

I-1 : L'affiche face au chercheur : construction et exposition d'une méthode d'analyse

I-1-A : L'affiche, un être ancien, mais toujours vivant

Patrick Minder, professeur au collège Saint-Michel de Fribourg, en Suisse, lui aussi historien de l'image, a étudié la période coloniale allant de 1880 à 1939, c'est-à-dire de la création des colonies modernes jusqu'à leur apogée, ainsi que les relations Europe-Afrique. Il s'est penché sur l'étude du village noir reconstitué à l'occasion de l'exposition nationale de Genève (de mai à octobre 1896), et sur le concept de « nébuleuse coloniale suisse », soit le développement d'une mentalité coloniale et impérialiste sans concrétisation d'une domination politique, économique et militaire. Cela l'a amené à l'analyse d'une affiche suisse de la Schweizerischer Katholischer Verein für Missionsärztliche Fürsorge de 1932, utilisée pendant plusieurs années à des fins précises de récoltes de fonds au profit des missions catholiques suisses.

Elle représente un missionnaire vêtu d'un veston à l'européenne, aux traits indistincts véhiculant l'humilité et le désintéressement, aux mains expérimentées, se penchant sur un Africain allongé, au stéréotype facial classique, aux traits ravagés par la souffrance, à demi-nu, dont les mains lisses reflètent la paresse des origines. Il ne regarde pas le blanc, rétif qu'il est à son salut. A l'arrière-plan en haut, dans le ciel, un agneau retrouvé regarde son berger protecteur avec gratitude. L'affiche est toute en verticalité, imitant vaguement la posture d'une pieta, symbolisant l'accès à la culture occidentale, éternelle.

Il en a déduit, entre autres caractéristiques, la représentation de l'ampleur de la tâche missionnaire, l'échec prévisible de toute relation humaine de type colonialiste, la non-neutralité du document qui, sans être raciste – selon le point de vue de l'époque –, dépasse la simple information à transmettre, l'exposition des enjeux des missions de l'époque, à savoir civiliser un être plongé dans une bestialité naturelle.

Puis il a tenté d'anticiper les critiques que l'on peut opposer à son analyse, en particulier qu'elle ne reflète pas l'intention de l'auteur. Mais l'auteur lui-même ne maîtrise jamais complètement la réception de cette intention par le public. Autre remarque souvent émise, c'est qu'il s'agit d'une analyse qui frôle la caricature, mais la comparaison systématique du document avec d'autres a bien montré qu'il existait des dominantes dans la

représentation des Africains. De plus, il cite Martine Joly qui, dans son Introduction à l'analyse de l'image (Nathan Université, coll. Image 128, 2001), précise que « si l'on persiste à s'interdire d'interpréter une œuvre sous prétexte qu'on n'est pas sûr que ce que l'on comprend correspond aux intentions de l'auteur, autant arrêter de lire ou de regarder toute image immédiatement [...] Ce que nous voulons dire par là, c'est que, pour analyser un message, il faut commencer par se placer délibérément du côté où nous sommes, à savoir celui de la réception². »

I-1-A-a : L'affiche en vue

L'affiche a bouleversé l'histoire : les fameuses tablettes de Sumer – 500000 plaquettes d'argile témoignant de la prodigieuse activité littéraire, religieuse et scientifique des Sumériens aux IV et IIIe millénaires avant Jésus-Christ – peuvent être considérées comme les toutes premières affiches connues, puisque porteuses du plus ancien message textuel connu. De même que les Tables de la Loi, qui ont bénéficié des mêmes circonstances que l'affiche moderne lors de leur apparition – la foule et la lumière. Plus tard, les Grecs utilisèrent des feuilles imprimées ou manuscrites sur les murs ou sur des panneaux de bois, qui vantaient le vertu d'une politique ou d'un produit. Mais l'image est bien plus ancienne, car elle est la première forme de la communication, la plus naturelle aussi. C'est, comme l'affirmait Jean-Paul Sartre, « un acte et non une chose. » L'affiche se situe exactement à la confluence de ses 3 sens, le premier, provenant du latin *Imago*, suggérant le reflet, l'imitation fidèle, l'incarnation d'une vertu dans une figure exemplaire, le second l'apparence et l'idée de l'original, le troisième la suggestion, la métaphore, le symbole. Selon Régis Debray, elle se situe au « troisième temps de dématérialisation de l'image³ », celui de l'image reproduite par la révolution technologique du XIXe siècle – lithographie, impression, en relief ou en creux pour l'eau-forte, à plat pour l'offset – qui permet sa banalisation.

A l'origine de l'affiche en France, il y a le roi François Ier, qui en 1539 précise que ses ordonnances « après avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau, écrites sur des parchemins en grosses lettres dans les seize quartiers de Paris, les faubourgs et les lieux les plus éminents afin qu'elles soient connues et entendues de chacun. »

² Patrick Minder, article « Regards suisses sur l'Afrique et les Africains au temps des colonies et des zoos humains », in *Le Cartable de Cléo, revue romande et tessinoise sur les didactiques de l'histoire* (2003, numéro 3), Lausanne : éd. Loisirs et Pédagogie, 2003.

³ Le premier étant celui de l'image fixée – peintures rupestres, murales, bois des retables et vitraux -, le second celui de l'image amovible – enluminures des livres, tableaux -, le quatrième celui de l'image virtuelle passant de l'analogique au numérique (Didier Nourrisson, intervention « Sens de l'image, sens de l'histoire », I.R.H.E.G., I.U.F.M. de Saint-Etienne, mars 2002).

Elles apparaissent donc comme un complément d'informations au criage public, qui parcourait les rues et s'arrêtait aux carrefours, annonçant les actes officiels royaux, les enterrements, les convocations, énonçant l'arrivée de telle ou telle marchandise ou la liste des objets perdus⁴. Les crieurs ont d'abord dépendu de l'autorité royale, puis de celle des municipalités. L'affichage sans permission ou l'arrachage d'affiches officielles est alors sévèrement puni, et d'une manière générale la publicité a toujours été étroitement surveillée, tantôt réprimée, tantôt tolérée comme un mal nécessaire ; le droit d'afficher appartient au Prévôt à Paris, puis au lieutenant de police à partir de 1669, au juge en province. C'est à cette époque qu'apparaît l'affichage pour les particuliers. Dans le dernier quart du XVIII^e siècle se précise l'apparition de l'opinion publique, véritable aubaine pour l'emploi de l'affiche auquel Louis-Sébastien Mercier rend un hommage à la fois chaleureux et critique dans son ouvrage *Tableau de Paris* (1781-1788)⁵ :

La première impression que laisse ces séries ininterrompues de panneaux blancs, rouges, roses, verts, jaunes et bleus, avec leurs timbres fraîchement apposés, est celle de la toute-puissance de la loi ; ensuite, nous découvrons autant d'aimants capables d'attirer et de retenir debout devant les murs n'importe quel passant au point que les voitures risquent de le renverser, tant son regard est fixé sur ce qui met en ordre ses idées, dégourdit son intelligence, stimule sa mémoire et le place, aidé par ces documentations si variées, sur le chemin de la sagesse et de l'expérience.

Où gisent les véritables moyens de l'instruction publique ? Dans les affiches. Mais il faut que chacune soit une bonne affiche, c'est-à-dire qu'elle procure tout ce qu'on en attend de bon.

Dans les orages révolutionnaires, l'affiche, c'est le tocsin : elle assemble les factions, elle fait trembler les gouvernements, elle enflamme l'opinion et chaque écrivain mural tient un brandon dans sa main.

Il fut un temps où l'annonce affichée informait tout bonnement le public de la vente d'une maison de campagne avec ses dépendances et ses servitudes, ou, comme cela arrive, de la mort de quelque ennuyeux prélat, en indiquant le contenu de son cellier en bouteilles de vieux vin et la liste de ses joyaux apostoliques ; ou bien on prévenait du départ d'une croisière en voilier pour les dames.

Mais aujourd'hui, les affiches constituent un enseignement dans les domaines moraux, politiques et littéraires. Les préceptes sur l'art de gouverner le genre humain accompagnent les promesses dorées des agents de tombola et vous pouvez étudier le règlement administratif entre le moulinet d'un prestidigitateur et le boniment d'un charlatan.

Ce sont des bibliothèques en plein air, permanentes, instructives, avec les plus récentes parutions, sans personnel, sans pupitres et sans pages à tourner. C'est manifestement une aide jamais égalée apportée à nos plans, à nos conceptions, à nos actes, si quelconques ou fugitifs soient-ils. A chaque coin de rue vous rencontrez, muet et éloquent, un avis vous entretenant de votre santé, de votre fortune, de vos plaisirs, de votre avenir, et qui quotidiennement traite avec vous des

⁴ Réjane Bargiel-Harry, Christophe Zagrodzki, *Le Livre de l'Affiche*, éd. Alternatives, 1985, p. 9, livre réalisé à l'occasion de l'exposition « Histoires d'Affiches » présentée au Musée de la Publicité du 19 juin au 16 septembre 1985.

⁵ Bevis Hillier, *Histoire de l'affiche*, Paris : librairie Arthème-Fayard, 1970, pp. 15-19. Louis-Sébastien Mercier (Paris 1740 – *idem* 1814), écrivain français, auteur de drames, de récits utopiques et d'essais critiques, décrit dans cet ouvrage la société parisienne de l'Ancien Régime.

problèmes que posent la physique, la diplomatie et les affaires d'argent, ou la cuisine. En un clin d'œil, vous voilà au courant de la joie et des travaux des artistes, des ingénieurs et des pâtisseries. Une courte et simple analyse vous permet, selon un modèle donné, de porter un jugement sur n'importe quel aspect de la science.

Le joyeux dîneur en ville, l'homme au fin palais passera sans regarder une affiche pédante, mais d'une autre il apprendra où trouver des bordaux à profusion, du champagnes et des liqueurs rares. Le négociant actif appelé soudainement à une affaire à quatre-vingts lieues de Paris obtient plus vite encore qu'il ne le souhaitait un cabriolet rapide, et, s'il veut séjourner là-bas, un appartement à la portée de la main est à sa disposition où il peut dormir tranquillement. Trente-deux écriteaux de publicité des spectacles, toujours à proximité et toujours en compétition, révèlent l'existence d'une population entière consacrée au service de ces nouveaux temples de l'oisiveté et prouvent que notre plaisir disposent de ressources qui égalent celles des spacieux cirques romains, et que nous aimons, autant que les anciens maîtres du monde, voir et admirer. Mais à Rome, il n'y avait pas d'affiches imprimées ; à Rome, le sourd et le muet ne pouvaient pas se parler avec leurs doigts ; à Rome, César dictait ses ordres à quatre scribes à la fois ; et puis après ? La belle affaire ! Aujourd'hui à Paris un annonceur dicte dix lettres à dix personnes différentes sur quantité de sujets, et en cinq langues et dans le même moment.

Les gargotiers, les marchands de comestibles, les cuisiniers de réputation douteuse offrent à chacun leurs tables et leurs services. Et le jeune homme qui, affamé d'autres délices, est dans l'impossibilité de résister à l'appel du printemps, mais auquel le serpent caché dans les roses du vice n'a pas encore inoculé son venin, est prévenu de n'avoir pas à désespérer ni à se chagriner. Choisissez votre Esculape pour renaître, pour acquérir de l'expérience et éviter les brillants leurres des cabarets de nuit.

Nul ne peut être aveugle devant la presse, et on n'a pas nécessairement besoin pour lire de lunettes. Quel cancer cède à la science sans cautère et sans scalpel ? Nous avons les moyens d'extirper dès le début ce vautour rongeur qui se repaît de l'homme marié et du célibataire. C'est la même chose pour les hernies : désormais, la vision des bandes élastiques miraculeuse, ne vous quittera plus. Voici un afficheur juché sur une courte échelle ; que déroule donc son épais pinceau à colle sur ce mur sans défense ? Des prospectus de journaux ! Leurs titres sont plus étranges ou plus toqués les uns que les autres. Mais tous désirent la réforme de nos opinions politiques, et tous nous révèlent l'état véritable des affaires. C'est la nouvelle cure des maux d'un empire : *plus nous détruirons, et plus il y aura à détruire.*

Quelle belle et délicieuse chose que ce pouvoir de porter des jugements quotidiens sur les hommes, les empires et les cours ; de répandre le blâme sur la tête des généraux, des auteurs, des législateurs ! Combien nous devons nous sentir fiers d'éduquer notre postérité et de lui éviter de penser de travers. Quelle gloire de posséder quelques tribune dans la rue des affiches, au-dessus d'un réverbère. L'Antiquité ne connut pas de telles choses. Pour l'Antiquité, c'est bien dommage. Nos descendants seront mieux informés.

Au moment où ces lignes sont écrites, l'affiche couvre, colore, habille Paris. Ce costume distingue Paris des autres grandes villes du monde. En vérité, Paris peut être appelé Paris-affiche. Ces innombrables papiers qui garnissent les murs avec leurs couleurs et leurs dimensions variées informent tout un chacun, et soudain, de ce qui est nouveau, et dans aucune autre ville il n'y a tant de gens qui lisent, tant de gens qui impriment, qui inventent, qui spéculent, qui s'adonnent au commerce, tant de gens qui promettent et qui ne tiennent pas. Le timbre-taxé est apposé aussi bien sur l'avis mentionnant la perte d'un chien de manchon ou d'un canari que sur la petite annonce d'un pauvre instituteur, ou sur celle, largement étalée, d'un gros bailleur de fonds. Ce n'est pas cette taxe qui empêchera de coller sur chaque pilier et chaque dormant de porte des affiches, grandes ou petites, étroites ou spacieuses. Combien donc cette taxe est ingénieuse ! Jadis on aurait dû l'imposer, aujourd'hui elle promet de fastueuses rentrées. Ainsi la taxe indirecte, tant combattue par les économistes, a le pouvoir d'inoculer à la République un sang nouveau.

La première affiche publicitaire à proprement parler daterait de 1593 : elle serait anglaise et vanterait les mérites d'une pompe à incendie. Son histoire est émaillée de tentatives isolées d'impression, sans suite, mais celle de Jean-Alexis Rouchon est de loin la plus connue grâce à son importante production conservée à la Bibliothèque Nationale. Fabricant de papiers peints, il met au point une méthode dérivée de l'impression du papier peint et dépose deux brevets d'invention en 1844 et 1851 pour « l'application de l'impression sur papier peint à l'impression en couleur des affiches⁶ », consistant en un report sur des planches de buis gravées dites « matrices » imprégnées d'encre et appliquées l'une après l'autre sur le papier, des lettres en bois mobiles fixées à un cadre s'ajoutant à l'illustration : on obtient ainsi une affiche en couleurs de grand format, certaines mesurant 280 x 220 cm. Rouchon est le premier à l'avoir utilisée pour les produits commerciaux, pour des magasins d'habillement, tels « A Saint-Augustin », « Au bon diable » et surtout pour le magasin de jouets « Aux enfants sages » pour lequel il dessine « Le Bonhomme Etrene de 1955⁷ » ; ce faisant, il a préparé le chemin des futurs personnages publicitaires.

Mais, en 1867, un certain Jules Chéret a signé ses premières affiches. Plus tard, vers 1885, grâce aux progrès de la lithographie, l'affiche en couleurs française va égayer tous les murs et atteindre son apogée au début du XXe siècle. Elle va se révéler être autre chose qu'un simple élément esthétique ou décoratif, en redonnant du lustre à l'ensemble du phénomène publicitaire. L'art va adoucir les mœurs et amener le public à davantage de tolérance ; les plus grands noms de la peinture, de la sculpture, de la gravure sur bois, et d'autres artistes anonymes, s'exprimant à travers l'affiche, vont valoriser l'ensemble du phénomène publicitaire, ce qui conduit Marc Martin à qualifier l'affiche de « savonnette à vilains d'une activité mal considérée⁸ », notamment par les professions médicales soulignant l'incompatibilité de l'aspect mercantile avec leur mission, les représentants de commerce l'accusant de concurrence déloyale. Elle va faire l'objet d'expositions dans les premières galeries spécialisées, à Paris – à la galerie Vivienne en 1884, 1892 et 1896 – et en province – à Nantes en 1889, à Nancy en 1890, va pleinement s'épanouir pendant les Expositions Universelles de 1889 et 1900, et saura profiter d'un métropolitain parisien, pour la première fois dans le monde, spécialement équipé et éclairé pour la recevoir. Un an plus tard, le premier périodique professionnel français, *La Publicité*, apparaît. Mais l'affiche a déjà fait

⁶ *Idem*, p. 13.

⁷ Daniel Bordet, Claudine Chevrel, Béatrice Cornet, Thierry Devynck, Marie Catherine Grichois, Anne-Claude Lelieur, Paule-Andrée Moselle, Sylvie Pitoiset, Claude Weill, *De Bébé Cadum à Mamie Nova... Un siècle de personnages publicitaires*, Paris : éd. Bibliothèque Forney, 1999, p. 14.

⁸ Marc Martin, *op. cit.*, p. 174.

l'objet de 2 ouvrages majeurs, *Les maîtres de l'affiche (1896-1900)* de Jules Chéret et *L'Histoire de l'affiche* d'Ernest Maindron, en 2 tomes (1886 et 1896). A partir du moment où l'affiche devient véritablement artistique, elle devient moyen d'expression et moyen de représentation de la société dont elle est issue : une société de consommation naissante, issue d'un formidable essor industriel, de la mécanisation, d'une nouvelle organisation de la production, entraînant la multiplication des produits nouveaux comme la bicyclette ou l'automobile, où les premiers grands magasins sont autant de nouveaux temples dédiés à l'industrie, au luxe et à la mode ; une société, comme nous l'avons déjà démontré, informée et alphabétisée ; une société grisée aussi par la vitesse, à laquelle les principales sociétés d'affichage, Dufayel, Bonnard-Bidault, la Société Universelle d'Affichage, Riché et Cie, Morris, doivent pouvoir répondre en recouvrant rapidement les murs de Paris et de sa banlieue grâce à leur excellente répartition du travail⁹. En 1901, l'estimation de Georges d'Avenel fait cependant état de 100 millions de francs de recettes des médias, ce qui suppose des dépenses d'au moins 115 ou 120 millions. Sur ces 100 millions, 40 vont à la presse et 25 iraient à l'affiche, le reste allant à la « publicité directe » (catalogues, prospectus, objets dérivés). Les recettes du timbre de l'affiche en francs augmentent régulièrement : 1530112 francs en 1874, 2458857 en 1881, 2967483 en 1888, 3121616 en 1892, 3512086 en 1900, 4155510 en 1909, 4534977 en 1910. L'affiche, bien qu'elle véhicule en tous points la modernité, convient à la structure encore archaïque de l'économie française, qui n'est qu'une juxtaposition de marchés régionaux, avec une industrie encore peu concentrée composée d'annonceurs parfois peu fortunés : elle permet de fractionner et de limiter les dépenses en fonction des zones visées, évitant de recourir à la presse dont les coûts des annonces restent élevés¹⁰.

Jules Chéret est le véritable père de l'affiche en couleurs : si Rouchon l'avait initiée, lui va la généraliser. Après une première tentative en 1859 pour *Orphée aux enfers* d'Offenbach, et un séjour à Londres où il perfectionne son habileté technique¹¹, il revient à Paris en 1866 et en couvre les murs de ses affiches, qui représentent une véritable révolution par rapport aux productions antérieures : l'illustration prend le pas sur le texte et surtout, les deux ou trois couleurs seulement – jaune, bleu et rouge – qui égalaient le dessin font la différence. Il conçoit ainsi plusieurs centaines d'affiches jusqu'au début des années 1890. Ses

⁹ Réjane Bargiel-Harry, Christophe Zagrodski, *op. cit.*, p. 13.

¹⁰ Marc Martin, article « De l'affiche à l'affichage (1860-1980) : sur une spécificité de la publicité française », *Le Temps des Médias*, numéro 2, printemps 2004.

¹¹ Jean Adhémar, Jacqueline Armingeat, Michel Melot, Fernand Mourlot, Alain Weill, *La Lithographie*, éd. Nathan, 1983, p. 191.

personnages s'inspirent de la peinture rococo de William Bouguereau, du vénitien Tiepolo, des français Watteau, Boucher et Fragonard, de l'anglais Turner, tellement qu'on le surnommait le « Fragonard des palissades » et le « Tiepolo des rues. » Tous ces artistes ont en commun l'impression de naturel dans le déferlement de la couleur.

Grâce à des pionniers comme lui comme lui ou Alfred Choubrac – dont l'une des affiches fait partie du corpus -, un déclic va se produire chez les jeunes générations d'artistes cherchant à s'exprimer en dehors de l'académisme véhiculé par les Beaux-Arts, profitant des fantastiques progrès techniques de la lithographie. Les influences extérieures, en particulier l'importation des premières planches gravées japonaises, bouleversent toutes les règles : les points communs entre les graveurs japonais et les nouveaux affichistes occidentaux sont nombreux, notamment l'absence de liberté dans le choix des thèmes ; ce sont eux qui vont aussi introduire en France la prise de risque commercial par l'utilisation de l'érotisme féminin¹².

Eugène Grasset s'en inspire en introduisant dans ses planches de nouveaux types de faune et de flore directement inspirés de l'art japonais, ainsi qu'un nouveau type féminin aux longs cheveux déployés, qu'Alphonse Mucha conduira à son extrême épanouissement, une première fois dans son affiche pour *Gismonda*, une pièce de Victorien Sardou (1894), puis dans la majorité de son œuvre publicitaire. Simultanément, le groupe des Nabis se lancent dans l'art publicitaire à la suite de Pierre Bonnard et de son affiche pour France-Champagne en 1891 (voir corpus¹³), celle qui précisément convaincra Toulouse-Lautrec, par l'intermédiaire de leur imprimeur commun Edward Ancourt, d'utiliser l'affiche comme moyen d'expression de l'ambiance des cabarets montmartrois. Les principes des graveurs japonais sont pleinement appliqués, avec l'emploi de couleurs hardies et de personnages vivement cernés.

