du peuple français pendant la période étudiée. Cela passe par la déclinaison de nombreuses formes de stéréotypes intrinsèquement rassurantes, dans lesquelles ce peuple va se reconnaître, s'y voir magnifié et flatté, ce qui entretiendra la

<sup>246</sup> Bruno Ulmer, Thomas Plaichinger, *Les écritures de la nuit : un siècle d'illuminations et de publicités lumineuses*, Paris : éd. Syros-Alternatives, 1987, p. 17.

consommation – moyennant l’ingestion et la digestion de la réalité pénible. Tour à tour, la femme, la force, la nation et ses héros passés et contemporains, les peuples colonisés, les étrangers, les innovations technologiques, toutes les classes sociales, les hommes politiques et leurs opposants, tous se mettent au service de l’affiche d’alcool, entretenant un extraordinaire potentiel de mobilisation citoyenne, dont les 248 descriptions choisies constituent un révélateur afin de « mettre en image » le propos. Ayant démontré que l’affiche était objet de société, il fallait aborder un maximum de sujets de société et étudier leur traitement par celle-ci.

Peut-on alors affirmer, étant donné le talent et l’extraordinaire variété de ce traitement, que l’affiche de la période étudiée constitue l’amorce de la publicité professionnalisée dont l’apparition officielle n’a lieu que dans les années trente, ou faut-il la comprendre au sens d’étape brillante – et ultime – d’une laborieuse « réclame » condamnée par la publicité au sens moderne du terme ?

Rappelons qu’au XVIIe siècle, le terme « réclame » désigne un mot imprimé isolément au bas d’un feuillet ou d’une page et reproduisant le premier mot du feuillet ou de la page suivante ; en 1838, il prend le sens de « petit article inséré à titre onéreux dans une publication en dehors des annonces et contenant l’éloge d’un livre, d’un produit » ; quatre ans plus tard, il prend son sens actuel. Mais progressivement une connotation péjorative apparaît, et on cherche à le remplacer par publicité, terme apparu en 1689 signifiant action de porter à la connaissance du public ; il acquiert en 1829 son sens moderne de fait d’exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. Le passage de la réclame à la publicité consiste en un mouvement de professionnalisation des publicitaires, s’organisant dès le début du XXe siècle pour valoriser leur profession. Vers 1830, les premiers « professionnels » apparaissent, les courtiers, recueillant les annonces auprès des commerçants pour les journaux. En même temps, ils se mettent aussi au service des annonceurs, chargés d’acheter des espaces publicitaires. Le métier reste courant jusque dans les années vingt, avant que les entreprises ne commencent à disposer de départements de publicité intégrés. Mais l’opacité de la rémunération, les scandales retentissants de la publicité financière (Panama, 1892), le charlatanisme de la publicité pharmaceutique, la perturbation de l’organisation commerciale, la concurrence déloyale pour les pharmaciens et amoralisée pour les médecins, la culture du secret de l’entreprise, les soupçons généralisés d’escroquerie et d’incompétence venant de l’ensemble de la société, tout cela ne tarde pas à discréditer le métier de courtier et toute la publicité, d’où l’utilité de la professionnalisation. Il faut

légitimer l'activité publicitaire en en faisant une pratique « scientifique », distincte de celle, plus empirique, de la réclame. Le courtier devient agent publicitaire, ne se contentant plus de négocier des achats d'espace ; il conseille dans le choix des journaux, établit le texte, fait réaliser dessins et clichés. Les pionniers de cette « professionnalisation » sont Désiré Hémet, Octave-Jacques Guérin et Etienne Damour. L'objectif est de passer d'une publicité informant par le biais de faits et de preuves et faite pour convaincre un consommateur raisonné, qui consomme pour satisfaire des besoins objectifs, à une publicité mécaniste, régie par la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov, qui frappe, fait appel à la répétition et aux images-chocs, pour induire un comportement réflexe chez un consommateur passif et dénué d'esprit critique. Des revues spécialisées font leur apparition, de même que l'enseignement de la publicité et de la psychologie commerciale à l'E.S.S.E.C. (1908) et à H.E.C. (1911), par Désiré Hémet. En fait, il s'agit de l'adaptation de méthodes américaines destinées à une consommation de masse à une réalité française différente, avec un marché cloisonné et restreint. Parallèlement, dans le dernier quart du XIXe siècle, la publicité de presse est en perte de vitesse, pour plusieurs raisons : la dépression économique à partir de 1873, la multiplication des titres de presse due à la libéralisation politique - accélérée à partir des lois de juillet 1881 -, la concurrence du catalogue et surtout de l'affiche, la domination des petites et moyennes entreprises, leurs faibles trésoreries n'autorisant pas les investissements massifs ; cela constitue une exception française par rapport aux pays anglo-saxons, due à la structure économique du pays où la presse représente 80 % des investissements publicitaires<sup>247</sup>. L'affiche est moins onéreuse grâce à ses faibles taxes et au faible prix du timbre. Ces avantages vont disparaître après la Première Guerre mondiale, mais elle conservera une importance qu'elle n'a nulle part ailleurs, ce qui constitue la deuxième originalité du marché français.

