

En référence à l'ouvrage d'Arlette Farge, *Le goût de l'archive*, ce titre d'introduction évoque bien l'envie du retour aux affiches publicitaires pionnières ayant marqué « l'époque 1900 », à la charnière des XIXe et XXe siècles. Et ces définitions de Raymond Savignac, né pendant l'apogée de l'affiche publicitaire européenne et mort en plein avènement des technologies numériques de communication les plus sophistiquées, résument à merveille les stratégies des annonceurs et des artistes, et donc les clés d'une efficacité optimale dans la diffusion du message publicitaire.

Au départ, ce sont les distillateurs-liquoristes de Saumur, ma ville natale, qui m'ont amené à m'intéresser aux fabricants d'alcool. J'aurais certes pu choisir comme sujet d'étude de ma maîtrise les célèbres fabricants de vins champagnisés de la ville – Bouvet-Ladubay, Ackerman-Laurance, Veuve Amiot, Rémy-Pannier, De Neuville, Langlois-Château – mais les liquoristes proprement dit, qui ne se confondent guère avec eux malgré quelques interactions, constituaient un terrain d'étude totalement vierge, et n'étaient connus que par le plus célèbre et le plus prospère d'entre eux, James Combier (1832-1917), républicain intransigeant et franc-maçon – ce qui est intéressant dans une petite ville plutôt conservatrice et un Ouest plutôt catholique, maire de Saumur de 1879 à 1892 ayant transformé la ville en profondeur. Sa distillerie est la seule survivante aujourd'hui. Son père, Jean-Baptiste Combier (1809-1871), fit partie de ceux qui érigèrent la consommation d'alcool au rang de soin d'abord, d'art de vivre ensuite, et même d'acte politique, puisqu'il créa l'Elixir Combier, dérivé de l'Elixir Raspail – il était l'ami personnel de l'auteur du *Manuel de la Santé* François Raspail (1794-1878), pharmacien, républicain non rallié à Louis-Philippe, plusieurs fois emprisonné, fondateur des journaux *Le Réformateur* (1834) et *L'Ami du Peuple* (1848), député (1863-1874 et 1876-1878), qui préconisait une boisson hygiénique à base de plantes et à prix réduit pour être accessibles aux classes les plus modestes. Cet élixir Raspail allait être transformé en catimini par Combier et garder son nom jusqu'en 1863, date à laquelle le concepteur s'aperçoit de la supercherie et intente un procès au liquoriste : dès lors il s'appellera Elixir Combier, produit-phare d'une vaste gamme et début d'une épopée alcoolique locale.

Ce sujet était avant tout un sujet d'histoire sociale et industrielle : j'étudiais des hommes, des familles, des commerces, des locaux agricoles et industriels. Mais la distillerie Combier était la seule à vouloir – ou à pouvoir – mener une politique publicitaire moderne, au-delà de l'encart publicitaire, avec des menus, des produits dérivés et quelques affiches ; ce patrimoine a malheureusement en grande partie disparu, faisant les frais de vicissitudes

diverses – fusions, rachats : l'une d'elle, très belle, montrait trois bourgeois et un ouvrier, réconciliés par l'élixir, en train de jouer tranquillement aux cartes dans un train : ragailardi par la consommation, celui-ci remportait la partie. Ce fut elle qui me donna envie d'aborder le sujet pour mon D.E.A., puis pour ma thèse. Elle ne fut d'ailleurs pas la seule, puisque par la force des choses, je fus aussi amené à aborder l'industrie de la distillation dans tout le département du Maine-et-Loire, et donc les puissants voisins angevins, Cointreau et Giffard. Leurs collections d'affiches et de produits publicitaires, d'une toute autre envergure – en particulier celle, impressionnante, du musée Cointreau à Saint-Barthélémy-d'Anjou, près d'Angers -, me décida définitivement. De par son poids économique et sa puissance psychotrope, l'alcool constitue une source d'inspiration quasi-inépuisable pour les annonceurs et les artistes, beaucoup plus que pour n'importe quel autre produit. Le XIXe siècle français voit s'épanouir un changement de perception de la santé et du corps. L'historien de la santé Georges Vigarello a longuement développé cette évolution de la lutte contre le mal à la recherche du mieux-être, qui s'est logiquement étendue aux éléments nécessaires à la vigueur de l'homme – de la nourriture à la boisson, en passant par la propreté du corps et la qualité de l'air respiré. Les médicaments pris contre le malaise, toniques, vins au quinquina, au kola, à la coca, deviennent boissons d'agrément destinés à étancher la soif, toujours plus subtils dans leur goût et leur composition. En conséquence de quoi cette subtilité devra aussi imprégner leur communication à destination de leurs consommateurs.