Léonetto Cappiello, fils d'un liquidateur maritime, naît à Livourne en 1875, et c'est semble-t-il en 1886 qu'il réalise ses premières peintures, un portrait d'homme et un portrait de femme ; il remplit ses cahiers scolaires de croquis et de copies de gravures anciennes. Contrairement à bon nombre de ses futurs confrères, il ne fréquente pas les Beaux-Arts mais

¹² Bevis Hillier, *op. cit.*, p. 40. C'est ce qui explique chez Toulouse-Lautrec l'érotisme dégagé par les représentations d'Yvette Guilbert et de Jane Avril – entre autres – sur les affiches publicitaires pour les cabarets montmartrois. Il a été très influencé par Hiroshige, Hokusai et surtout Utamaro dont il possédait un livre de gravures érotiques.

¹³ Le hasard a voulu que ce soit avec cette affiche pionnière, retrouvée dans la collection du fonds ancien de la bibliothèque municipale de Lyon-Part-Dieu, que je pus expérimenter pour la première fois ma grille d'analyse. Je dus exclure la fiche du corpus du D.E.A. – qui ne concernait que les liqueurs digestives et apéritives – mais je l'ai conservée en prévision de la thèse. Elle ne figure cependant pas dans mon choix de 248 illustrations des deux parties suivantes.

connaît la plupart des peintres exerçant à l'époque à Livourne et en Toscane. En 1896, il crée un premier album de caricatures, *Lanterna Magica*, et arrive 2 ans plus tard à Paris pour voir son frère qui travaille à la Bourse : il signe en juillet ses 2 premières caricatures dans *Le Rire* (Puccini et l'acteur Novelli) et y débute sa série *Les Contemporaines*. Il en signe également pour *Le Cri de Paris* (Polin, Polaire, etc). Son style sera assez proche de celui de Sem, visant moins la déformation comique ou grotesque des visages que la révélation du principal trait de caractère du personnage croqué, et substituant au terme « caricature » celui de « portrait de caractère. »

C'est en 1899 qu'il signe sa première affiche pour le journal *Frou-Frou*, qui va révolutionner l'affiche française. Celle-ci subit une crise grave, alors même que son influence se répand partout en Europe : ceux-là même qui lui ont donné ses lettres de noblesse, Mucha, Grasset, Chéret, Métivet, Willette, Ibels, Choubrac, Steinlen et Toulouse-Lautrec, se consacrent à d'autres recherches, l'affiche n'ayant constitué pour eux qu'une étape. Capiello va bénéficier de cette traversée du désert, en créant un type de parisienne dans la lignée de Chéret, et non de Mucha, dont les allégories trop solennelles et pleines de religiosité sont trop inaccessibles. De plus, la beauté n'est à ses yeux pas suffisante pour attirer les foules. Son esthétique résidera dans la technique de l'arabesque et des aplats de couleur – venue également des maîtres de l'estampe japonaise –, de même que dans la recherche de la tache. Le trait doit être économe et libre, les couleurs pures, simples et éclatantes ; la tache, elle, réside dans le principe d'opposition d'intensité entre le fond et le motif, clair sur fond sombre ou vice-versa, pour une bonne visibilité à distance, redonnant du même coup toute sa place au noir, jusque-là considéré comme une absence de couleur – l'écorce de l'orange du Bitter Campari en 1921 en est le plus bel exemple. Il s'agit avant tout, dans son esprit, de surprendre, avant même de plaire, une affiche publicitaire étant d'abord faite pour être remarquée par un maximum de personnes, même par le passant le plus inattentif.

Bien que naturalisé français, Capiello est resté profondément marqué par son pays d'origine, la manière d'être au quotidien de ses habitants et surtout par la Commedia dell'Arte : les mouvements permanents, les grands gestes volubiles, les visages fardés, les déguisements, les rires, la bouffonnerie, les cambres, les acrobaties, les éclairs, les diables, les faux empereurs, les culottes bouffantes, les tricornes, les plumes géantes, les masques, toutes les caractéristiques des personnages de ses affiches sont directement tirées de ce théâtre ambulancier et populaire des troupes de Naples, de Vénétie et de Toscane. Camille Mauclair,

journaliste de la revue *L'Art Moderne*, saluait en ces termes, dans le numéro 36 du 7 septembre 1913, les affiches de Cappiello¹⁴ :

Avant tout, une logique les régit : il faut que dans la rue leur puissance et leur étrangeté de coloris, luttant avec le ciel changeant et le tumulte, soient assez grandes pour s'imposer à la rétine du passant [...] La polychromie de Cappiello est de la plus intense énergie. Les bleus de cobalt, les jaunes phosphoriques, les vermillons aveuglants, les violets et les noirs, les oranges et les verts vibrent, se heurtent, se débattent et s'affalent en des luttes et des alliances invraisemblables. Chacune des affiches est un théorème sur les combinaisons les plus ardues et les plus sauvages du spectre solaire [...] La frénésie des couleurs en est l'élément essentiel [...] Un vitrail hallucinant, un véritable cri de couleurs [...] Les fauves, auprès, sembleraient fades. Seulement, M. Cappiello ne prétend pas traduire la vie. Il s'amuse à transposer la plus banale donnée, un savon à vanter, une pâte alimentaire ou un quinquina à préconiser, dans un rêve chromatique joyeux, somptueux et fou, pour la stupeur de nos regards et la curiosité de notre esprit [...] Il y en a qui atteignent, à force d'associations invraisemblables, à une sorte de comique de la douleur et qui donnent envie de rire, uniquement à cause de leur force disparate, effroyable et préméditée.

Toutes ces données fondent une affiche très facilement mémorisable, beaucoup plus que le nom du produit lui-même : le consommateur demandera « le chocolat du cheval rouge » (Klaus), « le Turc à la tasse » (café Martin), « le Pierrot crachant le feu » (Ouate thermogène) ou « le moine suspendu à la cloche de la liqueur » (celle des salésiens de Dom Bosco). Mais son extraordinaire succès¹⁵, né de théories et de recherches pour obtenir un style personnel, lui vaudra d'être abondamment plagié, car il ne peut répondre à la demande des commerçants ; ce plagiat est encouragé par certains éditeurs-imprimeurs, dont Vercasson, avec lequel il est sous contrat de 1900 à 1916, qui prend aussi sous contrat plusieurs graphistes travaillant dans le même style, vulgarisant plus ou moins bien la technique des couleurs violentes sur fond noir, ce qui explique sans doute le passage de Cappiello chez Devambez à partir de 1921. Mon corpus est plein de ces faux Cappiello, Jean d'Ylen, Henry Le Monnier, Stall, Povo, Ribot, Paul Mohr entre autres. Même les « quatre mousquetaires » de l'affiche géométrique des années 1930, Carlu, Colin, Cassandre et Loupot, avant de trouver leur style personnel à succès, l'imiteront à leurs débuts.

Pendant le triomphe de Cappiello en France, l'affiche s'est pleinement épanouie chez nos voisins européens. Elle triomphe à Bruxelles, plaque tournante de l'Art nouveau, avec

¹⁴ Cité par Robert d'Usmeth dans *L'Année 1913 : les formes esthétiques de l'œuvre d'art à la veille de la Première Guerre mondiale*, sous la dir. de Liliane Brion-Guerry, éd. Klingcksieck, T. 2, p. 1051.

¹⁵ Du 3 avril au 29 juin 1981 a eu lieu une exposition consacrée à Cappiello dont a été tiré l'ouvrage de Réjane Bargiel-Harry, Claire Frèches-Thory, Michel Laclotte, Geneviève Picon, Maurice Sérullaz et Alain Weill, *Cappiello*, éd. R.M.N., coll. Les Dossiers d'Orsay, 1981, 191 p. Cet ouvrage recense une liste de 405 affiches, classées par années, à laquelle mes recherches personnelles ont ajouté 19 documents, soit 424 en tout et une production moyenne, de 1899 à 1939, de 10,6 affiches par an.

Combaz, Lemmen, Van Rysselberghe, Privat-Livemont, Armand Rassenfosse, Donnay, Berchmans ; à Londres, l'influence de Chéret triomphe à travers l'œuvre de Hassal et de Hardy, tandis qu'Aubrey Beardsley et les Beggarstaff Brothers, Pryde et Nicholson, prolongent le style de Toulouse-Lautrec. Il faut également compter avec l'école de Glasgow de Mackintosh, en lien avec la Sécession viennoise que nous aurons l'occasion d'étudier plus longuement, car ce mouvement artistique, mieux qu'aucun autre, parvient à faire comprendre pourquoi et comment l'affiche devient un reflet de société. En Hollande, l'affiche est dominée par Toorop et Thorn-Prikker, tandis qu'aux Etats-Unis toute une génération de jeunes artistes rentre en scène, tels Penfield, Bradley, Rhead, Gould, introduite par des magazines comme *Harper's* ou *Lippincott's*. L'Italie, avec Hohenstein, Dudovich et Mataloni, ainsi que l'Allemagne, avec le Pan de Satler (1895), le bouledogue de Simplissimus par Heine (1897) et les nouveaux talents issus des écoles de Darmstadt et de Munich (Bruno Paul, Olbrich), ne sont pas en reste, bousculant eux aussi l'académisme et bouleversant le monde des Beaux-Arts¹⁶. Cet épanouissement européen de l'affiche, issu d'une influence française considérable, a fait qu'il était indispensable de faire figurer au corpus quelques affiches d'alcool étrangères, comme l'absinthe Robette de Privat-Livemont, la Brasserie Monaco d'Adolfo Hohenstein ou encore l'anis Del Mono de Ramon Casas, pour ne citer que ces trois exemples.

Françoise Enel, dans son ouvrage *L'affiche : fonctions, langages, rhétorique* (éd. Mame, 1971, pp. 42-54), résume ainsi les principales conditions d'efficacité optimale de l'affiche publicitaire :

¹⁶ Réjane Bargiel-Harry, Christophe Zagrodski, *op. cit.*, p. 194.

Modernité	Prévention de la lassitude du récepteur, lutte contre le passé, vision utopique et ludique de l'existence
Bon goût esthétique	Eviction des mauvais assemblages de couleurs, de l'indécence et de la pornographie, bouleversement des tabous jusqu'à un seuil à ne pas dépasser
Couleur	Promesse de liberté, antidote au quotidien ; discrétion et bon goût, teintes vives domestiquées
Taux de complexité	Accessibilité au plus grand nombre, clarté, équilibre à trouver entre l'originalité et la rapidité du déchiffrage
Taux de dynamisme	Organisation rythmique de l'image, avec tensions convergentes ou répulsives ; valeurs de jeunesse, de gaieté, de modernisme et de joie de vivre
Taux d'érotisation	Nécessité de frôler les tabous sexuels sans les ébranler, nécessité absolue de femmes jeunes, jolies et sensuelles
Taux d'iconicité	Fidélité dans la reproduction de l'objet afin d'éviter un taux d'attention plus fort chez le récepteur et un temps de déchiffrage plus long
Grandeur apparente	Taille optimale consistant à l'occupation du quart du champ visuel du récepteur, et tenant compte de son énergie mentale disponible

I-1-A-b : Le risque de la patrimonialisation

Une mise en garde est nécessaire contre la patrimonialisation et la muséification excessives, à un moment où l'affiche publicitaire dite « rétro » redevient un objet de collection – voire un phénomène de mode, ce qui permet l'achat de reproductions - et où les expositions qui lui sont consacrées se multiplient. Si l'affiche publicitaire d'alcool est une œuvre d'art à part entière, elle est donc bien un repère patrimonial doublé d'un outil didactique ; elle est par conséquent tout à fait concernée par le développement des investigations historiennes en direction de l'image, de l'objet artistique et des représentations sociales qu'ils véhiculent¹⁷. Mais aujourd'hui, comme toutes les œuvres d'art, elle tend à subir les inconvénients de la patrimonialisation, devenant bien commun et témoignage à part entière de l'histoire de France. Comme elles, elle a d'abord été une création avant de devenir patrimoine.

De nos jours, les musées ont phagocyté l'exposition du beau et du vrai, en arrivant presque à nier la légitimité des œuvres qui n'y sont pas exposées, et accordant le statut éternel et incontestable d'œuvre d'art à leur contenu, sans aucun débat. C'est une véritable propagande, mais jamais soupçonnée en tant que telle. J'ai moi-même succombé à cette tentation de patrimonialisation excessive de l'affiche, et elle m'avait déjà été reprochée à la

¹⁷ Marie-Christine Baquès, *op. cit.*, p. 5.

soutenance du DEA ; une autre mise en garde est survenue inopinément et involontairement, par la voix d'un guide s'adressant à un groupe de lycéens, le 22 octobre 2003, pendant la visite d'une exposition consacrée à Léonetto Cappiello, au musée des Beaux-Arts de Lyon : l'affiche n'a pas vocation à être contemplée dans un musée, mais sur les murs des villes où elle a été placardée pour pleinement jouer son rôle social. Un rappel tout à fait pertinent, puisque le musée a pour ainsi dire tout « avalé » et sanctuarisé, y compris les mouvements dits « d'avant-garde », tels le dadaïsme, le surréalisme, le futurisme ou le constructivisme : la polémique déclenchée en 2002 au sujet d'une vente aux enchères d'œuvres d'André Breton en est une preuve, l'Etat étant censé s'y opposer. Fut-elle temporaire, cette exposition Cappiello de Lyon, pour magnifique qu'elle aie été, pose néanmoins question : à peine redécouverte en tant qu'œuvre d'art ou sujet d'étude pour l'historien, l'affiche publicitaire est d'ores et déjà, elle aussi, « happée » par le musée... et le commerce de l'œuvre d'art. Je ne prétends d'ailleurs pas avoir totalement échappé au piège de la présentation « muséale » dans mes deuxième et troisième parties, où 248 documents du corpus sont numérotés et répartis par thématiques en 46 planches, mais c'était la seule façon de concilier correctement l'exposition des images et leur analyse.

L'affiche d'alcool est en effet devenue partie intégrante du patrimoine industriel des marques d'alcool, et le phénomène est loin de se limiter à celles qui « ont les moyens », comme les plus prestigieuses marques de Champagne. Songeons que dans les années 1980-1990, le prix moyen d'une affiche originale était de 50000 F, certaines pouvant atteindre 300000, voire 500000 F ! Pour un Mucha ou un Cappiello, il ne faut évidemment pas compter passer sous la barre des 10000 F. Frédéric Lozada, fils d'un marchand de tableaux, expert en estampes puis en affiches pour les commissaires-priseurs, a fait un état des lieux du commerce de l'affiche ancienne dans le monde : les spécialistes sont au plus une dizaine, organisant chacun environ 4 grandes ventes par an pour à peu près 4000 affiches par an ; Paris, la Côte d'Azur et Londres constituent des points de chute privilégiés pour les collectionneurs, les plus gros marchés étant les Etats-Unis, la France, l'Angleterre et l'Allemagne. Le renom de l'illustrateur, l'état du document et son ancienneté sont autant de paramètres d'expertise, mais moins la taille qui dépend essentiellement des goûts de l'acheteur : ainsi, les Américains apprécieraient davantage les grands modèles, tandis que les Japonais et les Européens préféreraient les petites tailles. Quoiqu'il en soit, il n'y a pas vraiment de profil-type de l'acheteur, car toutes les classes sociales sont représentées, amateurs, collectionneurs, personnalités, archives et musées. C'est un marché qui reste relativement calme, sans

toutefois être à l'abri d'une poussée de fièvre en cas d'apparition d'une affiche originale en particulièrement bon état¹⁸.

Un autre signe ne trompe pas : la restauration de plus en plus fréquente des affiches publicitaires anciennes. C'est un métier à part entière, apparu au début des années 1980, époque décidément clé dans la redécouverte de l'affiche ancienne, qu'il a fallu entièrement inventer, d'abord en essayant plusieurs méthodes pour réparer les déchirures - emploi de matériaux non acides, doublement du support avec un papier en vue du réentoilage -, pour restaurer la vivacité des couleurs, lutter contre l'humidité, le vieux scotch jauni, les souris, l'humidité, la lumière du jour, les trop grandes variations de température : aucune école, aucun stage, aucune formation officielle n'enseignait tout cela, et le manque n'est pas comblé aujourd'hui, obligeant les restaurateurs empiristes à former sur le tas leurs apprentis. C'est un métier difficile, comme la plupart des métiers artisanaux, encore rare, demandant du temps pour maîtriser les gestes les plus simples, avec des carnets de commande très remplis. Le coût d'une restauration s'étale entre 300 et 3000 F, voire plus, et vaut la peine car une affiche restaurée est vendue à un meilleur prix, à moins, bien sûr, que les frais de restauration soient plus importants que la valeur initiale du document ; pour une affiche le travail dure de trois jours à une semaine.

I-1-A-c : La nécessité de replacer l'affiche dans son contexte urbain de la fin du XIXe siècle

D'une manière générale, la ville française du XIXe siècle connaît une importante croissance, en partie liée à l'industrialisation ; celle-ci ne l'expliquant pas à elle seule, les structures professionnelles étant parfois très variées et recouvrant de multiples activités. Sans que cela atteigne les dimensions prises en Angleterre, l'industrialisation a bouleversé le tissu urbain, avec une large part préservée par la fabrication artisanale. Cette industrialisation a pris des formes très diverses : dans les ports et arsenaux comme Cherbourg, Brest, Rochefort ou Toulon, elle est à l'origine de la ville même, stimulée par les commandes de l'Etat et susceptible d'attirer énormément d'activités de sous-traitance, mais les à-coups inhérents à ce type de production entraînent des renouvellements et des brassages importants de population. A Saint-Etienne, la transformation est encore plus nette, la population passant de 16000

¹⁸ Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du Champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédis, 1998, p. 115-116.

habitants en 1801 à 76000 – banlieues comprises – à la fin du siècle : le petit centre de manufactures d'armes a considérablement diversifié sa production dans le textile, la métallurgie et le bâtiment, et profite de sa position de centre d'une région industrielle houillère beaucoup plus importante, en pleine mutation, localisée dans les vallées, profitant de la proximité des cours d'eau, de Firminy à Rive-de-Gier en passant par le Chambon-Feugerolles et Saint-Chamond : cette conjonction de l'invasion de l'industrie et de l'étroitesse des vallées a entraîné une dégradation de l'habitat. A Mulhouse, déjà ville cotonnière avant son rattachement à la France en 1798, le deuxième décollage industriel du à la filature mécanique, puis à vapeur, entraîne aussi la formation d'une conurbation mais également la surdensification du vieux centre. A Lyon, l'extension de la fabrication de la soie aux communes suburbaines de la Guillotière et de la Croix-Rousse, quoique restée dans son immense majorité dans le cadre de petits ateliers traditionnels, a eu les mêmes conséquences. Flora Tristan, dans son *Tour de France*, fournit une triste description de son arrivée en ville¹⁹ :

L'aspect de ces maisons-casernes, toutes uniformément sombres, noires et sans la moindre élégance ni la plus petite richesse, a présenté immédiatement à mon esprit la misère, la souffrance et le dur labeur de la classe ouvrière renfermée dans cette ville [...] Les chemins qui y conduisent [à Fourvière], au moins les deux que j'ai suivis, sont d'un aspect sombre, triste ; ils sont étroits, sinueux, poudreux et emprisonnés entre deux hautes murailles sales et noires [...]

Paris également devient ville manufacturière, disposant d'un vaste marché de main-d'œuvre immigrée, d'un marché de consommation en pleine expansion, de la concentration en étoile du chemin de fer ainsi que de la tenue de nombreuses « Expositions générales sur les produits de l'industrie » en 1834, 1839 et 1844 ; ici aussi, textile, métallurgie, machine à vapeur et matériel ferroviaire fondent la prospérité, mais la production est extrêmement diversifiée, provoquant une forte croissance démographique : la densité moyenne passe ainsi de 22495 habitants au kilomètre carré en 1831 à 30655 en 1846²⁰.

Dans tous les cas, les fonctions nouvelles, s'ajoutant aux anciennes, et la surcharge démographique entraînent inévitablement la dégradation des centres urbains, mais aussi une urbanisation périphérique parfois anarchique, discontinue, s'étendant le long des voies nouvelles, laissant parfois zones vides et terrains vagues. Des canaux à ciel ouvert, quelquefois envasés, servant à l'évacuation des égoûts, participent à l'insalubrité. Les transformations haussmanniennes, parisiennes ou provinciales, souvent citées en exemple, ne

¹⁹ Florence Bourillon, *Les villes en France au XIXe siècle*, éd. Ophrys, coll. Documents et Histoire, 1992, p. 82.

Florence Bourillon est maître de conférences à Paris XII.

²⁰ *Idem*, p. 80.

doivent pas faire oublier la persistance de l'existence de ruelles sombres et étroites, de courettes humides où la lumière du soleil ne pénètre pas et où l'on dépose les ordures, de puisards nauséabonds, etc. Et cette réalité ne concerne pas uniquement les grandes villes. Elle peut handicaper leur fonctionnement, créant des quartiers misérables menaçant la sécurité publique et gênant la circulation des personnes et des biens ; la décrépitude attire ferrailleurs et chiffonniers, déprécie les coûts des habitations, lesquelles sont de moins en moins entretenues et réservées en général aux immigrants arrivés en dernier... un cercle vicieux se met en place.