Il est certain que l'affiche va considérablement améliorer l'image sociale de la publicité, de part son lien à l'art essentiel, du à Jules Chéret, à partir de 1880 : l'esthétique sera l'une des conditions de son efficacité. Pourtant, si personne ne conteste le caractère révolutionnaire – pour toutes les raisons déjà évoquées – de l'affiche de la Belle Epoque, on hésite encore à parler à son propos de publicité, préférant réserver l'appellation à la « période Cassandre » - à partir de 1930 – et pas avant : mais si les affiches de la période étudiée ne peuvent pas encore totalement être considérées comme de la publicité professionnalisée au

<sup>247</sup> Delphine Blanco, article *De la réclame à la publicité, in Les images publicitaires en faveur des substances psychoactives (1873-1987) : étude sémio-historique*, rapport pour la M.I.L.D.T. sous la direction scientifique de Myriam Tsikounas, C.R.E.D.H.E.S.S., Université Paris I Panthéon-Sorbonne, décembre 2003, p. 18.

sens strict du terme, peuvent-elles encore être assimilées à de la réclame, avec ce que ce terme suppose – petite taille, relative inefficacité, pauvreté du décor, naïveté de l’argumentation, amateurisme en un mot ? Au contraire, il semble qu’elles assurent avec brio une phase de transition en révolutionnant le support proprement dit, en attendant les études de marché futures, en amont et en aval, auprès des consommateurs. L’affiche commerciale de la période étudiée est en effet plus stratégique qu’elle n’y paraît : elle n’est déjà plus dans l’une, sans être encore tout à fait dans l’autre. Pour faire vendre, l’affiche a trouvé la solution de s’inscrire dans la société, fut-ce pour en gommer les aspérités fâcheuses, grâce à cette grande qualité esthétique. L’idéal de Troisième République qui en résulte pose question : l’alcool utilise, récupère, mais contribue en même temps à l’édification du système, consciemment ou non, selon une doctrine simple : tout va toujours très bien, la difficulté n’est qu’illusoire. Les états d’esprit exploités sont ceux-là même que la république, à présent solidement installée – quoique encore contestée – a réussi à forger ; en ce sens, l’affiche d’alcool atteste à sa manière de sa réussite, de son ancrage irréversible dans les esprits. Nanti de ce précieux capital républicain, l’alcool consolide et renforce, présentant une société républicaine aboutie, sans risque de nouvelles ruptures douloureuses, dont les Français, ballottés par les violentes secousses politiques du XIXe siècle, ont peur. La leçon est retenue : tout va bien, semble nous dire l’affiche d’alcool, nous sommes arrivés à la perfection suprême qui avait été prévue ; buvez donc, et « avalez » cette réalité une bonne fois pour toutes... sans plus réclamer ni revendiquer à tort et à travers. La république fait votre bonheur à chaque instant et dans tous les domaines de votre vie, à quoi bon chercher plus loin ? On est alors en droit de se demander lequel de ces deux acteurs, l’alcool ou la république, est le plus psychotrope, c’est-à-dire modificateur de conscience. Les deux se nourrissent mutuellement en faisant l’impasse sur les troubles, les difficultés et les oppositions d’une société réelle sur laquelle l’affiche passe le rabot et la varlope.

Même la contestation est prévue, intégrée, « provisionnée » pour reprendre une terminologie financière d’investissement à long terme ; un investissement dans cette denrée si recherchée qu’est la stabilité sociale : ce n’est pas le moindre des paradoxes que de constater que la manifestation de l’esprit gaulois – donc français, selon la linéarité historique revendiquée à l’époque – dans l’affiche, soit la contestation brève, saine et intelligente, à travers quelques situations burlesques d’inversion des hiérarchies sociales, utilise le principe des saturnales – une fête romaine ! -, où pendant quelques jours, l’esclave prend la place du maître, l’humilie en lui disant ses quatre vérités. L’affiche expose ainsi une soupape de sécurité virtuelle dans un pays fortement touché par les conflits sociaux, où le socialisme