De plus, j'allais naturellement profiter de la résurrection de l'affiche publicitaire ancienne à la fin du XXe siècle, qui peut s'expliquer par deux raisons : d'abord, un phénomène bien connu pour « faire » l'œuvre d'art, à savoir le passage d'un siècle, qui est, selon l'historien de l'image Laurent Gervereau, un espace temporel minimal pour marquer de l'intérêt ; le temps est connu pour parer de toutes les vertus, surtout dans notre pays toujours un peu malade de son passé et de la nostalgie qui s'y rattache. L'affiche devient l'objet de toutes les attentions des historiens, des graphistes et des collectionneurs avisés, quand ceux-ci ne se confondent pas – je suis moi-même devenu collectionneur, par nécessité, puis par plaisir. Elle ne fait d'ailleurs que participer au retour d'un formidable engouement, plus général, pour « l'époque 1900 » - bals 1900, villages 1900, costumes, robes, chapeaux et lingerie 1900 et même boulangers vantant le retour de la « Banette 1900 » - et l'Art nouveau sous toutes ses formes, et aussi pour le patrimoine industriel ancien, et même récent. C'est dans cette même perspective que s'inscrit aussi la fascination actuelle pour les objets

publicitaires anciens – plaques, cendriers, carafes, verres, plâtres, tôles, automates, miniatures – signés des plus grands maîtres de la publicités – Cassandre, Carlu, Savignac, Colin, Rabier – autrefois méprisés et considérés comme un art mineur, devenus en quelques années de véritables objets d’art, très recherchés mais sans cote officielle, ce qui entraîne une flambée des prix et une spéculation effrénées. Internet et l’essor de l’achat en ligne n’ont rien arrangé de ce point de vue : il faut compter 100 à 150 euros pour une plaque originale anonyme en état moyen, et 15000 pour les plus célèbres, comme celles du vin Nicolas ou du chocolat Menier. Paradoxalement, la prise de conscience de la valeur de ce patrimoine publicitaire et de la nécessité de sa préservation est assez récente chez les entreprises qui l’a fait naître – Pernod, Berger, Cinzano, Orangina, Nestlé, Banania, Kub, Michelin, Cointreau...

La deuxième raison réside peut-être dans le fait que nous vivons, un siècle plus tard, le même phénomène que nos aïeux à la fin du XIXe siècle : une phase de mondialisation accélérée, avec tout ce que cela suppose d’espoirs immenses et d’adaptations douloureuses ; en conséquence, l’expansion économique et l’explosion technologique n’ont d’égale que la recherche accrue de repères et d’idéaux semblables à ceux d’aujourd’hui : une France forte, une république sûre d’elle, une société stable et harmonieuse, etc. L’optimisme joyeux de l’affiche ancienne donne du baume au cœur des acteurs de cette « Belle Epoque » pourtant dure aux faibles, aux ouvriers, aux domestiques, aux femmes pauvres ou célibataires, marquée par un certain nombre de conflits sociaux et de scandales politiques, toujours au bord du conflit international, ayant la conscience aiguë d’un « déclin » national ; aujourd’hui, un siècle plus tard, son retour suscite une incroyable nostalgie – dont le succès phénoménal du Musée d’Orsay ou la réouverture après travaux très médiatisée du Grand Palais ne sont que des manifestations parmi d’autres – et semble opérer de la même manière sur les spectateurs des années 2000, inondés de publicité... et secoués par le retour en force des mêmes thèmes déclinistes ! A une différence près cependant : l’affiche dite « 1900 » semble refléter une société française ayant davantage foi dans les valeurs de son époque – même si, comme nous le constaterons, le passé mythifié n’y est pas absent - que nous dans la nôtre.