Par conséquent, il importe de recontextualiser l'affiche dans les centres-villes de la Belle Epoque, qui n'ont plus rien à voir avec ceux d'aujourd'hui, pour comprendre, fut-ce, paradoxalement, à travers le noir et blanc, l'impact visuel de l'affiche artistique dans le centre des villes. En effet, nous autres hommes et femmes de la rue du XXI^e siècle, évoluons dans un univers urbain où l'esthétisme et la conservation du patrimoine sont devenus des préalables incontournables, en vue d'attirer le touriste et l'investisseur : certaines rues sont rendues aux piétons, les tramways ont fait leur réapparition, bacs à fleurs et espaces de verdure sont avidement demandés et recherchés, les immeubles haussmanniens voient leurs façades ravalées et restaurées, les monuments, historiques ou non, sont illuminés la nuit, les trottoirs presque constamment nettoyés. Ces centres-villes réhabilités se repeuplent de classes sociales plus aisées que celles qui les avaient quittées de 1950 à 1980 environ. Qu'on le qualifie d'embourgeoisement, de gentryfication ou de « bo-boisation », qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, ce contexte nouveau, plus coloré, plus lumineux, parfois franchement aseptisé, ne nous est d'aucun secours pour appréhender la réalité de l'affiche publicitaire urbaine de la période 1880-1920. Bien au contraire, il nous faut impérativement replonger, par le support visuel et l'imagination, dans les centres-villes de l'époque, où les façades sont noires, voire crasseuses, où l'éclairage urbain et les illuminations n'en sont qu'à leurs balbutiements, où les usines sont encore situées en pleine ville et où enfin, de grands travaux peuvent laisser pendant des années des terrains vagues entourés de palissades – une aubaine pour l'affiche –, des mitages et des cicatrices. C'est dans cet univers laid, gris et triste que les couleurs de l'affiche artistique, fut-elle abîmée par les intempéries, en partie déchirée, un pan claquant au vent, éclatent comme un feu d'artifice et ressortent aux yeux du passant pressé. Alphonse Allais, dans le numéro du *Sourire* – dont il est le rédacteur en chef - du 15 février 1902, ne s'y trompe pas, en affirmant que « c'est grâce à la publicité que d'immenses et affreux murs gris

deviennent d'une polychromie si coruscante, d'une si irrésistible allégresse !²¹ » Une réalité d'autant plus difficile à reconstituer mentalement que l'affiche est aujourd'hui largement concurrencée par d'autres supports visuels comme les magazines, les spots télévisés et Internet.

I-1-A-d : La répartition géographique des alcools du corpus

Dans cette rubrique, j'ai souhaité établir une liste géographique de la répartition de ces industries d'alcool aussi diverses que variées sur le territoire français – et dans les pays limitrophes pour quelques-unes d'entre elles - à travers le prisme de l'affiche. Elle est toutefois soumise à quelques restrictions : d'abord, elle est effectuée uniquement à partir des 520 documents du corpus que le hasard m'a fait trouver, lequel corpus ne représente nullement l'exhaustivité de la production française d'affiches d'alcool sur la période étudiée (1880-1920) : il n'a pas été conçu à partir et en fonction d'une répartition géographique préalable, mais est issu de reproductions, donc de documents résultant déjà d'une sélection purement commerciale sans rapport avec une réalité alcoolique territoriale.

Cette liste ne saurait donc prétendre être l'exact reflet de la totalité de la production, mais un simple aperçu de sa répartition géographique, en fonction de mes propres découvertes. De plus, les marques et les lieux mentionnés ci-après dépendent exclusivement des renseignements que les affiches veulent bien donner : à ce titre, il est difficile, d'une part, d'affirmer que tous les sites d'une même marque sont bien présents, et d'autre part, de distinguer parmi tous ces sites la production – les distilleries – de la logistique – les entrepôts de distribution. Mais encore faut-il que le document fournisse des détails géographiques : certains d'entre eux se contentent de mentionner la région de production – Champagne, Cognac, Normandie pour le cidre – d'autres des villages sans la région.

Alsace : bière du Pêcheur.

Angers : Cointreau (liqueur d'oranges, Triple-Sec), Giffard (Menthe-Pastille), Frédéric Guéry (Cherry-Guéry)

Anvers : élixir d'Anvers.

Arcueil : Grande Brasserie d'Arcueil.

²¹ Olivier Calon, *Benjamin Rabier*, op. cit., p. 129.

Asnières : cidre des grands crus de l'Orne et de la Sarthe.

Aubignac (Cantal) : distillerie du Centre Louis Couderc (Gentiane Vraie).

Avignon : Brasserie Cartoux Frères.

Banyuls-sur Mer : P. Taillan et Cie, Banyuls-Trilles.

Barcelone : anis Del Mono.

Bar-le-Duc : bières de la Meuse.

Beaune : Coron Père et Fils (Chambolle-Musigny), E. Seitier (la bouteille des Révérends).

Belleville-sur-Saône : Liqueur La Comète.

Bermont (Lorraine) : Robur (Liqueur Jeanne d'Arc).

Bèvres (Meuse) : bières de la Meuse.

Blanzac (Charente) : Zou-Zou.

Blois : Grande Distillerie de Blois (Quinquina Chambord).

Bordeaux : Marie Brizard et Roger, Bardinet (Négrita), Girodoux (Elixir du Mont-Saint-Michel), Sécrestat, Pierrot, Goodson, Hannapier, Robur, Gaillard (bitter), Banyuls-Trilles, J. Franc (Jifran), L. Pailloncy, Pommerol, Saint-Emilion, Anisette de Bordeaux, Dupit, D. Guillot, rhum Mangoustan, A. Teissède et Cie.

Brest : Reguron (Fanchette).

Brive-la-Gaillarde : Louis Denoix (Suprême Eau de Noix).

Bruxelles : absinthe Berthelot.

Cadillac (Gironde) : A. Bonnefoux et Lardit (Bittermouth).

Caen : cidre Montalivet.

Cambrai : E. Simonot.

Castres : Ameyugo (Kina Félix russe).

Caulnes (Côtes-du-Nord) : Champagne Breton Léopold Brossais.

Chambéry : C. Comoze (Vermouth Blanc), Ph. Richard Fils.

Champagne : Hector Bonnet (Royal Cachet), Duc de Montjoyeux, Billecart-Salmon, De Venoge et Co, Binet Fils et Cie, La Bombe, Moët-et-Chandon, Roche-gré – J.-B. Chamonard, Piper-Heidsieck, Miller-Caqué Fils et Cie, Roger Desivry, Pommery et Greno, Heidsieck et

Co, Vicomte de Castellane, Théophile Roederer et Co, Joseph Perrier, Morlant, A. Lafont, Caves de l'Abbaye – Tessier Fils, Vve N. Delbruyère et Co, Albert Moussoux, La Jarretière, Pol Roger et Co, Hau et Co, Carte d'Or – Grand Parisy, Léon Chandon, Damery, France Champagne – E. Debray, Delbeck, Saint-Marceaux, Eugène Cliquot, Ch. et A. Prieur, Henri Abelé, Ayala, Chanoine Frères, Vve Clicquot-Ponsardin, Deutz, Duval-Leroy, Henriot, Ernest Irroy, Mercier, Mumm, Perrier-Jouët, Philipponnat, Ruinart, Forest-Fourneaux Père et Fils, Duc de Montebello, R. Biston, Auger-Godinot, Joseph Perrier Fils et Cie.

Charenton : Cusenier.

Chartres : bière de Chartres.

Clermont-Ferrand : F. Roure (Goudron F. Roure).

Cognac et sa région : Bisquit-Dubouché, Martineau, B.-Léon Croizet, Pérodeau, Raynal, Pellisson, Cusenier, Courvoisier, Girard et Cie, Esméralda, Jules Robin, Albert Robin, Gélas, Briand, Otard.

Comps (Gard) : distillerie Vve J.-H. Mouton (la Farigoulette).

Condom : Société des Produits de l'Armagnac.

La Côte-Saint-André (Isère) : Rocher Frères.

La Courneuve : Cusenier.

Dijon : Desgrange, L'Héritier-Guyot, Mugnier, Châteauneuf.

Enghien-les-Bains : L. Garnier.

Fécamp : Bénédictine.

Ferrières-en Bray : Gavrel.

Fougerolles (Haute-Saône) : Jules-Isidore Pernod, Peureux Fils (dont Fap'Anis).

Gaillac (Gers) : Royal Gaillac.

Gevrey-Chambertin : Chambertin – Bourgogne.

Grenoble : Victor Férotin et Cie (Ratafia Férotin).

Le Havre : bière Paillette, cidre mousseux de Normandie James Poole – Léonce Marande et Cie.

Humes (Meuse) : Brasserie de Humes.

Hyères : A. Jassaud.

Ingersheim (Haut-Rhin) : René Neumayer – Vins fins d'Alsace.

Isle-sur-la-Sorgue (L') : Marra.

Ivry-sur Seine : Marque.

Jamaïque : rhum de la Jamaïque.

Liège : amer Mauguin.

Limoges : Bardinet.

Longwy : bières de Longwy.

Lunel : Gemp-Pernod.

Lyon : Le Vin d'Or, Ricqlès, Louis Girard et Cie, Absinthe Terminus, Elixir Gaulois.

Marolles-en-Hurepoix (Seine-et-Oise) : G. Bourbonnais (entrepôt).

Marseille : Peureux Fils (dont Fap'Anis), Cusenier, Latil et Fils (Moskoff), Emile Meynadier (Old Manada Rum), Masin (goudron Roubaud).

Martinique : rhum et vin d'oranges Hurard.

Messac (Ille-et-Vilaine) : cidre supérieur Ch. Montouchet.

Milan : bitter Campari.

Monaco : Brasserie Monaco.

Monastère de l'Hermitage (Loire) : Liqueur Arquebuse.

Montbéliard : J.-Edouard Pernot.

Montmorillon (Haute-Vienne) : Distillerie de Montmorillon – Léon Dardant.

Montpellier : Auguste Junod.

Montreuil-sous-Bois : liqueur du Club Alpin.

Montrouge : bière Fanta.

Morteau (Doubs) : bière Chopard.

Mulhouse : Cusenier

Neufchâteau : bières de Neufchâteau.

Neufchâtel-en-Bray : cidre Cristal Fleur de Pommier A. Mansire et Cie.

Nice : Blanqui Fils.

Noirétable (Loire) : Liqueur Cristille.

Normandie : Vieux Calvados, Père Magloire, Le Vrai Normand.

Nuits-Saint-Georges : Clos Vougeot.

Ornans : Cusenier, Bailly Frères et Cie.

Paris : Cusenier, Dubonnet, Docteur Pierre, Legouey et Delbergue (Trappistine), Monceau, Saint-Raphaël, Godineau, Lox, Liqueur de l'Abbaye du Canigou, Vin des Incas, Amaranthe Bitter, Amer Zoulou, Elixir Vert-Galant, La Monastine, rhum des Ilets, vin Nicolas, vins du Postillon, cidre Grand Mousseux Noël-Paul-Charles Ferdinand, liqueur de l'Exposition.

Pays d'Armagnac : Fine Armagnac.

Pernes-en-Artois : Bock Salmon – Salmon Frères.

Perpignan : Banyuls-Trilles.

Podensac (Gironde) : Lillet (Kina Lillet).

Pontarlier : Bourgeois, Pernod Fils, Cousin Jeune, Vichet, Auguste Junod.

Le Puy-en-Velay : Maurin.

Revel : Get Frères, Raissac et Cie (Mantalo).

Rochefort-sur-Mer : P. Blanchard et Cie.

Romans-sur-Isère : Premier Fils.

Rouen : Ozouf et David.

Saint-Amand-Montrond : Fournier-Desmars.

Saint-Ambroix (Gard) : Tuech Fils.

Saint-Antoine (Isère) : P. Serve.

Saint-Denis : Peureux Fils (dont Fap'Anis).

Saint-Dizier : La Burgeatine, bière du Fort-Carré.

Saint-Laurent-du-Pont : Bonal.

Saint-Nicolas-de-Port : bière de Saint-Nicolas-de-Port.

Saint-Ouen : Ricqlès.

Saint-Quentin : distillerie la Saint-Quentinoise.

Sainte-Eulalie-près-Bordeaux : F. Boulière.

Sainte-Maure-de-Touraine : Raffard.

San-Feliu-de-Guixols (Espagne, Catalogne) : Bar (Vermouth Bar).

Saumur : Combiér (Elixir Combiér), Veuve Amiot.

Sète : P. Taillan et Cie.

Tantonville (Meurthe-et-Moselle) : bière Tourtel.

Tarbes : Liqueur Châtelaine.

Thuir : Byrrh.

Tours : Ernest Bourin (Quinquina Vouvray).

Valence : Ducros Fils.

Valence d'Agen : Serres.

Valenciennes : Brasserie de l'Escaut.

Valognes : cidre mousseux Clos Eugène.

Vannes : Normand Jeune (Rhuÿs).

Vézélise (Vosges) : bière de Vézélise.

Vichy : Vichy-Quina.

Vienne : Galland.

Ville-sur-Illon (Vosges) : bière de Ville-sur-Illon.

Villeneuve-sur-Yonne : Georges Putois (Nectar Bourguignon).

Villiers-sur-Marne : Absinthe Parisienne.

Vimoutiers (Orne) : eau-de-vie de cidre de la Vallée d'Auge.

Vittel : brasserie La Samaritaine.

Voiron : Brun-Pérod et Cie (China Brun-Pérod, China-China), Chartreuse.

Yvetot : cidre de Normandie Au Roi d'Yvetot – Marcel Clastot.

Soit, selon les régions :

Région	Nombre de marques par région	Pourcentage
Champagne [dont vignoble]	46 [45]	19,6 %
Grande région parisienne (actuelle Ile-de-France, avec Aisne, Eure-et-Loir, Picardie) [dont Paris]	34 [19]	14,5 %
Sud-Ouest (de la Garonne aux Pyrénées) [dont Bordeaux]	29 [19]	12,3 %
Charentes [dont Cognac]	17 [15]	7,2 %
Lorraine	11	4,7 %
Normandie	11	4,7 %
Grand Massif Central (Auvergne, Limousin et Cher)	10	4,2 %
Bourgogne	9	3,8 %
Provence [dont Marseille]	9 [5]	3,8 %
Etranger	8 (2 absinthes et 1 amer belges, 1 anis et 1 vermouth espagnols, 1 rhum jamaïcain, 1 bitter italien, 1 bière monégasque)	3,4 %
Alpes (Isère et Savoies)	7	2,9 %
Centre-Est (Haute-Saône, Jura, Doubs)	7	2,9 %
Région lyonnaise [dont Lyon]	7 [5]	2,9 %
Vallée de la Loire (Loire-et-Cher, Indre-et-Loire, Maine-et-Loire, Loire-Atlantique)	7	2,9 %
Languedoc	5	2,1 %
Bretagne	4	1,7 %
Roussillon	4	1,7 %
Alsace	3	1,2 %
Nord et Pas-de-Calais	3	1,2 %
Drôme	2	0,8 %
Outre-Mer (Martinique)	1	0,4 %
TOTAL	234	100 %

On observe donc une écrasante domination de trois grandes régions productrices : la Champagne, la région parisienne – tous les produits y sont représentés car elles accueillent un grand nombre de succursales d'alcools provinciaux - et le Sud-Ouest – essentiellement les rhums bordelais et les armagnacs (109 marques, soit 46,4 % du corpus).

La Région de Cognac, la Lorraine, la Normandie, la Bretagne, le Centre-Est et le Roussillon sont quasiment monopolisées par leurs spécialités, respectivement les cognacs, les

bières, les cidres, les absinthes et les vins cuits – du berceau suisse à l’axe séquano-rhodanien en passant par le Doubs et la Haute-Saône. Pour le reste, la production est extrêmement hétéroclite dans chaque région : Marseille et la Provence comptent beaucoup d’absinthes (Peureux Fils) mais leur situation de carrefour portuaire leur apporte la diversité (Cusenier, Latil et Fils), comme à Bordeaux (anissette Marie Brizard, rhum Négrita, Secrestat, Pommerol, Saint-Emilion) où s’ajoute l’avantage d’être au cœur d’un riche vignoble ; la Bourgogne mélange les grands crus des coteaux (Chambolle-Musigny, Clos Vougeot) et les digestifs proprement dijonnais (L’Héritier-Guyot, Mugnier) ; les régions montagneuses ne se limitent pas aux gentianes et autres liqueurs de plantes : Chambéry, déjà en lien avec Turin et la Lombardie, accueille la vermoutherie Comoz, Voiron, qui n’accueille pas encore la Chartreuse²², une liqueur d’oranges baptisée China-China et La Côte-Saint-André la distillerie Rocher Frères et son fameux Cherry-Brandy. La Vallée de la Loire accueille elle aussi indifféremment les quinquinas à Vouvray et à Blois, les élixirs à base de plantes à Saumur (Combiér), les liqueurs d’oranges (Cointreau), les alcools de menthe (Giffard) et les guignolet (Guéry), les productions de ces entreprises étant évidemment multiples. Quant à Lyon, elle abrite l’alcool de menthe Ricqlès, l’Elixir Gaulois et les absinthes Louis Girard et Terminus.

La présence de 8 alcools étrangers résulte d’un choix purement esthétique.

I-1-B : La méthodologie d’analyse

I-1-B-a : La construction de la grille d’analyse

Pour étudier un grand nombre – environ 250, puis 500 – d’affiches publicitaires d’alcool, il était absolument nécessaire de se doter d’un outil performant, novateur et personnel à la fois. N’étant pas au départ un spécialiste d’histoire de l’art, la conclusion de l’ouvrage de Pascal Blanchard et d’Armelle Châtelier, *Images et colonies* (Paris : éd. Syros et A.C.H.A.C., 1993, 146 p.), était pour moi assez éclairante quant aux rapports encore passablement ténus, mais pleins de promesses entre l’historien, les images et l’angle sous lequel les aborder :

²² Après l’expulsion des congrégations en 1903, la fabrication de la liqueur de Chartreuse est transférée à Tarragone, en Espagne, jusqu’en 1921, puis rapatriée à Marseille jusqu’en 1929, avant de revenir au dépôt de Fourvoirie, près du monastère ; celui-ci est écrasé en 1935 par un glissement de terrain, et la production est démenagée à Voiron, où elle se trouve toujours.

Les images sont un matériau essentiel pour les historiens. Elles commencent à accéder, notamment grâce aux plus jeunes d'entre eux, au statut de sources historiques à part entière, même si les générations les plus anciennes [...] n'ont que peu l'habitude de travailler l'image. Souvent, pour les historiens, l'image vient simplement en renfort de la source traditionnelle qu'est l'écrit. Autre chose est d'examiner les images en tant que telles, de les prendre comme sujet d'étude, de faire qu'elles précèdent les textes et ne viennent pas uniquement comme illustrations.

Pour l'étude de l'affiche publicitaire d'alcool, il a d'abord fallu construire une grille de base, sans laquelle le travail ne pouvait être commencé, sous peine de voir des aspects entiers des documents occultés, même si cela était difficile, en l'absence de ceux-ci, de lui donner une consistance. L'interaction entre le matériau et l'outil était essentiel. Toutefois, confrontée à eux, elle allait progressivement se préciser, se diversifier, se modifier, pour atteindre un certain point d'équilibre. Avec les conseils de Monsieur Nourrisson, qui en jeta les premières fondations, elle allait se diviser en quatre parties de tailles diverses, elles-mêmes composées de sous-parties « à tiroirs ». L'ouvrage de Laurent Gervereau *Voir, comprendre, analyser les images* (éd. La découverte, coll. Guides Repères, 1994, 191 p.) fut à cet égard bien utile : cet ouvrage est un guide d'analyse générale, pluridisciplinaire et simple traitant les types les plus variés d'images fixes – tableaux, photos, affiches, journaux, cartes et plans –, recouvrant tous les types d'iconographies – scientifique, artistique, de propagande, technique. Son principe, pour la construction d'une grille, est simple :

L'étudiant, le chercheur, le curieux, doit la prendre comme un encouragement à la compréhension. Il n'est nullement contraint de l'appliquer de bout en bout. Il peut légitimement « profiler » son analyse, mais il doit alors préciser ce qu'il retient et ce qu'il omet²³.

Mais il souligne aussi que la méthode d'analyse des images n'est pas la même selon que l'on est historien de l'art, sémiologue ou historien tout court : le premier recherche le style, le second le sens, et le troisième travaille à partir d'un corpus de documents pour vérifier si celui qu'il étudie est représentatif d'un thème en vogue ou à part²⁴. Il met aussi en garde contre la tentation de construire une grille « standard » susceptible d'analyser toutes les affiches commerciales de tous les produits à toutes les époques ; il y avait là un risque de rendre le document totalement invisible, en « diluant » d'une certaine manière son identité. Au contraire, il fallait être le plus précis possible, pour qu'il soit possible d'imaginer et de souvenir du document sans l'avoir sous les yeux, de retrouver l'original rapidement dans le

²³ Laurent Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, éd. La Découverte, coll. Guide Repères, 1994, p. 38.

²⁴ *Idem*, p. 36 à 39.

service qui en avait la garde et d'en faire ressortir les thèmes de société. Toutefois, cette précision ne devait pas non plus être paralysante au point de bloquer toute évolution éventuelle de la grille, en cas de changement de la nature des produits annoncés ou de la période de l'étude, si par la suite le sujet devait être approfondi : par exemple, au tout début, il faudrait rajouter des rubriques plus générales, comme commencer par préciser s'il s'agit d'une affiche illustrée ou non illustrée ; puis s'il s'agit d'une affiche politique, culturelle (cinéma, théâtre, concert, librairie), touristique, de services (banque, compagnie d'assurance) ou publicitaires ; et parmi ces dernières, préciser encore si l'on a affaire à une affiche concernant la beauté et l'hygiène du corps, la santé, la mode et ses accessoires, le confort et les arts ménagers, les boissons ou l'alimentation ; cette dernière subdivision est inspirée des chapitres composant l'ouvrage de Dominique Spiess, *100 ans d'histoire à travers l'affiche* (éd. Edita, 1987).