gagne du terrain, où les ennemis traditionnels de la République – monarchie et cléricisme – représentent encore de forts contre-pouvoirs et où de nouveaux font leur apparition : l'extrême-droite nationaliste et l'extrême-gauche révolutionnaire. Toute sa réalité réside dans la magnifique contradiction entre une iconographie extrêmement dynamique, des personnages truculents et hauts en couleurs – au propre comme au figuré -, et la consensualité du message qu'elle véhicule. Cette certitude du présent magnifique, privilégié au détriment d'un lendemain qui chante – forcément dangereux et utopique puisque la société est parfaite -, est parfois agaçante et teintée de cynisme, mais elle donne aussi une formidable leçon d'optimisme en rappelant que le rire est le meilleur moyen de désarmer les hostilités internes et externes, ce dont la Belle Epoque avait fort besoin.

Par conséquent, il semble que la définition idéalisée de l'identité française, les modes de récupération de tous les thèmes de société possibles et imaginables, le programme politique républicain à peine dissimulé, tout cela accrédite l'idée de stratégies de communication trop mûrement réfléchies pour que le terme de « réclame » convienne encore. Une fois cela acquis, il s'agit de rechercher l'évolution à l'intérieur même de cette phase d'adaptation ; entre 1880 et 1920, le discours de la publicité alcoolière évolue considérablement, les thèmes, les formes et les discours ne restent pas étals. Bien au contraire, il est possible de distinguer nettement trois périodes :

De 1880 à 1900, l'affiche est « innocente », dans le sens non-engagé et frivole du terme. Elle hésite parfois encore à privilégier l'image au détriment du texte, comme en témoigne l'assez long argumentaire du Vin Bravais (Ogé, 1893), où « l'Hercule au lion » est encore un peu statique, oscillant entre illustration et action. L'inhibition n'est que passagère, mais lorsque l'image triomphe, elle reste peu ou prou cantonnée au monde du spectacle. Le Vin Mariani et le Kinia Raffard (Chéret, 1888), ainsi que le Nectar Bourguignon (Alfred Choubrac, 1891), mettent en scène une femme légère et décolletée, souriante, tout droit sortie des nuits parisiennes. De la fort roturière – et leste – étiquette « crème de cocu » (vers 1890) représentant l'adultère à la célèbre affiche France-Champagne de Pierre Bonnard (1891) qui se contente de le suggérer en faisant mousser la crinoline du corsage à l'unisson du produit, marquant les débuts réels de l'affiche artistique, la femme-alcool se fait objet érotique, substituant parfois le petit Cupidon, comme sur l'affiche Piper-Heidsieck de Georges Redon (1898) à une découverte trop audacieuse de ses formes, ou métaphorisant franchement ses désirs à travers le Pierrot « gourmet » Cointreau de Nicolas Tamagno (même année) léchant le goulot d'une bouteille ultraréaliste. L'Anis del Mono (Ramon Casas, avant 1900) et



l'Andalouse de Byrrh (anonyme, 1900) symbolisent une féminité non moins brûlante que celle de la courtisane parisienne, en constituant la « version ibérique » - tout comme les toréadors héroïques du Champagne du Toréador – Joseph Perrier Fils et Cie (anonyme, années 1880-1890) et du Kina Félix Russe (Ignace Jacquolle, 1895) constituent celles de la masculinité française et du dandy à chapeau et à monocle.

A l'opposé, l'Absinthe Blanqui (Nover, entre 1896 et 1900), le Vin des Incas (Mucha, 1897), la Bénédictine (Alphonse Mucha, 1899), l'Absinthe Robette (Privat-Livemont, 1896) et les Bières de la Meuse (Marc-Auguste Bastard, 1897) se confient à l'Art nouveau qui donne sa pleine mesure, avec ses drapés magnifiques, ses coiffures et ses robes à l'antique, ses élégantes semi-divinités. En l'occurrence, la femme-alcool se fait objet esthétique.