Conséquence de ses phénomènes, la multiplication des magasins spécialisés dans l’affiche ancienne et des reproductions se révéla fort utile : il fallait profiter de « l’effet de mode » qui allait contribuer à de nombreuses découvertes du corpus ; mais c’était aussi un parti-pris délibéré de ma part, car je souhaitais aborder l’affiche, autant que possible, par le truchement de reproductions découvertes grâce au hasard de la chine, et non pas aller à la

rencontre d'originaux trop bien conservés, déjà muséifiés, quasi-inaccessibles, dans des locaux d'archives, des bibliothèques ou des collections privées – quand bien même la fréquentation de la célèbre bibliothèque Forney devait s'avérer indispensable pour étoffer mon corpus : l'affiche de la Belle Epoque est un acteur social vivant, hier comme aujourd'hui, et doit être traité comme tel. Or, comme tant d'autres œuvres d'art avant lui, il est en danger de sacralisation, voire de momification par le musée. Mais la nécessité de faire « du chiffre », d'obtenir rapidement un corpus de taille conséquente, s'imposait aussi. Cela m'a conduit, depuis la fin de l'année 2000, à écumer les magasins de souvenirs, les magasins spécialisés dans l'affiche – notamment dans le Vieux Lyon -, les bouquinistes des quais de Seine et de Saône, les brocantes et les marchés aux puces pour les cartes postales anciennes, à contacter et à visiter des sites incontournables, tels le Musée de l'Absinthe d'Auvers-sur-Oise dirigée par une spécialiste de cette sulfureuse boisson, Marie-Claude Delahaye, biologiste et historienne, le palais-musée-distillerie de Fécamp, en Seine-Maritime, les fameuses caves Byrrh de Thuir, dans les Pyrénées-Orientales, le musée Toulouse-Lautrec d'Albi (Tarn) et les caves de la Chartreuse à Voiron (Isère). Tous ont répondu avec diligence et précision à mes courriers, en m'envoyant de superbes documents grandeur nature ou au format carte postale. Collectionneur par nécessité au départ, je le suis devenu par plaisir. Les quelques sites Internet consultés, tels [www.afficheart.com](http://www.afficheart.com), se sont finalement révélés assez pauvres numériquement et qualitativement, ne venant que confirmer des découvertes précédentes.

Cet engouement se retrouve aussi à travers la quantité d'ouvrages qui lui sont consacrés, par thèmes ou par auteurs, notamment à la bibliothèque municipale de Lyon Part-Dieu, la plus grande de la ville ; cela méritait une première petite étude : j'y ai dénombré 58 ouvrages consacrés à l'affiche, qu'il est possible de classer en 6 thématiques : par auteur – 23 ouvrages consacrés à Hervé Morvan, Etienne Delessert, André François, Eugène Grasset, René Gruau, Javier Mariscal, Brenot, Francisque Poulbot, Paul Colin, Luigi Castiglioni, Villemot, Roman Cieslewick, Jean Colin, Jules Courvoisier, Derouet, Alain Le Querrec, Charles Loupot, Marot, Achille Mauzan, Jean-Adrien Mercier, Eugène Ogé, Jacques-Nathan Garamond, Raymond Savignac -, 17 par thème ou par marque où se distinguent les produits de consommation courante, dont l'alcool – les produits de beauté, les pneus Michelin, Banania, les parfums, les Noirs, le cidre, la chanson, les rythmes musicaux, les femmes, les expositions, l'affiche russe, l'art dans la publicité, le cinéma de 1910 à 1980, le sport, l'affiche orientaliste, les voyages, l'affiche dans le monde, l'aviation -, 9 consacrés à l'affiche politique – Jules Grandjouan, les années Mao, la liberté par Amnesty International, mai 68, la

Révolution russe, la révolte de 1969 à 1975, la politique, la propagande, la terreur -, 4 concernant le rapport de l'affiche avec d'autres supports publicitaires – la peinture, la plaque émaillée et les publicités lumineuses -, 3 par auteur et sa spécialité – Roger Broders pour les voyages, Landi pour ses affiches de cinéma, de théâtre et de festivals, Chéret pour le cirque et l'art forain – et 2 par époque – les années 50 et le XXe siècle dans sa totalité.