La première partie fut baptisée « descriptif technique » et allait servir à établir, si l'on peut dire, la « traçabilité » des documents. Tout d'abord, sa nature, c'est-à-dire le support sur lequel il était étudié : l'original, où une reproduction à la même échelle, une carte postale (en présentant l'édition dans ce cas), une photographie, une diapositive ou autre ; puis son lieu de découverte, boutique, musée, ouvrages ou bibliothèques spécialisées ; sa cote, s'il lui en avait été attribué une (sous réserve de savoir dans quel service l'original était conservé) ; la nature du support original, affiche, plaque émaillée, mur peint, carton publicitaire, étiquette ; son année de création ; son lieu de conservation ou d'exposition ; ses dimensions ; son « emplacement », maison particulière, palissade, mur, colonne Morris, lieu de consommation, gare, compartiment de train, kiosque, bâtiment administratif, carriole, voiture, homme-sandwich, etc... En réalité, cette sous-rubrique un peu particulière fut créée dans l'hypothèse d'une rencontre avec un document « en situation », c'est-à-dire une vieille photographie ou une carte postale montrant, à l'époque étudiée, une affiche placardée jouant son rôle. Le cas ne se produisit pas, et la réponse se traduisant sans cesse par la mention « emplacement indéfini », je décidai de la supprimer. Pour terminer, le nom de l'imprimeur, eu égard à leur rôle évidemment décisif.

Cette étude des supports révéla que les reproductions, en général, ne fournissent que fort peu de renseignements sur les originaux, car l'année de création et les dimensions y sont rarement indiquées, d'où la tentation récurrente de se limiter à des documents dont la date était certaine ; les ouvrages spécialisés allaient heureusement combler beaucoup de manques.

De plus, avec l'expérience, l'image permit parfois de déduire approximativement une époque, si par exemple elle porte la mention d'une récompense de la boisson à une exposition ou à un concours : cela ne peut être qu'un souvenir proche, antérieur de deux ou trois ans, pas davantage.

La deuxième partie, baptisée « descriptif iconique », se révéla être la plus complexe à construire et la plus longue, car elle allait devoir rendre compte du dessin lui-même, par conséquent de la couleur, mais aussi de la société qui allait y apparaître dans toute sa diversité. Elle débute par une rubrique « nom de l'artiste » - avec obligation de préciser s'il signe ou non son œuvre - qui avait été insérée dans un premier temps dans le descriptif technique, mais il semblait plus normal et plus juste, après beaucoup d'hésitations, de rassembler l'affichiste et son œuvre dans la même partie consacrée à la création artistique plutôt que de le placer à côté de l'imprimeur responsable de la reproduction. Plus tard, de nouveaux éclaircissements, puisés dans des parties d'ouvrages consacrées aux rapports entretenus entre les affichistes et les imprimeurs allaient conforter ce choix.

La deuxième rubrique « environnement » fut consacrée à l'étude du décor et allait fréquemment s'enrichir, pour savoir si l'on était en présence d'un paysage naturel - à quoi fut rajoutée la précision « ou exotique », une fois confronté à des publicités pour des boissons des colonies, le rhum en particulier -, d'un intérieur de maison, d'une vue du site de production de la boisson - ou d'une simple évocation de celui-ci, par le texte ou par l'image-, d'un monument célèbre, d'un lieu de consommation - café, restaurant, cabaret, réception mondaine -, d'un édifice religieux, d'une fête populaire - foire, cirque ou bal -, d'une évocation du monde paysan, de l'industrie, de la batellerie fluviale, de la mer - à travers un port, la marine marchande ou militaire, la plage, les bains de mer -, de la voiture ou du rallye automobile, de l'aéronautique naissante, ou encore s'il n'y avait aucun décor en particulier. Pour parer à toute éventualité, une mention « autre » fut ajoutée, qui allait aussi apparaître dans d'autres rubriques, révélant ainsi une difficulté supplémentaire, celle de tout prendre en compte.

Quant à l'étude des couleurs, elle se déclina de la manière suivante : d'abord l'énonciation des couleurs employées, puis la précision de la ou des couleurs dominantes ; si telle était le cas, la vérification pour savoir si celle-ci est en rapport avec celle de la boisson. Mais la rencontre avec un document en noir et blanc était probable, auquel cas il fallait découvrir si cela était dû à la reproduction ou si cela était effectivement le cas de l'original. L'ouvrage *L'Affiche, fonctions, langages, rhétorique* de Françoise Enel (éd. Mame, 1971, p. 127-128) m'éclaira sur l'efficacité optimale à obtenir dans l'emploi des couleurs : l'ordre

dans lequel elles frappent – noir sur blanc, noir sur jaune, rouge sur blanc, vert sur blanc, blanc sur rouge, jaune sur noir, blanc sur bleu, blanc sur vert, rouge sur jaune, bleu sur blanc, blanc sur noir, vert sur rouge -, les meilleures combinaisons – rouge sur bleu clair, rouge sur gris, rouge sur jaune-vert, rouge sur jaune-orangé – et les connotations : le rouge exprime l'enthousiasme, le dynamisme, la passion, la violence ; l'orangé, le pouvoir stimulant ; le jaune, la vitalité, le tonus, l'antidote contre la tristesse ; le vert, l'apaisement, le repos, la fraîcheur ; le bleu, l'apaisement et le repos ; le violet, les rêveries et les utopies ; enfin l'indigo, qui établit un équilibre entre toutes les autres couleurs.

Enfin, l'éventail des personnages, forcément très large ; il s'agissait d'abord de les compter, de vérifier si l'on avait affaire à des hommes, des femmes ou des enfants, puis de les subdiviser en « classes » ; patrons ou bourgeois, ouvriers, militaires, paysans, marins, médecins ou infirmières, sportifs, religieux et artistes, - sculpteurs, peintres, musiciens, chanteurs, acteurs, danseurs et clowns -, . Il ne fallait surtout pas oublier les personnalités contemporaines de l'époque du document – en particulier les hommes politiques importants, souverains, présidents, préfets ou ministres, hommes d'affaires -, les personnages historiques – Jeanne d'Arc, Henri IV, François Ier, Louis XIV, Vercingétorix, Charlemagne et bien d'autres -, mais aussi les personnages emblématiques symboles d'une boisson particulière – le Pierrot de Cointreau, les anges de Ricqlès, etc -, enfin les personnages allégoriques, mythologiques ou imaginaires, tels les faunes, les anges, les dieux et les déesses, les amours, et même les animaux. Plus tard, au fur et à mesure que la liste des documents s'allongeaient, les « papillons de nuit » - courtisanes nocturnes et souriantes -, le personnel de café, d'hôtellerie, de restaurant, les domestiques, les représentants de commerce, les employés des chemins de fer ou des Postes, mais aussi les esclaves et les mendiants, firent leur apparition.

Les deux rubriques suivantes furent inspirées par Monsieur Louis Panier, sémiologue à l'université de Lyon II, recommandé par Monsieur Nourrisson, car il était nécessaire de ne pas s'enfermer dans le « tout-descriptif ». L'aspect artistique et esthétique a son importance, mais la place des personnages et des objets dans le dessin n'est évidemment pas innocente et a un sens, et ce même en l'absence, à l'époque, de réelles enquêtes marketing ou de tests psychologiques sophistiqués auprès d'un échantillon de consommateurs. C'est pourquoi elles ont été baptisées « rôle sémantique des objets » et « rôle sémantique des personnages ». Par « objets », il faut entendre « objets en rapport avec la boisson », qui jouent essentiellement trois rôles : un rôle de représentation, dans les cas très fréquents où l'on a affaire à une bouteille géante posant seule ou à côté d'un personnage ; un rôle d'incitation à la consommation, où sont présents par exemple un plateau avec des petits verres à liqueur, un

tire-bouchon, des alambics ou des tonneaux ; et un rôle de sacralisation, de par l'emplacement de la bouteille dans le décor, la richesse du décor lui-même ou la gestuelle du personnage, comme lorsqu'elle est placée sur un trône orné de tentures, ou portées aux nues... Le ou les personnages, eux aussi, peuvent jouer trois rôles : consommateur – lorsqu'il boit ou s'apprête à boire -, expert-éducateur – lorsqu'un barman prodigue des conseils ou qu'un bourgeois consomme son absinthe dans les règles de l'art -, et séducteur – lorsque l'on est en présence d'une jolie femme ou d'un sportif.

Il était également nécessaire de préciser l'époque à laquelle se déroulait l'action, à travers les cloisonnements bien artificiels, mais communément admis, de l'histoire de France : l'Antiquité, la période médiévale, la Renaissance, l'époque moderne, la période révolutionnaire, la période napoléonienne, la période contemporaine. J'y ai ajouté une mention « vision futuriste » dans l'hypothèse où un artiste aurait voulu représenter une scène de science-fiction, mais le cas ne se présenta pas, et aussi une mention « époque indéfinie », en l'absence de tout décor ou en présence d'un personnage revêtu d'un costume impossible à dater avec précision.

Mais malgré cette multiplication de thèmes, l'impossibilité de tout rationaliser apparut très vite. Au fil du temps et des affiches analysées, les ajouts s'étaient multipliés, d'abord en grande quantité, puis de façon moins fréquente au fur et à mesure que la grille s'affinait en précision, mais il était hors de question d'espérer faire le tour de toutes les subtilités d'un document représentant des personnages en action et véhiculant un message parfois extrêmement subtil, en multipliant les sous-rubriques, sous peine de la complexifier abusivement. C'est pourquoi une rubrique « résumé de description » se révéla indispensable pour d'une part retracer les grandes lignes du dessin et de l'action et d'autre part inclure des détails, des impressions, des effets produits par le document que la grille n'est pas parvenue à capter, ou même le texte de l'étiquette de la bouteille, parfois très visible, qui ne peut pas être considéré comme un rédactionnel à proprement parler – surtout s'il double celui-ci ; ceci sous la forme d'un petit texte concis d'une dizaine de lignes maximum. Mais si celui-ci permet d'achever de cerner complètement l'affiche, il n'enlève rien à la difficulté, fréquente, d'exprimer avec des mots les sensations ressenties face à elles.

Enfin, la dernière rubrique est intitulée « présence d'un sceau d'authentification ». Par sceau d'authentification, il faut entendre tout signe distinctif d'une boisson ou d'une marque, présent sur la bouteille, autre que le personnage emblématique qui est nécessairement un être vivant, et dont le rôle d'authentification est aussi incontestable. Cela peut être un authentique sceau en cire rouge ou en plastique, reproduisant des armes (comme celles de Fécamp pour la

Bénédictine) mais aussi une simple pastille, ou un blason gravé dans le verre de la bouteille. Par exemple, en ce qui concerne l'absinthe, la croix fédérale suisse avec le chapeau de Guillaume Tell et le losange abritant le degré d'alcool ²⁵ peuvent être considérées comme des sceaux d'authentification.

La troisième partie, le « descriptif économique », est plus courte et consacrée à la marque et au produit eux-mêmes : elle comprend d'abord le nom de la marque, l'année de sa création et de celle du produit, lorsque les deux ne se confondent pas et que le produit n'est pas unique.

Après quoi, il convient de préciser si le produit est seul à être vanté sur le document ou si l'on en vante plusieurs ou toute la gamme de la marque, ou encore la marque elle-même, sans préciser de quel produit il s'agit. Enfin, il peut arriver que la publicité ne vante qu'une boisson, mais qu'elle comporte une allusion textuelle ou artistique à un autre produit, distribué ou fabriqué par la marque ou par une autre marque – comme sur l'affiche de l'absinthe J.-Edouard Pernot (Léonetto Cappiello, 1900) stipulant, dans le bas du document, que « La société est seule concessionnaire de la grande marque Liqueur Mont-Christ », ou comme sur celle de l'apéritif hygiénique Goudron Roubaud, de Marseille (Zulla, après 1906), mentionnant que la société est concessionnaire de l'Amer Masin également fabriqué à Marseille.

Puis il faut indiquer la nature du produit – apéritif, digestif, vin cuit, liqueur -, sa composition si elle est détaillée ; à défaut, son ingrédient principal.

Le texte, ou le rédactionnel, indépendamment, comme nous l'avons précisé, des données de la bouteille, révèle parfois des indications précieuses sur la raison sociale, l'adresse du fabricant le nombre de sites de productions ou de dépôts, la composition... Il s'agit toutefois davantage de texte que de slogans à proprement parler : ce mot d'origine écossaise, signifiant « cri de guerre » suppose un ou plusieurs mots répétitifs, voire lancinants, qui s'incrument bon gré mal gré dans les têtes. Outre le fait qu'ils soient rares dans la période étudiée – aucun n'est recensé dans le corpus mais certains sont célèbres : « Le pneu Michelin boit l'obstacle », « Toujours jeune grâce à Lejeune », « Toujours Amieux » (les fameuses conserves), etc - , il est inapproprié d'employer le terme de slogan pour le lieu et la période de l'étude – la France des années 1880-1920 -, celui-ci n'apparaissant que dans les années 20 aux Etats-Unis.

²⁵ Marie Claude Delahaye, *L'Absinthe, Histoire de la fée verte*, éd. Berger-Levrault, 1983, p. 218.

Cette partie se termine par la précision du lieu de production.

La quatrième et dernière partie, intitulée « suggestivité de l'affiche », sert à approfondir les sentiments ou les valeurs qui s'en dégagent ; en premier lieu, les aspects de la boisson qui sont immédiatement mis en valeur et qui sautent aux yeux du spectateur : le goût, la couleur, le raffinement, la forme du flacon, l'ancienneté de l'entreprise ou du produit, ou encore ses origines géographiques et historiques, et même par fois la personnalité du fabricant.

Puis il est possible d'essayer de déterminer le « sentiment dominant », que ce soit la joie ou la convivialité, le comique ou l'ironie, l'émotion, la curiosité, l'autorité, la fierté ou l'admiration, la séduction ou l'érotisme, la gourmandise ou la tentation.

Enfin, le « message véhiculé » reflète un aspect particulier de la société, politique ou social, sur lequel le document s'appuie pour faire vendre le produit, à savoir le progrès technique – induisant la notion de prospérité –, le progrès médical et la bonne santé qui peuvent aller jusqu'à une légère ivresse – visible aux joues rebondies et rosées –, le progrès social ou la réconciliation des classes, l'exploit sportif, l'apologie de l'empire colonial – lorsque l'on est en présence d'un tirailleur sénégalais, d'un zouave, d'un Antillais, d'un Asiatique –, le nationalisme, l'apologie du terroir, la fraternité entre les peuples. La progression de l'analyse allait faire apparaître trois autres composantes du message, difficile à déceler : la flatterie de la tendance capricieuse du consommateur, l'invitation au voyage et l'échappatoire à la contrainte sociale.

Une fois la grille mise au point et à peu près stabilisée, l'analyse gagna en rapidité et en automatisme. C'est un travail curieux, où l'on oscille constamment entre la précision du commentaire de texte et la concision de la notice bibliographique, en devant veiller constamment à ne pas tomber dans l'un ou l'autre excès. La méthode est toujours la même : prendre cinq minutes à chaque nouvelle affiche pour la regarder, s'en imprégner une première fois pour en saisir l'essentiel, et ne pas se jeter à corps perdu dans la description, comme ce fut le cas les premières fois, sous peine d'obtenir une analyse incomplète ; puis décrire l'affiche selon la méthode la grille ; puis, à la fin, jeter un dernier coup d'œil à l'image pour vérifier si des détails n'ont pas été oubliés. Bien entendu, comme pour l'analyse des publicités de presse, une bonne mémoire visuelle est nécessaire afin de ne pas réétudier deux fois le même document, et pouvoir se rappeler mentalement de la scène d'un document étudié après

des mois, voire des années, en ne l'ayant eu qu'une fois sous les yeux. En moyenne, une analyse demande entre dix et vingt minutes, selon la complexité de celui-ci.

I-1-B-b : Le perfectionnement de la grille d'analyse

Le DEA ayant révélé les points faibles de cette grille – en particulier son caractère encore trop descriptif –, il fallut renforcer celle-ci par un appel accru à des ouvrages ou des articles de spécialistes de la sémiologie des formes et des couleurs. Les nouveautés apportées à la grille d'analyse existante du D.E.A. pour la thèse étaient indispensables, car, défendant l'idée que l'affiche publicitaire est une œuvre d'art à part entière, il fallait faire en sorte que cette grille soit adéquate, qu'elle se rapproche autant que possible de celle appliquée au tableau – puisqu'elle en est directement issue –, en un mot, qu'elle apparaisse moins « expérimentale ». Il importait de s'approprier le document non plus seulement en temps que reproduction artistique, mais aussi en tant que média vivant de la Belle Epoque, en relevant les fonctions de l'affiche²⁶ et les précisions terminologiques concernant l'image publicitaire²⁷ :

Fonctions de l'affiche	Définition de ces fonctions
Fonction persuasive	Ordre, menace, conviction, suggestion, association avec série, ritournelle, jeu de mots, image de soi, argument technique ou non, attraction surréaliste
Fonction sécurisante	Remède contre la réalité, tout y est facile et possible ; révélation du problème et apport d'une solution
Fonction éducative	Répétition à des milliers d'exemplaires pour créer une nouvelle norme et briser les tabous
Fonction festive	Apport d'une ambiance en faisant partie du décor urbain
Fonction esthétique	Emprunte durable et profonde du beau, prétention à l'art que les impératifs économiques ne rendent pas nécessairement vulgaire
Fonction créatrice	Appel aux techniques d'impression les plus modernes, accroissement de la réceptivité du public à l'art moderne, fusion entre l'art, la science et la technique

²⁶ Françoise Enel, *L'affiche : fonctions, langage, rhétorique*, op. cit., pp. 23-28.

²⁷ Danièle Schneider, *La publicité détourne l'art*, op. cit., p. 22-23.

Terme	Définition
Support	Objet matériel sur lequel l'image est imprimée
Image publicitaire	Image(s) et texte(s)
Textes	Accroche (partie supérieure), base-line (partie inférieure), signature (nom de la firme, à ne pas confondre avec la signature de l'artiste), logotype (signe représentatif de la marque), rédactionnel (argumentaire en faveur du produit)
Illustration	Élément iconique seul, sans même la couleur
Produit	Produit manufacturé, spectacle, idée politique au sens large
Annonceur	Toute personne, entreprise ou organisme consacrant un budget à faire connaître son action / production

Dans le descriptif technique, la nature du support originel comportant au départ cinq possibilités, il a fallu en rajouter d'autres, apparus lors de la constitution de la deuxième moitié du corpus : carte postale ancienne, chromolithographie publicitaire, panneau destiné au transport public, enseigne – ce dernier terme laissant envisager la possibilité d'une étude ultérieure sur les enseignes lumineuses. Concernant la rubrique « Dimensions », il aura fallu préciser : dimensions de l'affiche originale si l'on en dispose, du support en cas de carte postale ancienne, le doublement du corpus m'ayant fait constituer une petite collection essentiellement lyonnaise. Puis, dans la rubrique « Emplacement », il aura fallu rajouter pour les mêmes raisons « Tramway » et « Bateau-mouche. » Enfin, de nouvelles rubriques sont apparues, dont « Diffusion du document », avec 2 sous-rubriques, « Contemporaine du moment de sa production » - bien que cela paraisse assez évident dans le cas de publicités – et « Diffusion(s) ultérieure(s) », ainsi que « Témoignages de son mode de réception à travers le temps », si par exemple elle fait l'objet d'un article dans un journal spécialisé de l'époque ou simplement d'un commentaire intéressant d'un auteur d'un ouvrage contemporain sur l'affiche.

Dans le descriptif iconique et stylistique, j'ai rajouté une troisième sous-rubrique à la rubrique « Nom de l'artiste », appelée « Rapport avec l'histoire personnelle de l'artiste », dans le cas où l'affiche soit en corrélation avec un épisode particulier de sa vie, et non une commande anodine. Puis, sensible aux critiques concernant l'aspect artistique de cette grille, j'ai rajouté deux rubriques concernant le dessin, « Volume et intentionnalité du volume » et « Organisation iconique (lignes directrices). » Dans la rubrique « Couleur(s) employée(s) », j'ai rajouté une sous-rubrique « Estimation des surfaces », soit la proportion et la place approximative prise par chaque couleur ; par la même occasions, pour celle qui existait déjà,

«Couleur(s) dominante(s) », je me suis appliqué à ne plus simplement les relever, mais à mieux prendre en compte quels objets, personnages ou aspects liés au produit elles soulignaient en priorité ; cela me fit rentrer davantage en profondeur dans la stratégie de communication du document, parfois machiavélique : entraînement du regard du spectateur par un « parcours fléché » savamment orchestré jusqu'à l'essentiel – le nom du produit ou de la marque -, concomitance entre les couleurs des vêtements du ou des personnages et celles des lettres du rédactionnel – nom du fabricant, lieu de fabrication, usines, filiales, entrepôts, adresses...

Enfin, dans la rubrique « Personnages », j'ai rajouté la sous-rubrique « Foule urbaine » à une liste déjà longue : en réalité, une « délégation de société », comme nous l'étudierons en troisième partie.