De 1900 à 1910, elle est « innovante », bénéficiant d'innovations artistiques et utilisant toute la société à son bénéfice. Cela correspond à l'apogée de l'affiche française (1900-1905), héroïne de l'Exposition universelle de 1900, qui se transpose à l'affiche européenne (1905-1910). L'alcool multiplie les intrigues et les stratégies, passe à l'offensive tous azimuts : ainsi, selon la Suprême de Bonal (Coulange-Lautrec / Gallicelo, 1908) et les Vins fins d'Alsace (imp. Camis, Paris, vers 1900), on entre en consommation alcoolique comme on entre en Chartreuse ou en religion ; le Saint-Raphaël Quinquina (Raymond Tournon, vers 1900), le Kola Marque (projet de vitrail publicitaire, D.O. Widhopff, 1901) et le Goudron Roubaud (Zulla, après 1906) nous invitent à un débat « contradictoire » pour le seul profit de la boisson que l'on vante, contre l'absinthe de préférence ; l'apéritif provençal Marra (Nicolas Tamagno et Louis Galice, 1905) et quelques cidres invitent Paris et la province à partager des valeurs similaires. Enfin, La Raphaëlle - Liqueur Bonal (J. Rosetti, 1908) utilise sans complexe l'aviation, la dernière en date de toutes les innovations d'une époque prolifique en la matière, et de loin la plus prometteuse.

L'affiche confronte aussi la France au reste du monde, toujours à son avantage : sur l'affiche du Champagne de la Jarretière (anonyme, vers 1900), l'étranger devient objet de dérision et « cobaye » très consentant d'une expérience de civilisation par l'alcool, tandis que la Menthe-Pastille Giffard (Eugène Ogé, version 1904) offre le meilleur exemple de l'alcool-garant de la paix mondiale. De leur côté, les 9 affiches Bénédictine de Sem (1907) « enrôlent » diverses personnalités politiques, sportives ou artistiques – Santos-Dumont, Sardou, Massenet, Rochefort – en série, ou « à la pièce » si l'on peut dire, comme Constant Coquelin et Sarah Bernhardt sur l'affiche de l'Absinthe Terminus (anonyme, avant 1915), en

une mise en scène grandiose ; pour ce qui est des personnages historiques, le Charlemagne du Cognac Raynal (Marcel Auzolle, vers 1900) ne constitue qu'une glorieuse étape de l'histoire de France parmi d'autres qui ne le sont pas moins, de nos ancêtre les Gaulois à Raymond Poincaré.

L'affiche illustre aussi des expressions courantes de la langue française – comme « avoir l'esprit gaulois » -, certaines liées à l'excès d'alcool – « avoir Marianne dans l'œil » -, autant de lieux communs renforçant l'image stéréotypée proprement dite, de même que des œuvres littéraires, intellectuelles ou théâtrales : pêle-mêle, Victor Hugo (cognac Esméralda) ou Edmond Rostand (quinquina L'Aiglon), mais aussi Pétrarque (l'avignonnaise « débauchée » de la Brasserie Cartoux Frères), Arthur de Gobineau (la vision du Noir en général) et même Oswald Spengler (l'angoissante inversion de la hiérarchie raciale à travers la servante blanche servant une femme de couleur sur l'affiche Byrrh de Gustave Lorrain, fort à propos intitulée « Ce qui est écrit est écrit » (1903) contribuent à leur corps défendant à l'offensive alcoolique. Mais elle amène aussi à l'alcool par une stratégie parfois exemplaire des couleurs, comme l'affiche du Kola Champagne A. Lafont (Michèle, avant 1914), où chacune d'entre elles, savamment réparties sur les vêtements ou les objets appartenant au personnage, renvoient à une vertu précise du produit ou à un argument décisif en sa faveur.

Cette société politiquement et artistiquement bouillonnante éprouve néanmoins un besoin de repères : la Bière de l'Eclair (Eugène Ogé, 1910) et la Fraïsette (Philippe Chapellier, 1906) privilégient l'ordre absolu malgré les apparences de subversion ou d'obéissance spontanée, tandis que l'affiche Pur Abricot Special Liquor (Eugène Ogé, vers 1907), avec son domestique buveur, se veut « insolente » contre la domination bourgeoise. Entre les deux, l'Elixir Combier (anonyme, 1901), faisant jouer ensemble aux cartes des bourgeois et un ouvrier, constitue un symbole de réconciliation. Les 46 affiches du concours Byrrh (1903) et les conditions de leur création – grande liberté thématique contre absence de diffusion de masse – illustrent ce tiraillement entre ordre et désordre. Néanmoins, la multiplication des initiatives et des angles d'attaque, la suppression des tabous ordinaires, la mise en scène de l'universalisme, du féminisme, de la consommation enfantine, de la nudité, du socialisme, de l'émeute révolutionnaire, de l'exotisme, du sport, du nationalisme, du combat anti-absinthique et de la délinquance, amènent l'affiche d'alcool à des sommets d'originalité. Ce qui n'empêche nullement, d'ailleurs, le fonctionnement des recettes traditionnelles : à travers les affiches du Champagne Royal Cachet (Joë, vers 1900), du Champagne Rochegré – Maison J.-B. Chamonard (Léonetto Cappiello, 1902), de la Brasserie

de Humes (anonyme, vers 1900) et du Cognac Jules Robin et Cie (J. Wely, 1901), les formes avantageuses de la femme continuent à faire des ravages.