Cela n'a rien d'étonnant : bien que nous soyons entrés dans l'ère de la communication virtuelle et que l'affiche soit désormais concurrencée par d'autres médias, elle n'en reste pas moins le plus ancien du monde : accrocheur, populaire, racoleur, c'est un média de masse et de spectacle incontournable, essentiellement implanté dans les villes et sur les grands axes routiers. Son extraordinaire développement va de pair avec celui des moyens de communication ; c'est, par excellence, le moyen du déplacement. Mais c'est aussi l'alliance - peut-être devrait-on parler d'alliage tant cela peut être subtil - d'une image et d'un texte, qui vont signifier quelque chose par évocation, et former une opération symbolique reconnaissable par un groupe social plus ou moins large : l'affiche est souvent l'illustration d'une ou de plusieurs expressions courantes de la langue française, nécessitant parfois autant une explication de texte littéraire qu'une analyse historique ou iconographique. Ce groupe social va assimiler ce message s'il est porteur d'idéaux de liberté, d'égalité, de solidarité et de justice, de codes esthétiques aussi, partagés par tous ses membres. Le XIXe siècle est celui du positivisme, censé moraliser, rendre vertueux, toujours meilleur, grâce à l'éducation et à l'instruction, mais c'est aussi celui de l'image, par laquelle toutes ces valeurs vont être diffusées : le sensualisme visuel que l'affiche induit ne pourra que favoriser ce flux. Encore faut-il commencer par donner un nom aux récepteurs du message : pour « nous » désigner, contemplateurs d'affiches d'hier et d'aujourd'hui, consommateurs de l'époque et chercheurs – ou amateurs – contemporains, le mot « spectateur » m'a paru être celui qui convenait encore le mieux, tout simplement parce que venant du latin *spectare*, regarder. Le regard ne constitue-t-il pas le tout premier contact entre le spectateur et l'affiche, celui dont tout dépend, la sensation bonne ou mauvaise, l'envie ou la dissuasion de l'achat, l'analyse scientifique comme l'admiration purement esthétique ?

Pour toutes ces raisons, l'affiche émerge, comme l'image au sens large, au rang de source historique à part entière. Elle n'est plus seulement appui et illustration de texte, elle n'est pas simplement acteur publicitaire ou objet de collection. Elle peut servir à poser un regard entièrement nouveau sur la société française des années 1880-1920, décennies d'intenses bouleversements économiques, technologiques, artistiques sociaux et moraux,

englobant ce que nous appelons la Belle Epoque, la Première Guerre mondiale et l'immédiat après-guerre : d'abord une montée en puissance (1880-1895), puis l'apogée de l'affiche artistique française (1895-1905, avant que les autres pays européens ne prennent le relais), une rupture (1914-1918), et un nouveau départ (à partir de 1919). L'époque choisie pour l'étude garantissait donc à la fois la qualité, la quantité et la diversité des documents, au même titre que le produit lui-même. Bien sûr, ce n'est pas un sujet d'étude totalement vierge, loin s'en faut ; mais force est de constater qu'elle est encore un peu le domaine réservé des historiens de l'art. Or, elle peut être aussi un outil majeur de l'histoire sociale de notre pays. Sujet de nombreux ouvrages d'expositions, elle l'est encore peu de travaux scientifiques, davantage frôlée que réellement abordée ; signalons tout de même, au Fonds Thèse de la bibliothèque universitaire Arts et Lettres de Bron-Porte des Alpes, la maîtrise d'histoire de l'art d'Anne-Cécile Boisson, *Les publicités pour l'alcool de 1900 à aujourd'hui* (2003, 2 vol., ill., dir. Hélène Guéné-Loyer), et celle de Carine Moussy, *Les représentations dans la collection d'étiquettes du Musée international de la parfumerie à Grasse* (2001, 2 vol., ill., dir. M.-F. Pérez).

Dès lors se pose la difficulté de son utilisation en tant que source : le pire ennemi du chercheur est parfois son propre contexte social, fondamentalement différent de celui de l'époque qu'il étudie. Avec l'expérience, j'ai pu réaliser que quatre facteurs, propres à notre temps, pouvaient faire écran à une correcte perception du message publicitaire émis grosso modo un siècle plus tôt, et nous empêcher d'apprécier à sa juste valeur le caractère alors révolutionnaire de l'affiche.

Premier facteur, le cadre urbain, et en particulier le centre-ville, décor et support de l'affiche, est bouleversé : débarrassé de l'industrie polluante et des catégories sociales les plus modestes, entièrement restructuré et illuminé, dévolu à une festivité quasi-permanente, il ne peut plus nous faire rendre compte de l'explosion de couleurs et de situations burlesques qui « éclaboussait » les passants jusqu'alors habitués à un univers plutôt morne.