Dans le descriptif économique, après « Nom de la marque », j'ai ajouté la rubrique « Rapport [éventuel, de ce nom] avec l'histoire de la marque. »

Enfin, dans la quatrième partie, « Suggestivité du document », sont venues s'ajouter les rubriques « Interprétation différente du sens premier ou du texte », à préciser en cas de réponse positive, « Analyses contemporaines du temps de production », « Analyses postérieures » - qui, je le reconnais, font un peu doublon avec « Témoignages de son mode de réception à travers le temps », mais j'ai voulu différencier les éventuelles réactions « à chaud » à la naissance du document des éventuelles réactions ultérieures, ainsi que les simples commentaires des réflexions plus poussées -, et enfin « Appréciation subjective tenant au goût individuel. » Ainsi apparut la mouture définitive :

I - Descriptif technique

Nature du document étudié

- Original
- Reproduction à la même échelle
- Carte postale (précision de l'édition)
- Photographie
- Diapositive
- Autre

Lieu de découverte

Cote éventuelle

Nature du support original

- Affiche
- Plaque émaillée
- Mur peint
- Carton publicitaire
- Étiquette
- Facture
- Panneau de transport public
- Enseigne (lumineuse ou non)
- Carte postale publicitaire
- Chromolithographie publicitaire

Année de création

Lieu de conservation ou d'exposition

Dimensions (de l'original si l'on en dispose, du support en cas de carte postale ancienne)

Emplacement

- Maison particulière
- Palissade
- Mur
- Colonne Morris
- Lieu de consommation
- Gare
- Compartiment de train
- Kiosque
- Bâtiment administratif
- Bouteille (s'il s'agit d'une étiquette)
- Carriole
- Voiture
- Tramway
- Bateau-mouche
- Homme-sandwich

Imprimeur

Diffusion du document

- Contemporaine du moment de sa production
- Diffusion ultérieure

Témoignage de son mode de réception à travers le temps

II – Descriptif iconique et stylistique

Nom de l'artiste

- Signe

Ne signe pas

Rapport éventuel entre le document et l'histoire personnelle de l'artiste

Environnement

Paysage naturel ou exotique

Intérieur de maison

Vue ou évocation du site de production

Monument célèbre

Lieu de consommation

Edifice religieux

Fête populaire

Evocation du monde paysan

Evocation de l'industrie

Evocation de la batellerie fluviale

Evocation de la mer

Evocation de la voiture ou du rallye automobile

Evocation de l'industrie aéronautique naissante

Aucun décor particulier

Autre (préciser)

Volume et intentionnalité du volume

Organisation iconique (lignes directrices)

Couleurs employées

Couleur(s) dominante(s)

Estimation des surfaces

Document en noir et blanc

Du à la reproduction

Du à l'original

Personnages

Hommes (nombre)

Femmes (nombre)

Enfants (nombre)

Patrons ou bourgeois

Ouvriers

Militaires

Paysans

Marins

Médecins, infirmières

Sportifs

Religieux

Artistes

Personnalités contemporaines de l'époque du document

Personnages historiques

Personnages emblématiques de la boisson

Personnages allégoriques

Animaux
Courtisanes
Personnel de café, d'hôtellerie, de restaurant
Domestiques
Représentants de commerce
Employés du chemin de fer ou des Postes
Esclaves
Marginaux, délinquants, « apaches »
Foule urbaine

Rôle sémantique des objets en rapport direct avec la boisson

Rôle de représentation
Rôle d'incitation à la consommation
Rôle de sacralisation

Rôle sémantique des personnages

Consommateur
Expert-éducateur
Séducteur

Epoque de l'action

Antiquité
Période médiévale
Renaissance
Epoque moderne
Période révolutionnaire
Période napoléonienne
Période contemporaine
Vision futuriste
Epoque indéfinie

Résumé de description (10 lignes)

Présence d'un sceau d'authentification

Oui
Non

III – Descriptif économique

Nom de la marque

Rapport éventuel entre le nom et l'histoire de la marque

Année de création de la marque

Année de création du produit

Produit vanté

Un seul

- Plusieurs
- Toute la gamme de la marque
- La marque elle-même
- Ajout d'une allusion à un autre produit

Nature du produit

Composition ou ingrédient principal

Texte ou slogan

Lieu de production

IV – Suggestivité du document

Aspects de la boisson immédiatement mis en valeur

- Goût
- Couleur
- Raffinement
- Forme du flacon
- Ancienneté de l'entreprise ou du produit
- Origine géographiques et/ou historiques
- Personnalité du fabricant

Sentiment dominant

- Joie, convivialité
- Comique, ironie
- Emotion
- Curiosité
- Autorité
- Fierté, admiration
- Séduction, érotisme
- Gourmandise, tentation

Message véhiculé

- Progrès technique
- Progrès médical, bonne santé, ivresse légère
- Progrès social, réconciliation des classes
- Exploit sportif
- Apologie de l'empire colonial
- Nationalisme
- Apologie du terroir
- Fraternité entre les peuples
- Flatterie du caprice du consommateur
- Invitation au voyage
- Echappatoire à la contrainte sociale

Interprétation différente du sens premier, du texte

Oui (préciser)

Non

Analyses contemporaines du temps de production

Analyses postérieures

Bilan général

Appréciation subjective tenant au goût individuel

I-1-B-c : Le corpus et sa composition

L'originalité de ce corpus, qui compte en tout 520 documents – soit un peu plus que requis pour la thèse - réside dans le fait qu'il ne résulte nullement d'une recherche planifiée de documents anciens et poussiéreux, plus ou moins accessibles, enfermés dans des archives-frigidaires nationales, départementales et municipales, soumis à des restrictions d'utilisation, des temps d'attente infinis et n'ayant de signification et d'utilité que pour ceux qui les exploitent ponctuellement : non, il résulte du hasard le plus total, d'heures de marche, de promenade et de flâneries dans les magasins de souvenirs ou spécialisés dans les affiches anciennes ou contemporaines, publicitaires ou cinématographiques, de visites de musées. La preuve par le très petit nombre de documents originaux auxquels j'ai eu affaire, même à la Bibliothèque Forney, la Mecque de l'affiche publicitaire ancienne, où j'ai travaillé uniquement sur diapositives, avec une visionneuse.

Les documents recherchés sont donc dans leur immense majorité des reproductions et non des originaux, c'est-à-dire des documents immédiatement accessibles par l'achat, manipulables sans restriction aucune, présents dans la vie quotidienne, affichables chez soi, en un mot vivants, faisant comme autrefois le bonheur des collectionneurs ou suscitant simplement la nostalgie et l'émotion, parfois plus d'un siècle après leur conception. De ce point de vue, c'est bien une base de données d'un type entièrement nouveau, ainsi constituée par un choix délibéré. Un premier corpus de 250 documents vint le jour pour les besoins de mon D.E.A., pendant l'année 2000-2001, servit à construire l'essentiel de ma grille d'analyse et à « roder » la méthode de cette analyse ; puis il fut doublé, et même un peu plus, pour les besoins de ma thèse – les 2 corpus sont mêlés dans la liste ci-après -, plus diversifié dans ses supports. Le corpus du D.E.A. étant essentiellement centré sur les spiritueux, il fallut aussi y ajouter les bières, les champagnes et les vins champagnisés, les cidres et les autres vins.

Mais l'élargissement limité à d'autres supports – étiquettes, plaques émaillées - et le débordement sur les époques antérieures et postérieures à la période étudiée (1880-1920,

c'est-à-dire l'apogée) étaient-ils pertinents ? Après mure réflexion, je décidai que oui, étant donné qu'on ne saurait séparer la période d'étude des trois premiers quarts du XIXe siècle, où l'affiche publicitaire sort peu à peu de l'ombre, et des années 1920-1930 : elle s'inscrit, du moins pour la première décennie, dans une certaine continuité artistique d'une époque « bénie », et ce malgré la rupture radicale de la Grande Guerre, comme si elle souhaitait rattraper le temps perdu, le désastre humain comme la nullité de l'activité économique, et « faire comme si » ; la décennie suivante se distingue plus nettement à l'œil, grâce à la révolution géométrique. Il me paraissait également intéressant d'ouvrir le sujet sur d'autres supports – car l'affiche n'est qu'un maillon de politiques publicitaires plus globales -, très voisins comme la plaque émaillée – qui souvent reprend trait pour trait les thématiques, quand ce n'est pas le dessin - ou assez éloignés comme l'étiquette, non sans appréhension, et de manière limitée car ils « collaient » assez mal à la grille d'analyse construite spécifiquement pour l'affiche : la plaque émaillée peut faire doublon avec l'affiche et l'étiquette de vin, surtout au début du siècle, est fort pauvre en informations comme en décoration.

I-1-C : L'analyse du contenu du corpus

I-1-C-a : La nature des supports analysés

Nature des documents	Nombre (corpus D.E.A.)	Nombre (corpus thèse)	Nombre (corpus fusionnés)
Originaux	11	0	11
Diapositives	82	38	120
Cartes postales contemporaines	38	46	84
Autres reproductions	2	6	8
Documents tirés d'ouvrages	117	165	282
Documents tirés d'expositions	0	2	2
Photos anciennes (E. Atget)	0	6	6
Cartes postales anciennes (Paris et Lyon)	0	7	7
TOTAL	250	270	520

I-1-C-b : La nature des boissons alcooliques

Avant de préciser la composition alcoolique du corpus, il convient au préalable de faire l'état des lieux de la production française d'alcool au XIXe siècle, ou du moins de ses principales composantes. La France est un pays viticole depuis l'antiquité romaine, mais le XIXe siècle constitue indéniablement une apogée, tant dans la quantité que dans la diversité de cette production. Conjuguée au développement de l'affiche artistique, elle explique l'ampleur des politiques publicitaires et par conséquent la quantité impressionnante d'affiches d'alcool recueillies.

Le vin

La France est un pays de vignobles, introduits lors de la conquête romaine. Durant la première moitié du XIXe siècle, la production reste atomisée, tournée vers l'autoconsommation et la vente locale. La statistique impériale Chaptal de 1808 recense 1700000 hectares de vignobles produisant 26 millions d'hectolitres²⁸. Mais les efforts en matière d'infrastructures ferroviaires de la Monarchie de Juillet (1830-1848), à partir de la charte ferroviaire d'Etat de 1842, provoque l'extension du vignoble méditerranéen, en particulier dans le Var, le Vaucluse, les Bouches-du-Rhône et l'Hérault. En 1875, la production atteint un record historique de 84 millions d'hectolitres, grâce à 2500000 hectares de vignobles.

Plusieurs fléaux frappent la vigne française au cours du siècle, dont l'oïdium en 1845, le mildiou en 1878, le black-rot en 1885, le phylloxéra dans les années 1880-1890, ce qui aboutit à une chute spectaculaire de la production (23 millions d'hectolitres vers 1890), un abandon de la vigne par certains départements et une spécialisation dans la vigne par d'autres : ceux du Midi, touchés plus tôt, réagissent aussi plus vite, ainsi Languedoc et Roussillon produisent plus de 50% du vin français à la fin du siècle.

Les progrès ininterrompus des transports - l'extension du chemin de fer centralisé en étoile autour de Paris, la création de nouvelles compagnies (Paris-Lyon-Méditerranée et Sud-Ouest en 1855), le plan Freycinet de densification du réseau en 1877-1879 et surtout l'apparition de wagons-foudres en bois d'une contenance allant jusqu'à 300 hectolitres - provoquent une extension de la consommation vers le Nord et une démocratisation de celle-ci. Mais le vin profite aussi du cabotage maritime et de la voie fluviale, ainsi que de dégrèvements fiscaux successifs en 1880, 1897 et 1900, allégeant la fiscalité nationale et

²⁸ Didier Nourrisson, *Le Buveur du XIXe siècle*, éd. Albin Michel, coll. L'Aventure humaine, p. 22.

communale – les octrois – pour favoriser la viticulture, remédier à la crise viticole et augmenter la consommation dans le but d'écouler la surproduction due à la reconstitution du vignoble, touché par le phylloxéra. En conséquence, la consommation passe de 84 litres par français et par an dans la décennie 1830 à 162 litres dans la décennie 1900 : les seules zones de relative résistance à l'invasion du vin restent le Grand Ouest, terre du cidre, et le Nord-Est, terre de la bière ; à l'origine privilège de la noblesse et du clergé, la consommation devient bourgeoise, puis ouvrière au XIXe siècle, car l'enrichissement est généralisé et les classes moyennes font leur apparition. Il représente une conquête sociale pour la classe ouvrière, et représente le principal poste de dépense avec la viande et le pain, entre 7 et 18% du revenu total par an²⁹.

Le rhum

La production du rhum antillais est en progression lente au début du XIXe siècle, mais accélère à partir de 1854. La Martinique devient même le premier producteur mondial dans la décennie 1890-1900. En 1803, Napoléon Ier a levé l'interdiction d'envoyer en France du rhum des colonies, pour que l'armée soit en mesure de faire face aux guerres européennes incessantes, mais les exportations sont restées modestes : pour le rhum à 55°, les envois de la Martinique sont de 3700 hl en 1819, 5000 dans les années 1830, 10000 dans les années 1840 – avec un record de 17260 hl en 1847 -, 17776 hl en 1850, les chiffres de la Guadeloupe étant comparables.

Sous la Restauration, les droits d'entrée en France sont restés élevés ; la loi du 7 juin 1820 a fixé à 10 francs par hectolitre le droit sur les tafias à 55° provenant des colonies françaises, et prohibé les rhums étrangers. En 1833, le droit a été porté à 20 francs par hectolitre ; 2 ans plus tard, les rhums étrangers ont été admis, moyennant un droit de 200 francs par hectolitre d'alcool pur. Les autres droits de consommation touchant tous les spiritueux ont été eux aussi régulièrement augmentés pendant cette période. Globalement, la qualité est médiocre : les distilleries sont des annexes sucrières et utilisent une mélasse appauvrie³⁰. La production de sucre passe avant tout, et les gens aisés des colonies françaises boivent le rhum de Jamaïque ou de Grenade, qui sont colonies anglaises.

Mais dans les années 1850, le rhum français progresse sensiblement en qualité : plusieurs sont primés à l'Exposition Universelle de Paris en 1855. La crise de l'oïdium a fait chuter la production de vin et d'alcool de vin, et fait monter les prix ; le décret du 26 juin

²⁹ *Idem*, p. 34.

³⁰ Alain Huetz de Lempis, *Histoire du Rhum*, Paris : éd. Desjonquères, p. 118.

1854 a supprimé tous les droits de douane frappant les alcools coloniaux et les rhums martiniquais et guadeloupéens affluent en métropole. La guerre de Crimée les a fait particulièrement apprécier de l'armée française : comme en 1830 en Algérie, l'alcool a été utilisé pour « corriger la crudité de l'eau. » L'habitude de boire un petit verre de rhum pour se remonter le moral est prise et sera conservée, malgré la concurrence de l'absinthe jugée plus nocive³¹.

Les années 1860 voient la fin de la crise de l'oïdium, et les importations de rhum vont se stabiliser autour de 30000 hl par an, avant de reprendre leur progression, de pair avec la montée spectaculaire et généralisée de la consommation d'alcool dans les couches populaires. 15 ans plus tard, le vignoble français est de nouveau ravagé par le phylloxéra et le mildiou, d'où un nouvel effondrement de la production d'eaux-de-vie de vin ; mais le prix du sucre des Antilles s'effondre aussi, de plus en plus concurrencé par le sucre de betterave métropolitain.

En Martinique, la concentration industrielle s'accélère : une seule nouvelle sucrerie ou « centrale » remplace à elle seule plusieurs dizaines de moulins à sucre ou « sucrotés » artisanales, dont les propriétaires-exploitants deviennent de simples fournisseurs de canne aux centrales tenues par les « usiniers », de vieilles familles békés³². Ces centrales produisent plusieurs dizaines de milliers de tonnes de sucre par an : des quantités considérables de mélasse, encombrantes, sont vendues ou réexploitées dans des distilleries installées à proximité ; 20 sont construites à Saint-Pierre, qui devient la capitale antillaise du rhum, dans les années 1880. La mélasse de la Martinique ne suffisant plus, il faut en importer de Guadeloupe, de Trinidad, de la Guyane britannique : 170000 hectolitres seront reçus à Saint-Pierre en 1892. Mais la quantité fait encore chuter les prix, et les « grandes familles » seront à l'origine de l'instauration de droits d'entrée pour les mélasses étrangères (lois de 1894 et de 1897). Pendant ce temps, les anciens propriétaires de moulins, devenus fournisseurs pour les grosses unités, résistent comme ils peuvent en créant des micro-distilleries, d'où ils obtiennent un rhum « habitant » ou « agricole », base du ti-punch antillais³³.

Dans la dernière décennie du XIXe siècle, la Martinique est le premier exportateur mondial de rhum, avec un record en 1892 atteignant 190210 hl à 55° - à quoi s'ajoutent 30000 hl consommés dans l'île - , contre 36000 pour la Guadeloupe – pour une consommation

³¹ *Idem*, p. 119.

³² *Idem*, p. 120. Les Dix Familles – Guérin, Hayot, Cottrell, Clerc... - constituent l'élite sociale de l'île. Elles ne se mêlent jamais ouvertement des affaires politiques de l'île – à part Fernand Clerc lors des législatives de 1902. Très riches, leur patrimoine oscille entre 60 et 480 MF, et est sagement géré par les banques parisiennes. Leurs propriétés terriennes sont presque des états souverains : celle de Guérin, la plus vieille dynastie régnante, est la plus grande de l'île et compte 600 ha de cannes à sucre ; 148 ouvriers travaillent à la raffinerie.

³³ *Idem*, p. 121.

intérieure équivalente – et 2600 pour la Guyane. Le prix très bas du rhum fait que celui-ci concurrence durement les spiritueux métropolitains ; le décret du 29 décembre 1900 va donc surtaxer les alcools coloniaux de 220 francs par hectolitre, d'où une hausse de prix.

En métropole, le rhum arrive par 3 ports : Marseille, Le Havre et surtout Bordeaux, le principal pour les relations avec les Antilles ; il reçoit le sucre brut, qu'il raffine et qu'il réexpédie dans tout le pays, mais aussi des oranges amères, de l'anis, des citrons, du café et du cacao. Mais c'est aussi un grand centre de fabrications de liqueurs depuis le XVIIIe siècle : tous ces distillateurs – Marie Brizard depuis 1755, Droz depuis 1837, Jourde depuis 1857, Lillet depuis 1872, Cazanove depuis 1878, Bardinet, limousin mais installé depuis 1892 – ont un rhum en production dans leur gamme de produits ou négocient son commerce³⁴.

Au moment de la catastrophe de la Montagne Pelée, la Martinique comptait 189000 habitants, et Saint-Pierre, 26011, du moins avant la semaine fatidique de l'éruption qui a vu arriver en ville environ 3000 réfugiés des villages alentour. Le volcan a commencé à s'agiter dès la mi-avril, mais personne ne s'est vraiment inquiété avant la première chute de cendres, le 2 mai. Malgré les coulées de boues et de lave, les raz-de-marée, les troubles sociaux, les invasions de nuisibles et le début d'une épidémie de variole, les autorités ont systématiquement minimisé ou étouffé les phénomènes, malgré des rapports de plus en plus alarmants. De plus, le dimanche 4 mai, s'est produit un coup de théâtre : le parti progressiste, défenseur des intérêts blancs, réactionnaire malgré son nom, représenté par le riche industriel rhumier Fernand Clerc, se voit mis en ballottage par le parti radical, surgi du néant en 1899, représenté par le sénateur noir Amédée Knight. Clerc est un employeur généreux, bon avec ses ouvriers, plus libéral, ayant été justement choisi pour éviter la défaite, mais il s'est coupé de son électorat traditionnel en envisageant des réformes sociales trop ambitieuses, et surtout un « retour à l'ordre moral » mal vu des tenanciers de cabarets et de bordels – blancs – nombreux à Saint-Pierre. La mobilisation a été insuffisante pour éviter un second tour le dimanche suivant, le 11 mai : l'enjeu est considérable, donc pas question de prendre la moindre mesure d'évacuation.

Mais, le jeudi 8, à 8h02, la Montagne Pelée explose, faisant s'affoler les baromètres et sonner les téléphones jusqu'à Fort-de-France : un fleuve de gaz enflammé s'abat sur Saint-Pierre et fait exploser les barriques de rhum ; 30000 personnes s'allument comme des torches, et à cette occasion on définit pour la première fois le phénomène volcanologique de la « nuée ardente. » Toute vie et toute habitation a disparu dans une zone de 15 kilomètres carrés, le

³⁴ *Idem*, p. 122-123.

volcan a fait sauter 100 mètres carrés de son flan en une seule explosion. Une colonne de fusiliers marins arrive à Saint-Pierre vers midi, mais ne peut guère intervenir, gênée par des dizaines de personnes qui recherchent des survivants ; l'odeur de brûlé, de cendre et de putréfaction est insoutenable, les corps retrouvés étant scalpés, dépilés, ou ayant carrément explosé sous la chaleur. Le choc est tel qu'aucun officiel, survivant ou mort, candidat ou pas, ne sera poursuivi, car les responsabilités sont multiples et les circonstances malheureuses inextricables à démêler³⁵.

La perte économique est considérable – chiffrée à 180 millions de francs³⁶ – et la Martinique est gravement isolée, car le port assurait les deux tiers des échanges commerciaux de la colonie, et son excellent réseau de cabotage maintenait sa prédominance sur les autres ports ; il était très bien desservi par des navires du Havre, de Nantes et de Bordeaux, mais aussi, de plus en plus, par ceux de Londres et de New York. Grâce à lui, les nombreuses rhumeries étaient largement approvisionnées en mélasse des Antilles britanniques. La ville regroupait cercles huppés, loges maçonniques, la plus grande partie de l'élite politique et sociale de l'île, la quasi-totalité de sa structure bancaire. La capitale administrative, Fort-de-France, est très mal adaptée pour la remplacer.