Mais de 1910 à 1920, elle est clairement sur la défensive : la gravité, suscitée par le retour des tensions internationales, reprend le dessus. En particulier en ce qui concerne l'absinthe, le message alcoolique change. Cette visibilité accrue tient à la réputation sulfureuse de cette boisson, aux débats entre « pros » et « antis » qu'elle suscite, à l'adaptation obligatoire et incessante qu'elle doit assurer pour sa publicité. L'absinthe sert de loupe, de révélateur, et, comme l'a bien montré Thierry Fillaut, de bouc émissaire commode de la réalité alcoolique en France. Mais les autres alcools n'y échappent pas. L'affiche appelle clairement au calme, comme sur l'affiche Dubonnet, vin tonique au quinquina (anonyme, avant 1914) et son Jean Jaurès repu en charentaises : le combat social doit s'apaiser ; d'une autre manière, le Cidre mousseux du Cotentin « Clos Eugène » (anonyme, vers 1920) nous offre le spectacle d'une ruralité rassurante parce qu'intemporelle, voire immobiliste.

Tout en gardant les apparences de la convivialité, le message se fait aussi plus intransigeant : on en voudra pour preuve l'affiche Pernod Fils – Vieille Absinthe française (anonyme, avant 1915) où la légitimité de la fée verte est réaffirmée par la couleur, les ustensiles de préparation, l'élitisme déclaré contre tout et tous, les anti-absinthe comme les faux Pernod concurrents, la boisson se dispensant ainsi de tout combat superflu ; hormis les absinthes, à travers le regard intense du moine de Kermann-Cazanove (anonyme, vers 1910), le besoin de persuasion se fait pressant, voire omnipotent. Quant à l'affiche des Grands vins de Champagne – Veuve N. del Bruyère et Co (anonyme, 1914) ou celle des Liqueurs Cusenier (anonyme), le luxe de la présentation et de l'exposition de la gamme, par l'arc de triomphe, la sculpture, la dorure et la mention des récompenses, va à l'essentiel pour délivrer un message de grande qualité.

La guerre et son cortège d'horreurs approche : à travers la Menthe-Pastille Giffard (Eugène Ogé, version 1913) et le Vermouth Comte de Chazalettes et Co (Roch, avant 1913), l'alcool martèle une dernière fois la fraternité humaine avant l'explosion, avant de s'engager sans complexe dans l'effort de guerre – les 10 cartes postales patriotiques Byrrh (1914-1916), compensant dans le corpus l'effondrement numérique de la production d'affiches de 1914 à 1919<sup>248</sup>. En y participant, il se défend elle-même et obtient un surcroît de légitimité – si l'on

<sup>248</sup> Effondrement particulièrement visible dans l'activité des affichistes à production massive tels Léonetto Cappiello (carrière de 1899 à 1939) et Eugène Ogé (carrière de 1890 à 1927) : pour le premier, 6 en 1914, 1 en 1915, 5 en 1916, 1 en 1917, 2 en 1918, contre une production moyenne entre 10 et 20 documents par an dans les

excepté l'interdiction de l'absinthe en 1915. Tout naturellement, fidèle à son suivisme et à son « entrisme » dans l'événement, l'affiche proclame la victoire - Bière de Saint-Nicolas-de-Port (Marcel Auzolle, 1920), Bière du Coq Hardi (anonyme, 1920).

Le constat est évident : l'heure n'est peut-être pas à la publicité professionnelle, en l'absence de justification par l'étude moderne de marketing prévoyant ou évaluant « mathématiquement » l'effet au sens large de l'affiche sur le spectateur. Mais l'impact est là, réel, car l'affiche a racheté les dérives de la réclame par son immense qualité esthétique et son inscription délibérée dans la réalité du siècle, fut-elle habilement travestie pour les besoins de la « cause » alcoolique. Le temps du charlatanisme parasitaire, ou du moins de sa perception, est révolu. Cet impact est beaucoup trop fort et trop convaincant pour que l'affiche d'alcool de la période 1880-1920 puisse encore être assimilée à une vulgaire réclame.