Deuxième facteur, la multiplication des supports publicitaires – magazines, Internet, prospectus, radio et télévision –, associée à une véritable explosion des technologies de la communication, empêche de réaliser à quel point l'affiche artistique fut en son temps bouleversante lors de son apparition ; nous sommes envahis par la publicité dans nos espaces privés – en attendant qu'elle nous suive un jour sur nos téléphones portables, où que nous allions –, sans pouvoir nous en passer. Il nous arrive de vouloir l'interdire à domicile, voire d'organiser des commandos contre elle, mais globalement, anesthésiés que nous sommes par

les flux ininterrompus, elle n'arrive plus que rarement à nous émerveiller ou à nous scandaliser. Notre sensibilité – et notre sens critique ! – par rapport à la publicité actuelle et ancienne sont sérieusement émoussés.

Le troisième facteur est la grande consommation que fait l'affiche ancienne de stéréotypes sociaux, sexuels, raciaux, géographiques et nationaux, qui ne perdront jamais totalement de leur acuité et qui continueront envers et contre tout à influencer les relations humaines, pour le meilleur et pour le pire ; or, aujourd'hui, ceux-ci sont impitoyablement combattus – à juste titre car ils ont pu être pervertis pour justifier les pires horreurs -, mais parfois au point d'être remplacés par un politiquement correct non moins dangereux. Nous n'avons plus guère idée de leur puissance tout à fait « officielle » à l'époque et de leur caractère indispensable à la publicité pour retenir l'attention par évocation de « l'autre », manière de nous définir également nous-mêmes. D'où le danger de lancer un peu hâtivement contre l'affiche des accusations de sexisme, de xénophobie ou de racisme, dans un contexte totalement différent.

Cette différence de contexte joue également pour le quatrième facteur, l'utilisation de la femme. La disparition de la quasi-totalité des tabous sexuels a conduit à une libération qui a pu être bénéfique, mais qui s'est accompagnée d'une marchandisation effrénée. La nudité intégrale est devenue tristement banale, au point d'en être, paradoxalement, presque invisible ; à la disparition des tabous a correspondu – malheureusement ? – une autre disparition, celle des plaisirs liés à la volonté de les transgresser. Mais, précisément, la puissance érotique de la femme-objet de 1900 – parfois légèrement vêtue mais jamais nue - réside davantage dans ce qu'elle suggère que dans ce qu'elle montre, par ses formes, son regard, sa gestuelle. Aujourd'hui, comparativement à ce que nous connaissons, sa force transgressive paraît bien terne – d'où le danger de la sous-estimer, comme la puissance du stéréotype -, à moins de s'appropriier mentalement, momentanément, les codes sociaux et moraux de la Belle Epoque.

D'une part, des réalités urbaines et commerciales d'aujourd'hui de nature à anesthésier, à insensibiliser le chercheur. D'autre part, des échelles de valeur considérablement modifiées, le mettant en danger permanent de surestimation ou de sous-estimation des « armes » de l'affiche. Or, la période d'étude 1880-1920 requiert précisément une sensibilité aiguisée, car elle est à la fois trop lointaine de notre temps pour franchement y ressembler, et trop proche pour en être fondamentalement différente.

Naturellement, cela implique la construction d'une grille d'analyse à la hauteur, à la fois commune à toute œuvre d'art et spécifique à l'affiche d'alcool, influencée et équilibrée par de nombreuses disciplines historiques, élaborée pour l'alcool et éventuellement adaptable

à un autre produit, d'abord guidée par mon directeur de thèse puis autonome de mon fait, construite à l'occasion de mon D.E.A. – qui prouve la faisabilité du traitement du sujet, basé sur un corpus de 250 documents – et améliorée pour la thèse – avec un corpus doublé -, à la suite de judicieuses observations du jury. En effet, l'affiche se trouve au carrefour de plusieurs histoires :

D'abord, l'histoire de l'art : elle est fille aînée de la peinture, par laquelle la plupart de ses concepteurs sont passés, et dont l'alcool est un thème porteur, d'où la nécessité de faire appel à des biographies individuelles d'artistes, des dictionnaires biographiques, à des ouvrages sur le rapport entre l'affiche et la peinture, sur l'Art nouveau et l'Art déco, sur le bouleversement moderniste de l'art au XIXe siècle – prise de distance, indépendance et rupture par rapport à la réalité dans la peinture, de l'impressionnisme au cubisme -, à des ouvrages généraux sur l'affiche et plus spécifiquement sur l'affiche d'alcool, ou sur d'autres thématiques d'affiches comme le tourisme et l'orientalisme, à des ouvrages sur les techniques lithographiques.