Dans l'affiche publicitaire de rhum, comme nous le constaterons ultérieurement, la catastrophe met fin à l'exploitation du décor d'arrière-plan, très répandu, du « volcan qui fume » : celles qui s'en servent peuvent toutes être datées antérieurement à 1902 ; les îles rhumières des Caraïbes, françaises ou anglaises, sont en effet toutes volcaniques, la Martinique porte la Montagne Pelée et Sainte-Lucie, Saint-Vincent, Montserrat et la Guadeloupe ont chacune leur « Soufrière. »

La bière

La bière est une boisson universelle est déjà connue à Sumer, 4000 ans avant Jésus-Christ, sous le nom de « sikaru », et mentionnée par la Bible sous le nom de « shekar » ; elle arrive en Égypte vers 200 avant Jésus-Christ, où elle prend le nom de « zythos », fabriquée avec de l'orge, parfois additionnée de dattes, décantée, non filtrée. Elle ne se conservait qu'environ 3 jours, et on la buvait avec une paille car les grains d'orge surnageaient à la surface. A l'époque romaine, le zythos égyptien arrive en Gaule grâce aux marins grecs, et son nom est déformé en « cerevisia » (cervoise) : le nom est gardé jusqu'au XV^e siècle, mais

³⁵ Gordon Thomas, Max M. Witts, *Le volcan arrive ! L'éruption de la Montagne Pelée, 8 mai 1902*, éd. Robert Laffont, coll. J'ai lu, trad. Henriette Joël, couv. ill. Alexis Oussenko, 281 p.

³⁶ Paul Butel, *Histoire des Antilles Françaises (XVII^e-XX^e siècles)*, éd. Perrin, coll. Pour l'Histoire, 2002, p. 333.

en 1435 apparaît pour la première fois le mot « bière », dans un décret réglementant pour la première fois l'activité des brasseurs parisiens, leur imposant l'utilisation du houblon³⁷. En Alsace, elle fait son apparition suite à l'immigration allemande due à la guerre de Trente ans (1618-1648).

En Lorraine, elle est fabriquée depuis le IIIe siècle après Jésus-Christ, si l'on en croit les stèles antiques, comme celles de Sucellus, dieu des brasseurs, et de Nantasuelta, déesse de l'hydromel, conservées au Musée de Nancy. Au Moyen-Age, cette fabrication est l'affaire des communautés religieuses, cependant, l'affiche de bière n'utilise pas ce folklore religieux, contrairement à d'autres alcools, alors même que l'expression « gras comme un moine » pourrait y faire merveille. En 1588, le duc Charles III de Lorraine accorde une aide de 200 livres pour édifier une nouvelle « bièrerie » en Ville-Neuve – actuelle rue Saint-Dizier -, transférée en 1591 à la « Grande Maison » de la Ville-Vieille, actuel Hôtel des Monnaies. 20 ans plus tard, des Bénédictins chassés d'Angleterre par la persécution religieuse s'installe à Dieulouard et y brassent une « double bière de grande qualité et réputation », vendue dans tout le Duché de Lorraine et à la Cour.

En 1805, on compte 85 brasseries dans le département de la Meurthe, dont 29 à Nancy ; 2 ou 3 petites unités sont systématiquement créées dans chaque bourg ou chef-lieu de canton. La deuxième moitié du XIXe siècle voit la transformation de l'activité brassicole de simple artisanat à une grande industrie massivement soutenue par des découvertes scientifiques de premier plan : les travaux de Gay-Lussac – le premier à avoir observé et décrit le phénomène de la fermentation alcoolique -, de Pasteur et de Hansen sur la connaissance et la maîtrise de la fermentation – le développement et la multiplication des cellules de levure pour le premier, la propagation de cette levure à partir d'une cellule unique pour le second ; l'arrivée à Tantonville en 1852 – considérée comme la première brasserie industrielle française – de la technique de la fermentation basse [où les frères Tourtel ont installé dès 1870 un laboratoire de plus de 700 mètres carrés, ce qui peut expliquer la grandiloquence de l'affiche pour la bière Tourtel], développée en Bavière et à Pilsen – dans l'empire d'Autriche, aujourd'hui en République Tchèque ; le froid artificiel, découvert par Charles Tellier, rendant le brassage indépendant des saisons ; le maltage pneumatique inventé par Jules Saladin à la brasserie de Maxéville, réduisant le travail du maltage sur aire ; sans compter bien sûr les nouveaux moyens de transport ouvrant les marchés français et étrangers.

³⁷ *Musée français de la Brasserie, Saint-Nicolas-de-Port*, Association du Musée français de la Brasserie, p. 7.

Certains peuvent suivre financièrement toutes ces innovations techniques, d'autres pas : c'est le début de la concentration des brasseries qui durera un siècle³⁸.

La montée des nationalismes français et allemand durcit l'antagonisme entre le vin, qui serait la boisson du premier, et la bière, qui serait celle du second. Quoiqu'il en soit, les dégrèvements fiscaux lui ont profité autant qu'au vin : la consommation, qui était de 9,4 litres par habitant et par an dans la décennie 1830, est passée à 32,9 litres dans la décennie 1910. La perte de l'Alsace-Lorraine en 1871 n'y a rien changé³⁹.

Le cidre

En 1899, un ouvrage intitulé *Le Cidre*, aux éditions Gauthier-Villon, faisait part de son optimisme sur l'évolution de l'industrie cidricole :

Nous avons la conviction que l'industrie du cidre, qui occupe déjà une place honorable parmi nos industries agricoles, a devant elle un avenir des plus prospères, si elle produit des cidres mousseux ou non, bien fabriqués, clairs, parfumés, qui trouveraient non seulement une clientèle de consommateurs dans les pays de production, mais qui pourraient donner lieu à un commerce important, aussi bien en France qu'à l'étranger. Ce sont là les efforts que doivent tenter les cultivateurs et les industriels.

Le cidre est la boisson de base de tout l'ouest de la France depuis la plus haute antiquité, comme en témoignent les textes anciens de Virgile, de Plutarque, de Pline l'Ancien ou de Palladius faisant souvent référence au « vin de pomme mélangé au miel et à la poire. » Michelet, dans *La Sorcière*, assure que « le cidre capiteux a fait son apparition au XIIe siècle [et] circulait au cours du banquet qui précédait le Sabbat. » Au XIVe siècle, en Normandie, sa consommation dépasse celle de la cervoise, boisson très populaire pendant tout le Moyen-Age.

C'est à Charlemagne que l'on devrait la toute première législation sur le cidre. Bien plus tard, sous Charles IX, ont été introduites les espèces navarraises de pommiers à cidre. Le XIXe siècle voit l'apogée des variétés de pommes à cidre – on en compte alors 2000, contre 400 aujourd'hui – mais à la fin du siècle, la consommation de bière passe celle du cidre. Malgré les progrès des sciences et des techniques, il est resté une boisson rurale, fabriquée selon des principes ancestraux⁴⁰.

³⁸ *Idem*, p. 8-9.

³⁹ Didier Nourrisson, *op. cit.*, p. 40.

⁴⁰ Daniel Bordet, *Les affiches du cidre, étiquettes et imagerie populaire*, éd. Citedis, 1999, p. 11.

Comme pour le rhum, l'oïdium et le phylloxéra ont permis l'essor du cidre. La production passe de 4 millions d'hectolitres en 1970 à 14 millions en 1900. Au début du XXe siècle, la fabrication se fait essentiellement dans les régions où l'on récolte les pommes, mais des cidreries s'installent aussi près de Paris. Grâce à lui, quelques villes normandes et bretonnes acquièrent une grande réputation, comme Pont-L'Evêque, Mesnil-Guillaume, Saint-Jacques-de-Lisieux et Lisieux (Calvados), Theil (Orne), Saint-Ouen-de-Touberville (Eure), Mayenne (Mayenne), Cherbourg (Manche) ou Redon (Ille-et-Vilaine).

La production artisanale est très importante : les habitants achètent directement leurs pommes à la propriété et font fabriquer leur cidre par des industriels ambulants s'installant à même la rue, payés à la journée ou à la quantité de pommes travaillées. Ce procédé concerne 70% des fruits destinés à être transformés en cidre, témoignant de la lenteur des progrès dans la fabrication. Les cidreries industrielles ont elles des productions variables, de 1000 à 4000 hectolitres par an pour les plus petites, à 30000 à 60000 hectolitres par an pour les plus importantes : celles-ci peuvent travailler de 800 à 10000 tonnes de pommes et les transformer en cidre, eau-de-vie ou alcool. On comptait 1365 cidreries industrielles en France en 1913.

Le cidre provient de la fermentation des moûts extraits de pommes fraîches. En pressurant les pommes, on obtient un jus dont la fermentation transforme le sucre des fruits en alcool et fait s'épanouir leur arôme. 3 types de cidres peuvent être obtenus : les cidres doux, qui contiennent de 1,5 à 3° d'alcool, peu fermentés, plus sucrés, plus fruités ; Les cidres bruts, contenant 4-5° d'alcool ou plus, peu sucrés, plus toniques, plus rafraîchissants, au goût plus typé ; et enfin les cidres traditionnels, à 5° d'alcool, très rustiques, moins pétillants et plus secs, légèrement troubles aussi, ayant subi une fermentation complète. Les pommes ne sont pressées que lorsqu'elles sont arrivées au degré de maturité optimum⁴¹.

Boisson favorite des cours carolingiennes et mérovingiennes, le cidre est resté très longtemps réservé à la haute société. Au XIXe siècle, sa consommation reste essentiellement familiale dans un premier temps, avant que sa vente ne devienne une source de revenus complémentaire incontournable pour la paysannerie du Grand Ouest, qui produit dans la deuxième moitié du siècle 85,6% du cidre français : sa fabrication a connu une révolution technique, grâce à son enseignement dans les écoles d'agriculture, la multiplication des traités de pomologie, les progrès du pressurage. Ce Grand Ouest comptait en 1850 107 brasseurs de cidre et seulement 2 cidreries industrielles, celles-ci sont 300 en 1906, ne fournissant toutefois que 40% de la production totale. Le cidre ne percera jamais vraiment au niveau national, car

⁴¹ *Idem*, p. 14.

la production de pommes, trop fluctuante d'une année à l'autre, provoque de fortes oscillations des cours et des prix ; de plus, les intermédiaires prennent de telles marges que le cidre, boisson populaire à sa production, devient presque une boisson de luxe à l'arrivée : en 1887, vendu 14 francs par le fermier producteur, il est facturé 36,72 francs au débitant par l'entrepoteur parisien, soit une augmentation de 162%⁴².

L'absinthe

L'absinthe est un alcool non sucré, obtenu par distillation et chargé des huiles essentielles des plantes – grande et petite absinthe, anis, badiane, fenouil, hysope, coriandre, mélisse, menthe, angélique, citronnelle -, avec des degrés alcooliques variables, directement liés à la qualité du produit : plus le degré alcoolique est élevé, plus le teneur en huiles essentielles dissoutes sera importante, d'où un produit final d'autant plus aromatique. On distingue différentes absinthes, dont : les absinthes ordinaires au titre de 40 à 50° d'alcool, les demi-fines au titre de 60 à 65° d'alcool, les fines au titre de 50 à 65° degrés d'alcool et les absinthes supérieures, ou suisses, au titre de 60 à 75° d'alcool. L'absinthe suisse désigne donc une qualité supérieure et non une provenance géographique – il existait en France des absinthes suisses de Pontarlier, de Montpellier et de Lyon, lesquelles différaient légèrement de part leur composition. D'une manière générale, l'absinthe suisse est considérée comme de bonne qualité lorsqu'elle se trouble en présentant les couleurs de l'opale une fois étendue d'eau⁴³. Laissons donc, à ce sujet, le soin à Marcel Pagnol de raconter la cérémonie de la préparation⁴⁴ :

L'œil du poète brilla tout à coup. Alors, dans un profond silence, commença une sorte de cérémonie. Il installa devant lui le verre, qui était fort grand, après en avoir vérifié la propreté. Il prit ensuite la bouteille, la déboucha, la flaira, et versa un liquide ambré à reflets verts, dont il parut mesurer la dose avec une attention soupçonneuse, car, après examen, et réflexion, il en ajouta quelques gouttes. Il prit alors sur le plateau une sorte de petite pelle en argent, qui était étroite et longue, et percée de découpures en forme d'arabesques. Il posa cet appareil, comme un pont, sur les bords du verre, et le chargea de deux morceaux de sucre. Alors, il se tourna vers sa femme : elle tenait déjà par son anse une « gargoulette », c'est-à-dire une cruche en terre poreuse qui avait la forme d'un coq, et il dit : « A vous, mon Infante ! » Une main posée sur sa hanche, au bout de son bras gracieusement accoudé, l'Infante souleva la cruche assez haut, puis, avec une

⁴² Didier Nourrisson, *op. cit.*, pp. 50-60.

⁴³ Marie-Claude Delahaye, *L'Absinthe, son histoire*, Auvers-sur-Oise : éd. Musée de l'Absinthe, 2001, p. 58. Maître de conférences à l'université Pierre et Marie Curie à Paris, l'auteur enseigne la biologie cellulaire aux étudiants en médecine ; elle se passionne pour l'absinthe en 1981, après la découverte d'une cuillère spéciale, et entame 20 ans de recherche sur l'histoire de l'absinthe, sous les angles médical, législatif, social et culturel. Elle signe son premier ouvrage en 1983, *L'Absinthe, histoire de la fée verte*, et en signe un second, *L'Absinthe, art et histoire*. Le présent ouvrage est une synthèse de ces deux premiers, enrichi d'inédits textuels et iconographiques.

⁴⁴ Marcel Pagnol, *Le Temps des secrets*, éd. Presses Pocket, 1976, p. 116-117.

adresse infaillible, elle fit tomber un très mince filet d'eau fraîche – qui sortait du bec de la volaille – sur les morceaux de sucre, qui commencèrent à se désagréger lentement. Le poète, dont le menton touchait presque la table, entre ses deux mains posées à plat, surveillait de très près cette opération. L'Infante verseuse était aussi immobile qu'une fontaine, et Isabelle ne respirait plus. Dans le liquide, dont le niveau montait lentement, je vis se former une sorte de brume laiteuse, en torsades tournantes qui finirent par se rejoindre, tandis qu'une odeur pénétrante d'anis rafraîchissait délicieusement mes narines. Deux fois, le maître d'œuvre interrompit en levant la main la chute du liquide, qu'il jugeait sans doute trop brutale ou trop abondante : après avoir examiné le breuvage d'un air inquiet, puis rassuré, il donna par un simple regard le signal de la reprise des opérations. Soudain il tressaillit, et d'un geste impérieux, il arrêta définitivement le filet d'eau, comme si une seule goutte de plus eût pu dégrader instantanément ce breuvage sacré.

L'origine de la liqueur d'absinthe reste mystérieuse et entourée de légende. A la fin du XVIIIe siècle, le docteur Pierre Ordinaire, médecin de Franche-Comté, s'est exilé en Suisse pour raisons politiques et s'est établi à Couvet dans le canton de Neuchâtel pour y exercer la médecine et la pharmacie. A sa mort il aurait légué une recette d'élixir d'absinthe à sa gouvernante, qui l'aurait ensuite vendue aux filles du lieutenant civil Henriot ; toutes les versions ne s'accordent pas sur cette transmission, mais les demoiselles Henriot cultivaient déjà elles-mêmes les plantes nécessaires à un élixir, qu'elles vendaient aux colporteurs et aux pharmaciens. En 1797, la recette est vendue au major Dubied, qui fonde la première fabrique industrielle d'absinthe de Couvet avec son gendre Henri-Louis Pernod. Très vite, la culture des plantes nécessaires passe la frontière et se répand dans le Jura français – arrondissements de Pontarlier et de Besançon essentiellement⁴⁵. Henri-Louis Pernod fait de même en 1805, semble-t-il pour des raisons fiscales. Les fabriques vont se multiplier en Jura, puis en Haute-Saône, notamment à Chalon (maison Vitteaut-Genonville) et à Fougerolles (maisons Peureux et Abel Bresson) : de là, les distilleries vont essaimer vers la vallée de la Seine (Ivry, Créteil, Villiers-sur-Marne, Paris) par le truchement des canaux jusqu'au Havre, puis vers Lyon (maison Noilly et Fils) et Marseille (maisons Noilly et Fils en 1855, Berger en 1878) via la Saône et le Rhône, au fur et à mesure de l'augmentation de la consommation. Mais rien qu'à Pontarlier, on en comptera 25 en 1905 – contre 6 en 1870 et 4 en 1826⁴⁶. La Suisse connaîtra un semblable développement exponentiel de l'absinthe. Les plus célèbres maisons françaises au XIXe siècle sont Pernod Fils (1805), Edouard Pernod (1827), Legler-Pernod (1834), Dubied et Duval (1805), Jules Pernod (1872), Rosselet-Dubied (1840) et Berthoux-Frères (association des deux en 1881), Emile Pernod (1890), Auguste Junod (1838). Tous profitent

⁴⁵ Marie-Claude Delahaye, *L'Absinthe, histoire de la fée verte*, Paris : éd. Berger-Levrault, 1983, coll. Arts et Traditions Populaires, p. 23-24.

⁴⁶ *Idem*, pp. 53-55.

d'un lien familial réel plus ou moins ténu, ou d'une homonymie exploitée frauduleusement avec le pionnier Henri-Louis Pernod.

Les deux pays vont se partager la production et l'exportation dans le monde entier, dans les colonies françaises, aux Etats-Unis, en Argentine, au Brésil, en Extrême-Orient. Toutefois, elle n'y sera bue que par les soldats français et les colons, pas par les indigènes. A la différence des alcools précédents, l'absinthe ne peut se déclarer boisson populaire ou boisson d'élite à part entière : elle est consommée par toutes les classes sociales sans exception, mais diffère dans son mode de consommation d'une classe à l'autre.

Immensément populaire, l'absinthe est à l'origine de tout un vocabulaire⁴⁷ : l'absinthage (action de boire de l'absinthe, ou de la faire), faire son absinthe (verser de l'eau sur l'absinthe, afin de la précipiter et de développer en elle cette odeur qui grise tant de cerveaux aujourd'hui ; signifie aussi cracher en parlant, postillonner), l'heure de l'absinthe (moment de la journée où les Parisiens boivent de l'absinthe, vers 16h-18h), s'absinther (s'adonner à l'absinthe, faire sa boisson favorite de ce poison), absintheur (buveur d'absinthe), absinthier (débitant d'absinthe, c'est-à-dire de poison). Son mythe n'a rien perdu de sa force, bien au contraire, à tel point que la Suisse l'a relégalisée le 1^{er} janvier 2005⁴⁸. Aujourd'hui encore, elle continue à inspirer la littérature, le cinéma et les fêtes populaires. Des boissons telles que l'Absente, l'Amesinthe ou la Versinthe tentent de pallier le manque.

Cette industrie des alcools peut révolutionner toute une économie locale : les liquoristes de Saumur, en Maine-et-Loire, en sont un excellent exemple, qui fut l'objet de mon sujet de maîtrise durant l'année 2000⁴⁹. Certes, ceux-ci ne sont plus aujourd'hui représentés que par une seule entreprise, la distillerie Combier, et l'industrie voisine, à Saint-Hilaire-Saint-Florent, des vins champagnisés, est beaucoup plus connue, à travers les marques Bouvet-Ladubay, Rémy-Pannier, Ackerman-Laurance, Langlois-Château, De Neuville et Veuve Amiot. Néanmoins, on en comptait une vingtaine en 1865, dont l'activité se mêlait à d'autres simultanément, comme le négoce en vins, la pâtisserie-confiserie, la chocolaterie, l'épicerie fine, voire la teinturerie, qui réclament la possession d'une machine à vapeur, laquelle peut conduire à la spécialisation vers la fabrication d'alcools ; la deuxième génération de liquoristes, apparue dans les années 1870-1880, est certes moins nombreuses – 12

⁴⁷ Alfred Delvau, *Dictionnaire de la langue verte. Argots parisiens comparés*, Paris : E. Dentu, 1867, 2^e éd., pp. 3-4.

⁴⁸ *Le Courrier de l'Ouest*, article «L'absinthe relégalisée », 30 août 2004.

⁴⁹ Richard Gasnier, *Les liquoristes saumurois de 1830 à 1910*, mémoire de maîtrise sous la direction d'Isabelle Emeriau, U.C.O. - I.L.H., Angers, sept. 2000.

industriels -, mais au moins est-on plus certain que cette fabrication d'alcools était bien leur principale activité.

Parmi eux, quelques-uns – pas tous cependant -, développent un élixir⁵⁰, produit-symbole en principe unique, dont la recette est jalousement gardée et auquel le fabricant donne en général son nom, produit magique tant dans sa conception que dans son apparition, rattachée à un fait marquant plus ou moins légendaire lié à l'inventeur ou aux personnages célèbres qu'il est censé avoir côtoyé. A Saumur, le plus célèbre était l'élixir Combier, nouveau nom de baptême de l'élixir dit « de longue vie » Raspail inventé par le fameux médecin (1794-1878)⁵¹, à base diverses plantes hygiéniques et qui se voulait être du pauvre, guérisseur et peu cher, en un mot authentiquement républicain ; Jean-Baptiste Combier (1809-1871), ex-confiseur, fils de parents viticulteurs du Maconnais, farouchement républicain lui aussi, va en modifier la recette sans en parler au précédent, supprimer quelques plantes trop fortes ou trop chères, ce qui lui vaudra la rupture et un long procès après 1850. Son fils James Combier (1842-1917), élèvera l'usine à l'un des premiers rangs en France à la fin du XIXe siècle : elle compte 12 alambics (contre 5 au milieu du siècle), produisant 600000 litres d'alcool par an et dégage un bénéfice net de 200000 francs, contre 130000 francs en 1867. Il possède aussi un dépôt de liqueurs et un appartement à Paris, boulevard Malesherbes, ainsi que le château du Ruau et plusieurs hectares de vignes au Coudray-Macouard, au Sud de Saumur.