Ne perdons pas de vue que l'affiche est également un texte, à ne pas négliger même si ces travaux ont privilégié l'image au discours. Le slogan fait partie de toute forme de communication de masse. D'origine gaélique – le terme *sluagh-ghairm* signifiant « cri de guerre d'un clan », il devient petit à petit devise nobiliaire, puis mot d'ordre électoral d'un parti politique, avant que dans les années vingt les Américains lui donnent officiellement le sens de devise commerciale – même si ce sens existe déjà bien avant ; c'est pour cette raison que nous avons préféré, dans le cadre de cette étude, employer le terme de « rédactionnel ». Comme l'image, il participe pleinement au transfert de besoins freudiens de l'affiche – puissance, agressivité, pureté, sexe. Comme l'image, il permet aussi de fuir la réalité, jouant sur la peur de penser, le besoin de croire, le refus d'être adulte, et participe avec l'image, sinon à la négation, du moins au rabotage de la réalité douloureuse.

Il peut se décliner en affirmation péremptoire - « Ricqlès, économique, hygiénique, rafraîchissant, seul véritable alcool de menthe », « Marra, apéritif sans rival » -, en injonction pressante - « Demandez un Bonal », « Demandez une Gentiane Vraie » -, en poésie fonctionnelle dont la structure rhétorique est toujours plus facile retenir qu'un texte en prose - « Chambord Quinquina, le meilleur ami de l'estomac », « Elixir Combier, mon digestif préféré », sans oublier les ritournelles plus longues de la Fanchette Reguron, du Calvados Vieux, de la Farigoulette ou de la Fraïse Sybel -, en métaphore - « Liqueur La Comète, l'extincteur de la soif », « Jifran, le facteur de la santé » -, en rythme - « Rhum Chauvet,

---

périodes « normales » et plus de 30 par an dans les périodes particulièrement fastes (1910-1913 et 1920-1923) ; pour le second, 1 en 1914, aucune en 1915 et 1916, 1 en 1918, contre une production moyenne entre 5 et 15 documents par an et un pic de 20 documents en 1905 (sources : Réjane Bargiel-Harry, Claire Frèches-Thory, Michel Laclotte, Geneviève Picón, Maurice Sérullaz, Alain Weill, *Cappiello*, éd. R.M.N., coll. Les Dossiers d'Orsay, 1981, 191 p. et Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, éd. Agence culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Affichistes, 1998, 256 p.

arôme, pureté, finesse » - ou encore en évocation suggestive – « Un verre [de Saint-Raphaël Quinquina] avant chaque repas, c'est un brevet de longue vie », « Buvez le quinquina Monceau, vous serez tous forts » - spécialement pour les liqueurs utilisant le thème de la force, de la longue vie ou de l'éternelle jeunesse.

Sur la totalité des 520 rédactionnels des documents du corpus, 95,2 % donnent la nature de la boisson, 62,2 % le nom de l'inventeur ou de commerçant, 45,4 % le lieu de vente ou de fabrication, 20 % la composition ou les propriétés du produit : en somme, les informations principales pour se le procurer et les raisons de l'utiliser ; mais seuls 5 % mentionnent la date de création, 4,2 % un poème ou une ritournelle, 3 % les récompenses obtenues, 2,2 % le dépôt de la marque, 0,4 % le capital de la société et la technologie de fabrication, 0,2 % le prix du produit.

En fait, 112 rédactionnels peuvent réellement être qualifiés de slogans au sens publicitaire américain du mot, c'est-à-dire allant au-delà de l'information pure et basique – ce que c'est, qui le fait et où peut-on trouver : soit environ 22 % du corpus. Sur ces 112 documents, 46,9 % privilégient la confrontation de produit à produit ou de buveur à buveur, 31,2 % la santé ou la caution médico-scientifique, 6,2 % l'ancienneté du produit, 5,3 % l'humour de la situation représentée par l'image, 4,4 % la fourniture du produit à un ou plusieurs grands de ce monde, 2,6 % la mise en garde contre la contrefaçon et l'exigence de la signature, 2,6 % l'accès au produit et 0,8 % l'allusion au prix.

Pour affiner davantage l'étude, il importe de disséquer les 46,9 % de publicités-confrontations, qui se distinguent comme suit : 23,9 % font état d'une comparaison entre les produits, 17,6 % du rapport produit-buveur, c'est-à-dire l'adaptation du premier à la psychologie du second. Dans l'aspect comparaison, le superlatif – « Le plus... des », « Le meilleur...des » -, à 14,2 %, l'emporte sur le caractère unique – « Le seul », « Le véritable », « L'incomparable », à 9,8 % - et le comparatif – « Meilleur que », à 5,3 %. Pour le rapport produit-buveur, l'attrait de la première fois l'emporte sur le rapport déjà établi à l'alcool – 10,6 % contre 7 %. Cette première fois préfère l'injonction à consommer – Demandez... », « Exigez... », à 7,1 % - que l'appel à l'expérience personnelle du consommateur – « Goutez et comparez », « Buvez et vous verrez », à 3,5 %. En revanche, dans le cas où la publicité semble suggérer un rapport préétabli avec l'alcool et une expérience de longue date, l'appel à une élite de buveurs – « Les vrais amateurs ne boiront que... » - fait jeu égal avec l'unanimité des classes sociales autour du produit – « Tous boivent du... ».