Puis l'histoire de la publicité, avec une ouverture sur la sémiologie et l'analyse de l'image pour la construction d'un outil d'analyse qui ne néglige pas les formes et les couleurs, jamais neutres, mais aussi sur d'autres supports que l'affiche, qui donnent une idée de l'ampleur et de la diversité des politiques publicitaires des industriels.

Mais aussi l'histoire de la santé, de la consommation d'alcool, de la simple appétance à la dépendance pathologique, et plus largement des substances psychotropes, en particulier les ouvrages de Didier Nourrisson, *Alcoolisme et antialcoolisme en France sous la Troisième République : l'exemple de la Seine-Inférieure* (thèse de doctorat, 1986) et *Le Buveur du XIXe siècle* (coll. Albin Michel), le rapport pour la Mission Interministérielle pour la Lutte contre le Développement de la Toxicomanie (2003, sous la direction de Myriam Tsikounas), et *L'alcool, voilà l'ennemi ! L'absinthe hier, la publicité aujourd'hui*, de Thierry Fillaut (1997).

Sans oublier l'histoire sociale : l'alcool rassemble ou divise la société, fédère ou sabote les énergies, fait supporter l'effort de productivité demandé ou l'annihile, selon que l'on en est partisan ou adversaire, tout en reflétant les modifications des goûts, impliquant aussi des ouvrages sur l'histoire générale ou sociale des boissons, sur la psychologie des foules – le public doit être « apte » à recevoir le message publicitaire -, sur la femme et le stéréotype – armes incontournables de l'affiches.

L'histoire industrielle est aussi indispensable, car les fabricants d'alcool pèsent d'un poids non négligeable dans l'économie française d'où l'étude de l'histoire des marques d'alcools et d'autres marques – agroalimentaire, automobile...



L'histoire générale de la France, elle, est nécessaire pour établir le contexte de l'épanouissement de l'affiche publicitaire et l'environnement qu'elle exploite, en insistant particulièrement sur la construction de la nation française et en utilisant des manuels anciens d'histoire et de géographie de France (collection de l'I.R.H.E.G., I.U.F.M. de Lyon-Saint-Etienne) permettant de vérifier la conformité du message publicitaire avec les idéaux politiques, économiques et géographiques de la Troisième République, ainsi que d'autres ouvrages sur l'histoire de l'Europe – Angleterre et Europe centrale notamment.

Enfin, l'histoire de la presse apporte sa contribution, puisque c'est dans la presse qu'apparaissent les premières publicités de masse, accompagnée de l'étude de celles du *Progrès de Lyon*, de 1873 à 1918.

L'analyse de l'affiche d'alcool s'inscrit donc dans la continuité de nombreux travaux scientifiques ayant eu pour objet l'étude du rôle social de l'art, de l'affiche et de l'alcool chez la population française, avant, pendant et après la consommation.

Affiche et alcool sont tous deux objets de société. L'affiche publicitaire d'alcool est donc l'artisan privilégié d'une « prise de soif », en tant qu'héritière directe de la peinture, en tant que technique lithographique révolutionnaire, mais aussi en tant que message adressé à un nouveau type de public. L'alcool est le produit convivial par excellence, la publicité est un moyen de communication de masse : l'affiche concourt donc à la superposition des effets de ces deux facteurs d'intégration sociale, en véhiculant des figures et des représentations de la société française, en devenant miroir, certes déformant, mais toujours consensuel. Les deux vont additionner leur potentiel social, en donnant aux Français une image flatteuse d'eux-mêmes et de leur société, profitant d'une période économique et artistique particulièrement faste. Pour ce faire, l'affiche ne représente pas expressément le « faux » - sans quoi la société française ne s'y reconnaîtrait pas, or c'est la condition absolue de l'efficacité du document - , mais plutôt occulte systématiquement le « vrai » en l'embellissant démesurément. Par « vrai », entendons la réalité dérangeante, les débats de sociétés cruciaux, ce qui est susceptible de diviser durablement et profondément le peuple français, en un mot, tout ce qui peut paraître désagréable. Parfois, la fiction est tellement plus agréable que la réalité ! Et cela est parfaitement compréhensible : la publicité étant le vecteur du rêve, elle ne peut que privilégier ce qui rassemble. Nous constaterons au passage qu'apparaissent en filigrane un certain nombre de hantises ou d'obsessions qui ne diffèrent pas fondamentalement des nôtres, à un siècle de distance : besoin de sécurité, défense de la République et de la laïcité, peur des mouvements sociaux, et du déclin - déjà, la France qui perd du terrain, qui tombe, qui coule