Ces hommes sont pleinement investis dans la vie sociale et économique locale : ils sont notamment très présents au Tribunal de Commerce de la ville tout au long du siècle. James Combier est maire de Saumur de 1879 à 1892, et la ville lui doit le gaz (1887), l'eau courante (1891), le téléphone (1892), une boulangerie coopérative, le lycée de jeunes filles, le tramway « Le Petit Anjou » reliant Saumur à Montsoreau, le projet de rachat du château par la municipalité (ce sera effectif en 1904). D'une manière générale, les liquoristes pèsent d'un grand poids au conseil municipal on compte plusieurs maires-adjoints. Combier et son oncle par alliance Maxime Piéron furent francs-maçons, ce qui n'était pas courant dans un Ouest plutôt catholique et conservateur. Deux d'entre eux, Louis Sprecher et Angelo Bolognesi

⁵⁰ Venant de l'arabe *Al-Iksir*, ce mot signifie médicament et ne désignait au départ que le café. Au sens littéraire, il désigne toujours le principe le plus pur de quelque chose.

⁵¹ Non rallié à Louis-Philippe en 1830, il fonde le journal *Le Réformateur* en 1834, proclame avec d'autres la République à l'Hôtel de ville de Paris en 1848, occupe le Palais-Bourbon avec Raspail et Blanqui et est condamné en avril 1849 à 6 ans de prison. Il est connu pour avoir démontré l'existence à l'état naturel d'arsenic dans le corps humain et a consigné la recette de son élixir hygiénique de dessert dans un ouvrage majeur, le *Manuel de la Santé*.

furent des réfugiés politiques, l'un suisse et l'autre italien, inspirant la méfiance en tant que tel, avant de réussir socialement et de devenir de véritables notables.

Charles Carichou, gendre de Bolognesi ayant repris l'entreprise, fondera même un journal, *L'Idée Moderne*, « d'initiative individuelle, économique, scientifique, humoristique et d'hygiène publique, organe des inventeurs, des novateurs, des jeunes poètes, des artisans, des sportmen, des savants, voyageurs, industriels, commerçants, agriculteurs et employés. » Le rédacteur en chef en est Carichou lui-même, et le siège à la distillerie. Ce journal ne vivra que 2 ans (1887-1889), mais on y sent une très forte sensibilité à l'innovation technologique – et pas seulement dans le domaine de la distillerie – et à la publicité : on y trouve de petits encarts publicitaires pour le produit-phare de la maison, l'élixir Angelo, pour des entreprises saumuroises appartenant au réseau naturel de l'industrie d'alcool, fabriques de machines à boucher ou de filtres, représentations commerciales en sucre, cafés, et même des fabricants de vins champagnisés pour peu qu'ils soient mitoyens ou fassent partie d'une branche de la famille. Mais plus largement, on y trouve aussi une véritable volonté de libéralisme commercial, la défense de cause de l'industrie d'alcool, d'un certain patriotisme technologique, de la conception paternaliste du métier vis-à-vis des ouvriers comme des consommateurs, des métiers proches, de l'authenticité des recettes, d'une langue internationale, le volapük, et un fort engagement en faveur d'une hygiène publique et corporelle ; on y dénonce aussi les contrefaçons d'alcools et les mélanges suspects.

Mais en dehors de cette éclatante exception, la distillerie Combiert est la seule à avoir mené une réelle politique publicitaire. Les autres n'ont créé aucune affiche ni aucun objet dérivé, et se sont montrés fort discrets, y compris dans les journaux départementaux⁵² où le prix d'une ligne est toujours resté inférieur à 1 francs au XIXe siècle – il est vrai que les dépenses croissent rapidement puisque le message doit être constamment et régulièrement répété pour être efficace. En général, la publicité de presse en ce qui les concerne a consisté en une bande d'une ligne tous les deux jours (mise en garde contre la contrefaçon ou rappel de la date de fondation de l'entreprise), une de cinq lignes toutes les semaines ou les deux semaines, toutes les trois semaines ou tous les mois en cas de présence du dessin de la bouteille de leur élixir. Ce n'est pas la conséquence d'un manque de moyens, mais d'un désintérêt justifié par une notoriété jugée suffisante à l'échelle locale, une méfiance vis-à-vis d'un mode de communication jugé peu fiable et vecteur de scandales politiques, une préférence pour la relation directe avec le client, le contrat écrit, la création circonstanciée

⁵² Etude réalisée sur les journaux *L'Idée Moderne* (B.N.F.), *Le Précurseur de l'Ouest*, *Le Journal de Maine-et-Loire* et *Le Petit Courrier* (A.D.M.L.)

d'un négoce commun, le mariage homogamique ou l'initiative ponctuelle de bienfaisance. De plus, même si le marché de la liqueur est en pleine expansion, ces liquoristes considèrent qu'il vaut mieux être un petit industriel reconnu au niveau local que de se lancer dans une aventure économique incertaine nécessitant de lourds investissements, une audace et des qualités de gestionnaire que tous ne possèdent pas.

En revanche, la distillerie Combier a investi dans toute la gamme des solutions publicitaires de l'époque : comme bien d'autres, elle a fait fabriquer jeux de cartes ou de dés, éventails, marque-pages, cendriers, cartes postales et de vœux, agendas, couverts et mignonnettes, qui se retrouvent parfois dans les brocantes régionales, mais ils datent rarement d'avant la Première Guerre mondiale. La maison n'a pas pu me fournir les proportions dans lesquels ils ont été fabriqués, et par quels sous-traitants. Toutefois, il reste beaucoup de menus somptueux, arborant les principaux emblèmes de Saumur, le château, la Loire et sa navigation, l'Ecole de Cavalerie et les cavaliers du Cadre Noir et la bouteille de l'élixir Combier avec la signature du fondateur, des couples souriants en pique-nique au bord du fleuve... Surtout, elle est la seule distillerie saumuroise à avoir créé des affiches, quatre en tout, 2 avant la Grande Guerre et 2 après. Il va de soi qu'elles font toutes partie du corpus.

Types d'alcools analysés	Nombre de publicités (rappel D.E.A.)	Nombre de publicités (thèse)	Nombre total de publicités
<i>Apéritifs, dont</i>	<i>146</i>	<i>53</i>	<i>199</i>
Apéritifs à base de vin	17	1	18
Vins médicinaux au quinquina ou à la kola	82	26	108
Apéritifs à base d'alcool (liqueurs apéritives), dont	47	26	73
<i>Bitters ou amers</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>14</i>
<i>Absinthes et anis</i>	<i>18</i>	<i>18</i>	<i>36</i>
<i>Goudrons</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>5</i>
<i>Autres</i>	<i>15</i>	<i>3</i>	<i>18</i>
<i>Liqueurs digestives</i>	<i>104</i>	<i>67</i>	<i>171</i>
<i>Bières</i>	<i>0</i>	<i>46</i>	<i>46</i>
<i>Champagnes ou vins champagnisés</i>	<i>0</i>	<i>72</i>	<i>72</i>
<i>Cidres</i>	<i>0</i>	<i>22</i>	<i>22</i>
<i>Autres vins</i>	<i>0</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
TOTAL	250	270	520

I-1-C-c : La datation des documents

Périodes	Corpus D.E.A.	Corpus thèse	Corpus fusionnés
Avant 1880	0	12	12
1880-1899	48	37	85
1900-1913	127	83	210
1914-1920	10	19	29
Après 1920	0	33	33
TOTAL	185	184	369

Auteurs et dates des documents	Nombre (corpus D.E.A.)	Nombre (corpus thèse)	Nombre (corpus fusionnés)
Auteurs connus, dates certaines ou supposées	161	148	309
Auteurs anonymes, dates certaines ou supposées	24	31	55
Auteurs connus, non datés	45	39	84
Auteurs anonymes, non datés	20	52	72
TOTAL	250	270	520

Aux 520 documents, il convient de retrancher les 151 non datés (dont 65 dans le corpus du D.E.A. et 86 dans le corpus de la thèse), soit 369 documents datés : à l'intérieur de ceux-ci, il faut distinguer la nouveauté contenue dans le corpus de la thèse, à savoir les 45 documents « hors période d'étude » : 12 avant 1880 (1 en 1825, 1 en 1835, 1 en 1838, 1 en 1845, 1 en 1855, 2 en 1860, 2 en 1865, 1 en 1875, 2 en 1879) représentant essentiellement l'évolution graphique de l'étiquette de Champagne au cours du siècle, selon une « pioche » décennale des documents les plus démonstratifs, et 33 de 1920 à 1930. Cela réduit donc à 324 le nombre de documents datés pour la période 1880-1920 (185 trouvés pour le D.E.A., 139 pour la thèse).

La datation précise d'un document n'est jamais simple. Je me suis heurté à trois problèmes majeurs, qui sont l'absence fréquente de datation, puis son contraire - la pluralité des datations -, mais aussi la datation passe-partout « Vers 1900 », manie simplificatrice recouvrant surtout l'ignorance de ladite datation et pouvant couvrir toute la période d'étude. La variante « Avant 1914 » n'est guère plus éclairante et équivaut à peu près à la première, pour peu que le dessin et la thématique, les vêtements, les attitudes, les coiffures des personnages fasse quelque peu penser à la Belle Epoque, ou que l'artiste, s'il est mentionné, ait essentiellement fait carrière avant la Grande Guerre. Les nuances de datation restent présentes dans le corpus, mais il a bien fallu faire quelques choix pour faire « rentrer »

certain documents datés, à cheval sur deux périodes, dans le tableau répartiteur. Le nombre de documents non datés, assez élevé, s'explique par de nombreux cas d'absence totale d'indice de date, et par le refus de ma part d'estimations qui auraient pu se révéler trop présomptueuses en l'absence d'indices probants, ou bien trop vagues pour constituer un réel renseignement : c'est le cas, en particulier, de certains chromolithographies de grands magasins contant le monde du cidre, situées « fin XIXe siècle. »

En cas de double datation d'un document, j'ai décidé de choisir la plus fiable *a priori*. Ainsi, celle proposée par la Bibliothèque Forney, où des milliers d'affiches anciennes sont conservées et répertoriées, où travaillent les plus éminents spécialistes de celle-ci comme Alain Weill, Réjane Bargiel, Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, Thierry Devynck et bien d'autres, semble préférable à toute autre placée sur la reproduction du document ou sur un ouvrage ; de la même manière, on préférera celle mentionnée dans une biographie d'un artiste - si celle-ci contient des illustrations datées ou une liste quasi exhaustive des documents qu'il a produits -, ou celle contenue dans un ouvrage dédié à l'affiche de produits alimentaires, à celle mentionnée dans un ouvrage plus généraliste. Mais il peut arriver aussi que des datations présentes dans des ouvrages signés par les spécialistes de la Bibliothèque Forney cités plus haut soient différentes de celles que j'ai pu découvrir *de visu* lors de mes recherches sur ce lieu, en particulier sur les diapositives : dans ce cas j'ai choisi ces dernières.

Il arrive également qu'une datation précise soit assortie de restrictions : ainsi, le fonds ancien de la bibliothèque municipale de Lyon-Part Dieu indique que l'affiche pour le goudron F. Roure est « postérieure à 1886 », ce qui m'a conduit à placer le document en 1886, ou du moins à ne pas le placer au-delà de 1890 ; même méthode pour une affiche de l'alcool de menthe Ricqlès « postérieure à 1900 », placée en 1900, ou du moins antérieure à 1905. De même, l'affiche de l'Anis del Mono de Ramon Casas y Carbo, signalée « avant 1900 », sera placée dans une tranche de temps 1895-1900, mais pas avant. Dans tous les cas, un document portant la mention « vers 1895 », comme l'affiche du Guignolet Cointreau représentant le magnat sucrier Jacques Lebaudy, sera considéré comme ayant été créé en 1895.

La situation se complique lorsque l'on est en présence d'une affiche créée, par exemple, « entre 1899 et 1906 », comme celle du Cherry-Brandy Lacet d'Or Cointreau d'Eugène Ogé : en l'absence totale d'autre indice de datation pour ce document à cheval sur la « charnière » 1900, j'ai choisi de retenir la première année et de le situer délibérément avant 1900. Pour quelques-uns datées « années 1900 » ou « années 1930 », on traduira par « décennie 1900-1910 » ou « décennie 1930-1940. »

Mais si la datation « vers 1900 » peut être équivoque, incertaine et refléter l'ignorance, elle n'équivaut nullement à une absence de datation et rien n'interdit, comme pour les autres années précédées de « vers », de placer le document en 1900 même, puisque cette année de l'Exposition Universelle qui consacra la suprématie artistique de Paris est aussi celle de l'apogée artistique de l'affiche française. Il est certain que cette réalité, associée à un contexte économique particulièrement favorable, a eu des répercussions sur le nombre de commandes des annonceurs et fait de 1900 une année particulièrement faste ; même si malheureusement, les inventaires détaillés des affichistes de l'époque restent rarissimes et ne peuvent guère corroborer l'hypothèse, il semble logique de penser que cette apogée artistique se soit aussi traduite par une apogée numérique, ce que le corpus semble confirmer : 50 documents y sont datés de 1900 ou approximativement, un record jamais égalé ni avant ni après.

En réalité, seules les affiches d'absinthes et des apéritifs anisés successeurs, eu égard à l'histoire particulière de ces boissons, sont porteuse d'indices « sûrs » : ainsi, une affiche non datée d'absinthe ne peut être postérieure à 1915, année de l'interdiction, et une affiche non datée d'anis, sauf mention contraire, ne peut guère être antérieure à 1922, années où les apéritifs anisés successeurs furent autorisés par décret ; nous aurons aussi l'occasion de constater que les premiers d'entre eux ont du mal à se détacher, sur le plan iconographique, au mythe de la fée verte, alors que les anis des années 1930 prennent davantage leur indépendance. Pour préciser plus nettement la datation des affiches d'absinthe, certaines indications qualitatives comme « hygiénique », « oxygénée » ou « française » peuvent être interprétées comme autant de réactions défensives contre les attaques des parlementaires et des lobbies anti-alcooliques, qui se font de plus en plus virulentes surtout à partir de 1905.

I-2 : L'alcool. « objet sociétal »

La production française d'alcool est donc considérable et extrêmement diversifiée. Enjeu économique, elle est aussi un enjeu social, que l'on ne saurait analyser en faisant l'impasse sur la nature du régime républicain que le pays a mis en place, les mentalités renouvelées qui en découlent, les mutations économiques, l'évolution des causes et des

modalités de la consommation d'alcool, la cohésion sociale que celle-ci induit, mais aussi la crainte qu'elle suscite.

I-2-A : Une obsession nommée alcool

I-2-A-a : L'état d'esprit des Français sous la Troisième République

La III^e République a duré 70 ans, et a fait preuve d'une longévité exceptionnelle par rapport aux deux précédentes ; elle a prouvé que le régime républicain pouvait s'inscrire dans la durée sans s'effondrer à la première attaque de ses attaques. Elle s'est enracinée dans la nation, notamment grâce à l'école primaire qui identifie l'amour de la République à celui de Patrie. Ses opposants ont été marginalisés, et même si elle apparaît comme un facile bouc émissaire, toute restauration monarchique se révèle impossible : la République s'est avérée être un ciment unificateur, malgré les différences de sensibilités et de croyances⁵³.

La France est donc indiscutablement républicaine, plus généreuse que l'Empire, plus libérale et plus démocratique que toutes les monarchies antérieures. Elle est respectée, sa place en Europe reste importante. Son empire colonial est en passe de devenir presque aussi grand que celui de l'Angleterre. Le percement de Panama est censé stopper l'avancée des Etats-Unis vers le Sud, et l'initiative reçoit le soutien de la Colombie, du Venezuela et du Salvador ; la conquête de l'Indochine stoppe l'armée anglaise au Siam ; la Russie commence à retirer ses fonds de la bourse de Berlin pour les réinvestir à Paris dès 1888, concrétisant ainsi le renversement des alliances : 3 ans plus tard, débute le rapprochement franco-russe.

La République est acceptée de ses voisins monarchiques, et respectée, à condition qu'elle reste pacifique. L'Allemagne, intéressée, l'encourage dans ses expéditions coloniales, pensant à tort que cela va la détourner de ses ambitions revanchardes. Elle est de plus en plus présente en Russie, elle l'est encore en Amérique du Sud et même au Nord. L'isolement de 1870 a été surmonté, comme en témoigne le rétablissement et l'élargissement du territoire⁵⁴. Autant la première moitié du siècle avait été marquée par un isolement diplomatique assez long et marqué, conséquence des conquêtes napoléoniennes, autant le congrès de Paris de 1856 – mettant un point final à la guerre de Crimée, à laquelle le pays a participé - a signifié la sortie de cet isolement et le retour progressif de la France sur la scène internationale : même

⁵³ Jean-Yves Mollier, Jocelyne George, *La plus longue des républiques (1870-1940)*, éd. Fayard, 1994, p. 8.

⁵⁴ *Idem*, p. 118.

le choc de la défaite de 1871 face aux Prussiens n'a pas remis en cause ce mouvement de fond, car la France reprend l'initiative dès 1875, en adoptant une réforme de son armée sur le modèle de l'efficacité de l'ennemi.

Aucune analyse de la consommation d'alcool en France au XIXe siècle ne peut se comprendre en dehors de ce contexte, que celle-ci soit chaudement recommandée ou impitoyablement condamnée. La réalité de l'empire colonial, le prestige international, ce retour et ce sentiment de puissance retrouvée s'accompagnent de la montée d'un sentiment de malaise, se traduisant notamment par la crainte de l'étranger, de l'ambulant, du délinquant, du rouge internationaliste, les succès industriels et démographiques du nouvel empire allemand, mais surtout d'un sentiment de décadence intellectuelle, morale, spirituelle et culturelle depuis 1871. La société se durcit contre les pauvres et revendique un fort besoin de sécurité publique. A cela s'ajoute l'inquiétude due à la baisse des naissances et à la stagnation de la population. Mais si l'alcoolisme est désigné comme l'une des causes principales de cette supposée dégradation, l'industrie de l'alcool profite de la révolution industrielle et l'alcool se pose en artisan d'une régénération nécessaire ; à travers le Français idéal et la société française idéale, l'affiche va donc s'attacher à promouvoir ce besoin, par tous les moyens.

I-2-A-b : De l'alcool-soin vers l'alcool-plaisir

L'hygiène est un mot occupant au début du XIXe siècle une place inédite, remplaçant, sur les titres des manuels de santé, les termes « entretien » et « conservation. » Ce n'est plus l'adjectif qualifiant la santé, mais l'ensemble des dispositifs et des savoirs favorisant son entretien ; il désigne aussi une discipline particulière au sein de la médecine, un corpus de connaissances et non plus un qualificatif physique, avec une exigence de rigueur. Des institutions se créent, comme les commissions de salubrité sous l'Empire, pour inspecter les manufactures, les ateliers et tout ce qui peut constituer un émetteur de miasmes ; une chair d'hygiène est créée à la faculté de médecine de Paris, occupée par Hallé de 1794 à 1822, et par Royer-Collard de 1838 à 1850⁵⁵.

Après 1830, un thème croît, celui du rôle respiratoire de la peau par les pores : la crasse empêcherait le rejet du gaz carbonique, selon les expériences de Magendie en 1816, d'Edwards en 1824, sur le batracien et sur l'homme. La même année, Carnot conceptualise la thermodynamique, affirmant que la quantité de travail et la quantité de chaleur consommées

⁵⁵ Georges Vigarello, *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen-Age*, éd. du Seuil, coll. Univers Historique, 1985, p. 183. Il est professeur à l'université Paris V, directeur d'études à l'E.H.E.S.S. et auteur de travaux sur les représentations du corps.

par le corps seraient équivalentes : ainsi, un enduit artificiel placé sur le corps d'un mammifère le fait mourir d'asphyxie en quelques heures. L'image de l'organisme brûleur – la consommation calorique dispensant une énergie spécifique – s'impose sur l'ancien modèle purement mécanique, datant du XVIII^e siècle, qui avait lui-même succédé au modèle médiéval d'une santé humaine influencée par les forces cosmiques, les signes du zodiaque, les cycles des planètes et des saisons.

Les forces se font plus profondes, supposant des échanges et des flux⁵⁶. L'énergie du corps tient à l'exploitation de ses calories-ressources, qui ne viennent plus de la raideur mécanique des parties et de la solidité matérielle qui les lient les unes aux autres, mais de calories dépensées, échangées, ménagées, à l'exploitation mesurée et calculée. La santé suppose désormais une bonne énergie de combustion.