Contrairement à l'image, on n'observe pas réellement de période privilégiée pour tel ou tel type de rédactionnel durant la période ; pas davantage que de corrélation avec telle ou telle nature de produit. A ce titre, la comparaison entre une boisson noble, le champagne Mercier (anonyme, 1889), et une boisson roturière, le Xérès Vermouth (anonyme, s.d.), est éclairante : la première joue la modestie en proclamant « Grande marque mais juste prix », tandis que la seconde se justifie – « C'est le plus cher mais le meilleur ! » -, preuve que le rédactionnel doit frapper là où le futur consommateur s'y attend le moins. Ce qui est certain, en revanche, c'est que les arguments « de santé » proprement dit se raréfient – 38 sur 112 -, pour trois raisons : d'abord, ils sont considérablement étioyés par la prépondérance de l'image qui tend à monopoliser la capacité de conviction, le manque de place pour le texte amenant à la simplification de celui-ci – c'est aussi une question d'efficacité accrue ; de plus, l'évolution vers la boisson-agrément fait que l'alcool n'a plus besoin d'argumentaire « scientifique » aussi précis ; enfin, l'énumération complaisante et racoleuse de pathologies plus ou moins ragoûtantes, désignant davantage ceux qui sont atteints – les « malades » - que les solutions à leurs problèmes, qui convenait à la publicité de presse et au mode de lecture intime du journal, n'a plus sa place dès lors que l'affiche s'offre à tous les regards. A ce titre, l'affiche d'Eugène Ogé pour le Vin Bravais de 1892, alliant un Hercule au lion symbole de force et un argumentaire de santé à l'ancienne mode marque bien une charnière entre deux époques : dans la publicité de presse, en particulier celle du *Progrès de Lyon* de la même année, la situation est inversée, et le dessin est secondaire par rapport à l'argumentaire ; celui-ci, employé dans l'affiche, devient mauvais : trop long, il a peu de chances d'être retenu et « démontre » trop, ce qui devient suspect pour le produit même ; l'accumulation de propriétés mirifiques risque de prêter le flanc à un vrai débat scientifique, que le produit aurait peut-être intérêt à éviter. L'heure est désormais à la flatterie de la clairvoyance du consommateur, à l'appel à l'humour, à l'érotisme féminin, à l'écrasement sans pitié de la concurrence, ou même à l'abstention de tout argument en misant sur un dessin martelant l'évidence de l'excellence, par la couleur de la boisson ou la classe sociale du consommateur représenté.

Naturellement, après la Première Guerre mondiale, les mentalités évoluent. Les « Années Folles » sont celles du défoulement, de la frénésie, de la détente axée sur les plaisirs frivoles après les horreurs de la guerre. Sur le plan artistique, dadaïstes et surréalistes attaquent de front la réalité pour en purger toute représentation. Mais la rupture a aussi lieu dans la haute couture – les ensembles de Coco Chanel laissent une plus grande liberté au

corps féminin – et dans la littérature : Victor Margueritte accompagne la transformation esthétique et psychologique de la femme à travers son roman *La Garçonne* (1922).

Parallèlement, la deuxième révolution industrielle, celle due au pétrole, à l'électricité et à la reconversion des inventions mises au point pendant et pour la guerre, bat son plein. Automatisation et standardisation amènent à un bouleversement des méthodes de production. L'humanité poursuit son « accélération », déjà perceptible avant 1914, et cède toujours plus à sa soif de vitesse : les 24 Heures du Mans sont créées en 1923, tandis que l'avion et l'automobile, encore « expérimentaux » avant la Grande Guerre, favorisent le tourisme et abolissent les distances ; d'une manière générale, tous les mouvements artistiques reconnaissent l'importance de l'industrie, grande pourvoyeuse d'objets et de produits auxquels la publicité est indispensable. Se marque alors la rupture entre les deux générations d'affichistes : aucune des deux n'a le droit à l'expression individuelle dans leurs œuvres respectives, mais là où la première, avant 1914, y introduit un message social – « convenable » ou faussement subversif, Eugène Ogé étant le seul qui le soit réellement – pour vanter le produit, la nouvelle s'interdit même cette « liberté ». La volonté de vitesse aboutit à une communication directe et claire qui ne recouvre que la stricte volonté du commanditaire, tandis que la liaison dessin-rédactionnel s'effectue, en plus de la couleur, par le style, comme la typographie BIFUR de Cassandre conforme à sa linéarité et à sa géométrie caractéristique. Cette rupture s'officialise par la scission, en 1929, de la nouvelle Union des Artistes Modernes de la Société des Artistes Décorateurs. La génération des affichistes d'avant-guerre était décriée pour son prétendu dévoiement des arts majeurs ; elle l'est de nouveau, cette fois pour sa trop grande révérence à leur égard ! Parallèlement, le passage de la réclame à la publicité s'effectuant à ce moment-là impose l'intervention d'artistes, comme s'il n'y en avait jamais eu auparavant, comme le précise le rapport de l'Exposition des Arts Décoratifs et Industriels de 1925<sup>249</sup> :