face à ses voisins plus peuplés, plus dynamiques, plus travailleurs ! A défaut de pouvoir tuer la réalité, il faut lui substituer le rêve et l'illusion. L'affiche nivelle le débat, ce qui est une manière de le nier. Elle ne représente pas une « pensée unique », mais en tout cas un idéal unique ; elle capte une passion, une préoccupation, un enjeu de société fondamental afin d'attirer l'attention du consommateur, le canalise, le fige en un instantané embelli ou dédramatisé, dans lequel l'alcool s'incarne véritablement, et l'offre au spectateur.

En effet, l'alcool y est une âme, et même un « esprit » à proprement parler. Cet esprit va donc s'incarner à travers des symboles de la France, des stéréotypes positifs, sociaux et nationaux, des allégories et des personnages de toutes classes sociales, construits par les affichistes à la demande des fabricants d'alcool, parce que recherchés par le public auquel ils s'adressent. Cette incarnation produit deux phénomènes : d'une part, la mise en scène, sur les murs et dans les rues, d'un rêve prémonitoire de consommation, d'un rôle social incitateur et virtuel de l'alcool, qui va prédire son rôle social réel pendant et après la consommation ; d'autre part, un don d'image au public de la rue d'une pléiade d'individus français rêvés qui, rassemblés, vont former la société française rêvée à la quelle ce même public aspire tant. Le débat social y sera joyeusement déformé, dans le but d'être sagement neutralisé. Mais rien ne lui échappe, et tout y passe ; ainsi sont traités tous les grands sujets de l'actualité française de l'époque, l'industrie et la technologie, la politique et l'ordre social, la religion, la délinquance, le nomadisme. L'affiche se fait caméléon au gré des circonstances et du public qu'elle vise, sans craindre la contradiction le moins du monde. Bien que l'on ne puisse pas parler, comparativement à aujourd'hui, d'une « invasion » publicitaire – encore que beaucoup le ressentirent ainsi à l'époque -, on ne peut qu'être fasciné par cette extraordinaire faculté d'adaptation de l'affiche d'alcool, au sens du vent, à l'air du temps, à ce que le public souhaite qu'on lui montre, selon la volonté de l'annonceur et le style de l'artiste. Ange et démon, ordre et désordre, réalité et fantasme, virilité masculine et tentation féminine, armée et peuple, auto et avion, obésité et sveltesse, satisfaction et mécontentement, ville et campagne, Paris et province, christianisme et socialisme, politique nationale et internationale, tout est bon à prendre, à exploiter, pour faire vendre l'alcool. Même le pire, du moins selon nos critères actuels, mais communément admis à l'époque : l'inégalité raciale, voire l'antisémitisme. Il est nécessaire d'insister énormément sur ce processus, car il me semble qu'une corrélation peut être établie entre la nature même des alcools vantées pendant la période – essentiellement des liqueurs digestives, comme l'époque le veut – et la digestion, l'assimilation, voire « l'évacuation » du désagrément au sens large : une consommation

virtuelle commence à évacuer le souci avant même que l'alcool ingéré lors de la consommation réelle ne se charge de la « gêne » effective.

En s'incarnant dans ces thèmes incarnés dans de multiples stéréotypes sociaux, nationaux, raciaux et géographiques, un flux d'alcool virtuel remplit l'imaginaire – les joues rosées, les gouttes de sueur, les attitudes hilares ou langoureuses, les couleurs des vêtements et du texte, les bouteilles et les verres, les bouquets de houblon et les coiffures de plantes, l'alcool est partout – pour que l'acte d'achat permette à l'alcool réel de remplir concrètement le corps. Le stéréotype transforme l'alcool en héros-héraut, en véhicule d'image, en valeur d'exemple à forte vocation éducative. A bien des égards, l'affiche publicitaire d'alcool illustre et prolonge sur les murs les idéaux fondateurs de la III<sup>e</sup> République et le programme scolaire d'histoire nationale de Jules Ferry. Mais elle fait aussi « le point » sur la France, rappelant qu'elle est à l'avant-garde des technologies les plus avancées, martelant qu'elle est pionnière et vectrice de civilisation dans beaucoup de domaines, qu'elle peut compter sur ses ressources à l'intérieur et sur ses amis à l'extérieur.