Le mauvais goût tapageur et la banalité criarde ont dominé dans l'affiche, souillant nos rues, nos monuments, nos paysages d'une polychromie agressive [...] Plus qu'aucun autre, l'art publicitaire doit s'adapter aux mœurs d'aujourd'hui. Vitesse et précision en sont les caractères essentiels [...] Seuls des artistes peuvent y atteindre [...] Anonyme ou non, l'artiste a désormais sa part dans la publicité, part que les exigences du public obligeront à rendre plus large encore.

---

<sup>249</sup> Réunion des Musées Nationaux, équipes scientifiques et techniques du Musée national des arts et des traditions populaires, *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris : éd. R.M.N., 1991, p. 18.

Pendant cette période, l'esthétique se transforme, avec les « quatre mousquetaires », Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin et Adolphe Mouron dit Cassandre, plus influencés par le cubisme, qui vont simplifier le graphisme, styliser les lignes et privilégier la géométrie, et dominer largement jusqu'en 1939. Il eût été injuste que le corpus ne leur laissât pas une petite place. Cette nouvelle génération bénéficiera, contrairement à la précédente, des éditeurs d'affiches tels l'Alliance Graphique ou Les Belles Affiches qui, en oeuvrant pour imposer leur travail et leur décrocher des contrats, leur assureront une très grande liberté de création. Parallèlement, l'affiche prend ses distances par rapport à l'œuvre d'art ; cette nouvelle théorie est parfaitement résumée par Cassandre<sup>250</sup> :

L'affiche n'est qu'un [...] moyen de communication entre le commerçant et le public [...]. L'affichiste [...] n'émet pas de messages, il les transmet. On ne lui demande pas son avis, on lui demande d'établir une communication claire, puissante, précise. [...] Mais si l'affichiste emploie les moyens du peintre, ils cessent d'être pour lui moyens d'expression individuelle [...].

Pour mesurer cette transformation dans l'affiche d'alcool, il était nécessaire de ne pas strictement s'arrêter en 1920 pour la composition du corpus, mais d'y inclure quelques documents des décennies 1920 et 1930, comme l'affiche Byrrh de Raoul Auger et sa garçonne blonde (1935), celle du Porto Ramos Pinto et son couple androgyne, ou celle du Féli 45 de Raymond Ducatez et sa fée verte très stylisée annonçant les évolutions futures. Mais jusqu'en 1930 environ, l'affiche vit sur les acquis stylistiques antérieurs à 1914 : couleurs et contrastes vifs sur fonds sombres, jeunes femmes plaisantes, situations légères ; c'est l'époque des innombrables plagiaires, plus ou moins adroits, du style Cappiello, tels Jean d'Ylen, Henry Le Monnier, Povo, Stall, Jac, Paul Mohr, Ribot, Jarville. Elle subit le bouleversement artistique de la société avec dix ans de décalage.

La rupture revendiquée, la négation des apports de la génération précédente et la réinvention autoproclamée de l'art publicitaire peuvent à bon droit paraître choquants. Bien sûr, cette époque consacre la publicité en tant que profession à part entière : la meilleure illustration en est la présence d'un pavillon propre à l'Exposition Internationale des Arts et Techniques de 1937, à Paris, présentant affiches, enseignes lumineuses, films, objets publicitaires, descriptions du déroulement complet d'une campagne et programmes d'enseignement scolaires. Mais la rupture stylistique indéniable, le rejet de l'investissement personnel de l'artiste, le changement de doctrine de communication ne suffisent cependant pas à exclure totalement les documents de la période étudiée de la notion de « publicité ».

<sup>250</sup> Delphine Blanco, *op. cit.*, p. 25.