Néanmoins, elle n'en représente pas moins une fiction. Celle-ci se découvre à travers la mise en scène d'un paradis républicain, véritable idéal de Troisième République, une finalité suprême et splendide faisant systématiquement fi des moyens pour y parvenir, et par conséquent des lacunes et des excès du régime « réel ». Cette attitude de l'affiche publicitaire de la Belle Époque pourrait fort bien se résumer en une phrase, celle que prononçait le président du Tribunal au procès de Zola, qui tentait d'établir les preuves des mensonges de l'armée contre Dreyfus, en février 1898 : « La question ne sera pas posée ! » Et en effet, la question de la réalité de la société française n'est jamais posée, tout juste évoquée par l'affiche pour attirer l'attention du consommateur potentiel - dans l'unique but de lui faire acheter la boisson, pas pour y répondre - avant de subir le processus instantané de neutralisation-embellie-dédramatisation décrit plus haut. L'affiche met donc en scène une feintise - une immersion dans un univers imaginaire élaboré par des représentations -, en remplissant les quatre conditions : inversion des hiérarchies, interpénétration des deux mondes – réel et fictionnel – qui se réactivent mutuellement, propension à se reconduire elle-même, et enfin forte empathie, grand investissement affectif entre le spectateur et les personnages de l'affiche<sup>1</sup>. Cependant, étant donné la cruelle absence de témoignages des intentions des annonceurs et des réactions des spectateurs, il est difficile de savoir si cette feintise représentée a été purement « fictionnelle » - ce qui induirait une agréable flatterie de

---

<sup>1</sup> Sous la dir. de Christine Montalbatti, *La Fiction*, éd. Flammarion, coll. Corpus Lettres, 2001, p. 254.

l'ego du spectateur sans que celui-ci s'illusionne – ou si elle a pu être « ordinaire », c'est-à-dire dans le but délibéré de tromper. Le but premier étant de faire vendre l'alcool, serait-ce si surprenant ? En d'autres termes, jusqu'à quel point nos ancêtres ont-ils cru à ce miracle républicain que l'alcool leur a exposé ?

Ces personnages de l'affiche, j'ai choisi de les analyser d'abord en tant qu'individus, à travers des représentations sexuelles, sociales, nationales idéalisées, dans la deuxième partie : la femme-courtisane et ses corollaires diaboliques et animaux, la femme-muse, la femme-fruit ; la force et la régénération du corps par l'absinthe ou l'alcool anti-absinthe ; l'incarnation de l'alcool à travers nos « ancêtres Gaulois », nos rois, nos acteurs, nos héros, nos allégories nationales, de son pouvoir civilisateur à travers ce faire-valoir commode qu'est l'indigène colonial. A quoi s'ajoutent, à travers les représentations de l'étranger européen et extra-européen, les vertus proprement françaises qu'il transmet, notamment un savoir-vivre inégalé, dans la distinction comme dans la détente, et une volonté inépuisable de maintien de la paix.

Puis ces représentations individuelles forment une somme, une société française également idéalisée qu'il convient aussi d'analyser : c'est le rôle de la troisième partie, où l'alcool s'incarne cette fois à travers un capitalisme triomphant, un bond en avant technologique, des usines-cathédrales, une bourgeoisie dominante, un peuple français calme et satisfait, des politiciens extraordinaires, une armée fin prête, un monde rural heureux et bucolique, des socialistes inoffensifs, des délinquants farceurs et une religion chrétienne fort peu activiste. Il s'agit dès lors de dégager un certain nombre de conclusions sur la perception que les Français ont d'eux-mêmes et de la société véritable, les espérances et les certitudes révélées, mais aussi de souligner le décalage d'avec la réalité d'alors et, en définitive, d'essayer d'apercevoir, à travers cette perfection française affichée, les manques que la publicité d'alcool est censée combler, les interrogations, les angoisses aussi. Puisse ce travail y parvenir, en évitant le risque de l'interprétation abusive du message publicitaire centenaire au su des événements ultérieurs. Mais la crainte ne saurait obérer la tentative, sous peine de renoncer d'avance à toute analyse d'image et de se priver de cette magnifique fenêtre et source historique qu'est l'affiche artistique, encore insuffisamment exploitée.

## **PREMIERE PARTIE : AFFICHE D'ALCOOL, AFFICHE DE SOCIETE**