Puis, dans les années 1870-1880, la microbiologie pasteurienne transforme la perception du nettoyage. L'ablution parviendrait à limiter la flore de la peau, l'eau est censée « effacer » le microbe, le bain faire disparaître une présence corpusculaire. Car le « danger » existe aussi en dehors de toute crasse obstruante et visible, la peau porte des germes cachés⁵⁷. Il n'est plus dans les relents et les effluves, mais il est indépendant de l'odeur et observable ; il a une forme, une dimension, une vie, une durée de vie, il matérialise et identifie le risque. Crasse, odeur et eau transparente ne sont plus des garanties. Puisque l'ennemi est désormais invisible, les exigences de propreté s'accroissent et le soupçon s'étend : les objets publics, si divers qu'ils soient, se trouvent visés. Durant la vingtaine d'années suivante, le lavage va virer à l'asepsie. En 1889, un roman d'anticipation de Camille Flammarion, *Uranie*, va fort bien illustrer cette nouvelle phobie microbienne : il se déroule dans un monde où la pourriture est totalement absente, où l'air est inaltérable, les physiologies autosuffisantes, l'infection impossible ; les êtres sont parfaitement assainis et les corps protégés au point d'en devenir diaphanes. Or, il arrive que l'affiche publicitaire d'alcool, dans ses représentations féminines, mette en scène des muses à la peau quasi-transparente ; il est alors légitime de se demander si ne transparait pas dans ces cas-là un message aseptisant, iconographiquement transmis par le fabricant de la boisson.

Mais, si le bouleversement hygiénico-microbien a été efficace, avec le recul des infections et la naissance d'un véritable travail scientifique et médical, il résulte autant des exigences des codes sociaux que du besoin réel de propreté : il faut être propre et présentable aux yeux des autres. Il s'agit désormais moins d'éviter la maladie que de paraître

⁵⁶ *Idem*, p. 185.

⁵⁷ *Idem*, p. 217.

irréprochable, aux autres comme à soi-même⁵⁸. De plus, ces deux grands principes que sont la volonté d'épurement corporel, et l'image de force apportée par la nourriture, la boisson, le régime de vie et la pharmacopée, ont toujours commandé l'entretien du corps depuis la nuit des temps.

A travers les âges, la boisson a eu un rapport variable au corps : au Moyen-Age, on trouvait le claré, boisson stimulante et salvatrice à base de piment et de miel, liquide de fête et potion médicale, breuvage des festivités amoureuses entre les chevaliers et leurs dames ; on l'appelait aussi hypocras, avec quelques variantes quant à la composition. L'eau-de-vie était un liquide à part, concentré par le feu et la distillation, vivifiant et rajeunissant les vieillards, préservant de la putréfaction, prolongeant la vie ; elle était confidentielle de par son mode de fabrication longtemps assimilé à la sorcellerie pure et simple, et peu utilisée. Enfin, la thériaque, d'origine antique, était le résultat de plusieurs dizaines d'épices, de vin et de venin de vipère pour accroître la force ; elle protégeait contre les morsures, augmentait la résistance à la fatigue et à la maladie, et apparaissait comme une panacée chère et précieuse. La société rêve d'une santé directement accessible à travers les épices consommés⁵⁹.

Quant à l'alambic, instrument de la distillation, il illustre bien cet épurement du corps : il sépare les matière, le nutriment du déchet dans les plantes et les fruits distillés, pour n'en retenir que le meilleur, l'esprit, puis l'élixir qui, à l'époque de notre étude, reste le produit-phare, le produit-locomotive de bon nombre de fabricants d'alcool⁶⁰ - élixir de Chartreuse, élixir Combier, etc. Au-delà de son efficacité supposée, il joue le rôle de talisman contre la peur - de la maladie -, de la même manière que l'or est un talisman contre la peur du manque d'argent avant même que d'être une garantie financière réelle : ce n'est pas un hasard si certaines affiches jouent sur ce point commun, en particulier celle pour la Liqueur d'Or, signée M. Norsac, utilisant ainsi une couleur ou un reflet jaune fortuitement obtenus par la composition ou la fabrication⁶¹.

Puis, au XVIIIe siècle, arrive l'agrément : le sucré remplace le salé, en partie avec l'explosion du commerce triangulaire ; le thé, le café et le tabac arrivent en force en Europe ; les goûts changent insensiblement, la valeur gustative s'efface relativement au profit de la valeur stimulante, et le fameux quinquina démontre sans cesse son pouvoir fébrifuge : il est très rapidement mêlé au vin pour l'usage quotidien, mais reste trop cher pour se banaliser au

⁵⁸ *Idem*, p. 229.

⁵⁹ Georges Vigarello, *Histoire des pratiques de santé : le sain et le malsain depuis le Moyen-Age*, éd. du Seuil, 1999, coll. Points-Histoire, pp. 35-37.

⁶⁰ *Idem*, p. 84-85.

⁶¹ *Idem*, p. 105.

XVIIIe siècle. La démocratisation de la consommation dans la deuxième moitié du siècle suivant lui permettra de pénétrer l'ensemble des couches populaires⁶².

L'alcool reste certes un opium pour aller travailler, mais son rôle s'élargit et gagne en noblesse : il peut être un signe d'attention à soi, mais plus encore une distinction sociale, et même parfois une véritable culture. Mais le sujet exige aussi de mettre entre parenthèses, à défaut d'oublier, la dimension pathologique de la consommation alcoolique, car l'historien analyste – de même que l'époque actuelle de manière générale – tend trop souvent à moraliser ; cette consommation peut être addiction, appétence, et pas nécessairement maladie.

D'un point de vue sociologique, la consommation d'alcool ne saurait se comprendre sans insister d'abord sur la double contrainte de l'omnivore, tiraillé entre la néophilie due au besoin de variété dans la nourriture et la néophobie suscitée par la méfiance accompagnant cette quête de variété⁶³. L'alcool est le plus caractéristique des exemples d'aliments à fonction sociale, « exerçant un rôle de médiateur avec l'imaginaire et le désir », auquel s'ajoutent bien sûr les effets physiologiques, comportementaux et psychologiques, temporaires mais quasi-immédiats et ambivalents. Le consommateur absorbe donc des attributs symboliques, tels que l'action sur le paraître, l'attribution des caractères de puissance et de raffinement, de virilité ou de féminité, de modernité, de prestige et de simplicité, l'intégration symbolique au groupe, à la catégorie sociale, à la culture de référence, la promesse d'occasions collectives, d'échanges, de conversations ou de réunions⁶⁴ : ces attributs symboliques, l'affiche publicitaire les couvrira tous, sans exception aucune.

Toutefois, ses propriétés psychotropes sont liées à la dose absorbée : l'alcool est intégrateur si celle-ci est faible, levant les inhibitions, effaçant les barrières dressées par les usages, les réticences et les difficultés de communication, mais sera désintégrateur si elle est trop forte. Or, dans l'affiche d'alcool, l'alcool participe à la reconstruction d'un ordre social, par conséquent l'image devra toujours mettre en scène la première situation tout en appelant à une consommation illimitée et à un constant renouvellement de l'achat.

Le goût pour l'alcool va de pair avec le goût pour le sucre, l'alcool n'étant rien d'autre que le résultat de sa fermentation. Chaque aliment porte en lui sa morale, avec tous les enjeux qui l'accompagnent – normes religieuses, médicales, sociales, susceptibles d'être sanctionnées par des jugements. Or le sucre, depuis son apparition en Occident, a

⁶² *Idem*, p. 133-134.

⁶³ Claude Fischler, *L'Homnivore*, Paris : éd. Odile Jacob, coll. Poches, fév. 2001, p. 63-64.

⁶⁴ *Idem*, p. 82-83.

successivement été angélicisé et diabolisé en vertu de son lien au plaisir, de la légitimation ou non de celui-ci. C'est une calorie rapidement mobilisable, avec un ancrage biologiquement inné – notamment chez les nouveaux-nés, une grande partie des mammifères et une grande partie du règne animal⁶⁵. Du XVIIe au XIXe siècle, sa production, sa consommation, son utilisation ne vont pas cesser de se multiplier ; médecine et épice, unanimement loué pour ses vertus, il s'industrialise et devient « produit de première nécessité » au XIXe siècle. Il est à comparer avec l'alcool dans la mesure où le début de la saccharophobie et de la culpabilisation de sa consommation correspond à la phase d'ultra-démocratisation de cette consommation, comme d'autres aliments, comme d'autres produits psychotropes : devenant moins rare, la consommation augmentant, il « devient » la cause de l'échauffement du sang et de la corruption des dents.

C'est au XIXe siècle que le sucre commence à faire l'objet d'un réel débat scientifique. Sous le Premier Empire, pour faire face aux conséquences du blocus continental, Benjamin Delessert fait acquérir à la France la maîtrise de la technologie d'extraction du sucre de betterave⁶⁶. Le statut alimentaire du sucre va de pair avec celui de la physiologie – d'après le docteur Lunel (1864), c'est un élément respiratoire – aux dépens des traditionnelles humeurs et de la chimie. Il complète les qualités alimentaires d'autres aliments, comme la viande, mais devient essentiel. Ce débat scientifique acquiert une dimension patriotique, entre la thèse de Justus von Liebig, pour qui le travail musculaire est alimenté par l'albumine et l'azote, et celle de Claude Bernard (1853) découvrant la fonction glycogénique du foie et soutenant que ce sont les hydrates de carbone, dont le sucre, qui sont à l'origine de ce travail. Par la suite, les travaux et publications sur les propriétés nutritives du sucre se multiplient – Chauveau en 1898, Abel en 1899, L'Homme la même année, Grandeau en 1903, Alquier et Drouineau en 1905. Mais c'est sans compter le soutien apporté par le lobby sucrier, dont fait naturellement partie le magnat nantais Jacques Lebaudy, demandant une réforme fiscale pour augmenter la consommation, et donc améliorer la santé de la population. L'utilisation fréquente de ce personnage par l'affiche d'alcool, comme nous aurons l'occasion de le constater par la suite, n'est donc pas uniquement due à sa loufoquerie et à ses excentricités – quoiqu'elles soient évidemment très mobilisatrices de foules.

⁶⁵ *Idem*, p. 275.

⁶⁶ *Idem*, p. 295.

I-2-A-c : Le goût, les types de soif et les lieux de consommation

Les buveurs étant aussi la plupart du temps des fumeurs, il faut tenir compte du double désir, en alternance, du sec et de l'humide, et de la multiplicité des goûts : il y a les hommes de l'amer, ceux du sucré, ceux du sec, soit toute une typologie de la soif. Tous commencent par se retrouver au café. Le café est en effet un lieu de culture populaire, au même titre que l'église, lieu des prônes du prêtres, ou la place du village où s'installent les marchands et où se produisent les artistes ambulants : on s'y rencontre, on y boit, on y chante, on y conteste l'ordre social, on y commente la politique. Mais il est aussi un lieu de détournement de l'art : intégré dans la culture, décor de fabliaux et de pièces de théâtre au Moyen-Age, puis décor architectural au XVIIIe siècle (le Procopé, la Régence, les Mille Collines) : il devient temple pour lequel on fait appel à de véritables architectes et à de véritables artistes peintres : la brasserie Hoffher de Lyon – plus connue sous le nom de brasserie Georges - est ainsi décorée du triomphe de Gambrinus et du triomphe de Bacchus – ainsi, aujourd'hui, que de plusieurs affiches de bière, l'auberge du Clou de célèbres panneaux de Willette – « Le vin rouge », « La bière », « Le champagne » -, le Chat Noir de toiles et de vitraux du même Willette avec une enseigne de Steinlen, le Café de Fleurus avec des tableaux de Corot et de Bartholdi ; Poulbot a intégralement signé la décoration du plafond, de l'enseigne et du plateau du jeu de dés du Café du téléphone rue Lepic ; en 1895, La Cigale à Nantes s'orne de fresques, de céramiques, de miroirs biseautés et de dorures en tous genres.

La littérature s'en empare également puisque l'on y trouve des buveurs où l'on puise l'inspiration, des expressions particulières, mais aussi une table, une chaise, du papier et un stylo pour travailler ; on y rencontre ses amis, on y discute, on y échange, on y assène des théories politiques : il entre en force par l'œuvre de Villon, de Verlaine, de Musset, de Bernanos, de Balzac, de Zola et de Maupassant. C'est au Café de Chartres, aujourd'hui le Grand Véfour, que Victor Hugo et Théophile Gauthier préparent la bataille d'Hernani, et d'une manière générale, le mouvement romantique lui doit énormément. Il devient le lieu de ralliement de telle ou telle école de peinture, d'écriture et de poésie : le Café d'Orsay accueille l'école symboliste et les poèmes de Lecomte de Lisle, le café de la rue Cujas le groupe des Hydropathes de Goudeau, le Certa est le lieu de naissance du mouvement dada avec Louis Aragon et Auguste Breton. Lorsque, au cours du XIXe siècle, la réaction ferme les salles de réunion, le bistrot est le seul endroit où l'on puisse encore se rassembler. Il représente pour la classe ouvrière ce que furent les cafés des XVIIe et XVIIIe siècles : l'un et l'autre stimulent les capacités essentielles de la classe intéressée ; si le café est synonyme de rationalité, de

sobriété et d'individualisme, l'alcool véhicule les vertus prolétariennes de collectivité et de solidarité⁶⁷. Si le café français a tant inspiré l'art, à la différence de son homologue britannique, le fameux pub, c'est qu'il est ouvert sur la rue, offert aux regards du monde qui passe, alors que le second tend à privilégier l'intimité, le cercle privé, par l'aménagement de discrets recoins.

Enfin, le théâtre abandonne la place publique pour s'y installer : la lanterne magique est présentée par les marchands forains dans les cabarets dès le XVIIIe siècle, et à Lyon c'est dans un café que Laurent Mourguet y produit Guignol pour la première fois en 1807. Après l'Empire, période de censure politique et artistique, le café conc triomphera, puis le café servira de décor de tournage et de lieu de projection des premiers films de Jean Renoir, Marcel Carné et Julien Duvivier. Il évolue vers trois directions différentes : le café chantant où le chanteur débutant fait ses premiers pas, le cabaret-spectacle où apparaît la lanterne magique et la prestidigitation et le parent pauvre, le café-théâtre, parce que le public n'arrive pas toujours à faire le lien entre un lieu de distraction où l'on parle et un lieu institutionnalisé où l'on écoute et où l'on reçoit ; en somme, un mariage de raison entre auteurs n'arrivant pas à faire jouer leurs pièces et les cafetiers désireux de remplir leurs bistrots. Enfin, il est bien sûr le lieu d'exposition privilégié des affiches d'alcool et des plaques émaillées publicitaires (P.E.P.), l'un de ses nombreux avatars.

Par ailleurs, on peut noter quelques similitudes troublantes entre la chanson populaire et l'affiche publicitaire : en particulier, les deux doivent savoir humer l'air du temps pour trouver leur public et les thèmes qui lui conviendra ; après 1900, le nationalisme chauvin et cocardier s'y développera ; elles se retrouvent également dans la mise en valeur des formes féminines. Toutefois, elles se distinguent nettement sur le mode d'accroche du public : la chanson populaire dérange, critique, choque, dévalorise les institutions, brocarde les politiciens ; l'affiche publicitaire, au contraire, est perpétuellement à la recherche du consensus et l'irrespect qui peut s'en dégager est toujours très léger, sans jamais prêter à conséquences. Nous retrouverons ultérieurement cette même différence, cette fois-ci par rapport au dessin d'humour.

La représentation des personnages de l'affiche publicitaire d'alcool ne fait qu'illustrer en couleurs les effets de la gastronomie sur le corps et le plaisir interne qu'elle induit⁶⁸, ce

⁶⁷ Wolfgang Schivelbusch, *Histoire des stimulants*, éd. du Promeneur, 1980, p. 77.

⁶⁸ Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Paris : A. Sautet, 1826, 2 vol. rééd. Paris : Hermann, 1975, p. 9.

bien-être général, cette sensation globale que l'on appelle cénesthésie, qui suit les bons repas. Anthelme Brillat-Savarin s'attarde précisément sur la description de ses échos physiques extérieurs, sur l'autre, que l'on surprend : ce petit rapt érotique suppose que l'on – ou plutôt que l'homme - guette l'apparition de ces échos sur le corps de la femme, créés par l'action de l'alcool à l'intérieur. Une démarche non absente de sadisme : l'homme jouit de la montée de l'émoi – les joues rosées entre autres – sur le visage de la partenaire, ce qu'il appelle la luisance, attribut érotique de l'incendie et de la lubrification, deux phénomènes fort utilisés par l'affiche sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir⁶⁹. Mais le gastronome insiste aussi fort sur les différents types de soif, parmi lesquelles il distingue : la soif latente ou habituelle, un équilibre insensible entre l'action de boire et la transpiration, celle qui invite à boire pendant le repas ou à n'importe quel moment de la journée, qui fait partie de notre existence et nous accompagne partout ; la soif factice, spécifique à l'espèce humaine, jouissance artificielle plus que besoin naturel, provenant d'un instinct inné qui nous porte à chercher dans les boissons une force que la nature n'y a pas mise, inextinguible, renaissant à chaque fois que l'on boit, constituant les ivrognes de tous les pays - il semblerait que ce soit à ce type de soif que l'affiche soit conçue pour répondre ; enfin, la soif adurante qui provoque l'ardeur de la langue, la sécheresse du palais, une chaleur dévorante dans tous le corps, en un mot une souffrance.

A la différence de l'appétit, sensation agréable tant qu'elle ne va pas jusqu'à la faim, la soif est dès le départ un malaise qui provoque l'anxiété tant que l'on a pas espoir de se désaltérer. Le sentiment de la soif est tellement vif que dans toutes les langues, le mot est synonyme de désir impérieux : soif de l'or, de richesses, de pouvoir, de vengeance, etc. D'ailleurs, on meurt beaucoup plus vite de soif que de faim⁷⁰. La recherche des boissons fortes est donc due à un instinct général et impérieux. Mais l'ouvrage de Brillat-Savarin ne peut être considéré comme un ouvrage scientifique ; plutôt comme une somme théologique pour les épicuriens du XIXe siècle : c'est un bouquet d'anecdotes, un tableau des mœurs, une réflexion sur les sens, presque un rêve philosophique, la recherche d'un art de vivre à table et ailleurs. Son œuvre mêle avec une rigueur discutable la philosophie, la gastronomie, des considérations sociales, des recettes de cuisine, des références littéraires, des anecdotes inégales.

⁶⁹ *Idem*, p. 10.

⁷⁰ *Idem*, p. 93-93.

Sur un plan plus scientifique, le biologiste Jean Cottet souligne lui aussi la primauté de la satisfaction de la soif sur celle de la faim, la même définition du sens figuré de la soif – le besoin impérieux – mais précise qu'elle ne saurait se résumer à la sécheresse de la bouche et de la gorge ; il s'agit d'un phénomène général et insidieux, générant l'obsession absolue lorsqu'elle est insérée dans l'idée du sujet, faisant succomber sa volonté⁷¹. C'est un besoin difficile à définir. Selon G. Peters et L. Haeffeli, « la soif est définie par toute une série de mouvements volontaires conduisant à l'ingestion d'eau ou de solution hypo-osmolaire. La soif peut être décomposée en deux groupes de phénomènes : l'ensemble des mouvements qui constituent la prise d'eau et l'ensemble des efforts que l'individu est prêt à fournir ou des désagréments qu'il est prêt à subir pour permettre cette prise d'eau. » Jean Cottet ne distingue quant à lui que deux types de soif : la soif opérante, comprenant les efforts que l'homme et l'animal sont prêts à effectuer pour atteindre le liquide ou pour admettre de boire un liquide désagréable, et la soif effective, représentant la quantité de liquide bue pour apaiser la soif. La grande soif, la vraie soif, représentant un manque d'eau pour l'organisme, est une sensation générale s'accompagnant d'un désir intense et absolu d'obtenir de l'eau, et non un symptôme particulier. Le besoin vital du liquide s'exprime par d'autres manières, en particulier par un seul mot – la soif –, alors que le besoin vital d'aliment est exprimé par de nombreux mots signifiant les nuances du besoin : faim, appétit, fringale, boulimie, glotonnerie, voracité, goinfrerie⁷²...

Quant à l'alcool lui-même, c'est une substance dipsogène, qui provoque la soif, ce qui explique en partie l'alcoolisme, à côté des facteurs psychiques jouant évidemment un rôle majeur ; mais cette soif provoquée par l'alcool est une soif secondaire, n'ayant aucune action sur le centre de la soif⁷³. Elle se superpose aux autres soifs dites « inutiles » – physiologiquement parlant –, les soifs de plaisirs, ne dépendant d'aucune cause organique, ne servant pas à compenser un trouble ayant créé le besoin d'eau. Ce plaisir de boire est très complexe, et peut lui-même se décomposer en plaisir du liquide dans la bouche, de la déglutition, de la saveur, de l'odeur, sans compter le poids des us et coutumes. La soif de luxe chez l'homme est la satisfaction d'un désir, d'un plaisir provoqué par le besoin de sentir un liquide traverser notre bouche, enfoui en chacun de nous. Selon certains psychanalystes, le premier cri de l'enfant exprimera même un besoin de boire, mais le goût de l'alcoolophile pour les boissons alcoolisées est complexe : si l'alcool en lui-même n'a pas de goût, il dégage

⁷¹ Jean Cottet, *La Soif*, P.U.F., coll. Que sais-je, p. 7.

⁷² *Idem*, pp. 8-10.

⁷³ *Idem*, p. 32-33.

une agréable sensation de chaleur, en exaltant la sensibilité des papilles gustatives, en stimulant l'organe buccal dans toute sa cavité, en multipliant les sensations tactiles, thermiques, gustatives et olfactives⁷⁴.

I-2-B : Les industries et les politiques publicitaires des industriels de l'alcool

I-2-B-a : La consommation multisociale et ses conséquences

La consommation peut entraîner une dépendance à l'alcool, une modification de la conscience, comme les médicaments et les tabacs, d'où deux phénomènes : l'accoutumance et donc le besoin de renouvellement rapide. Laissons à ce sujet parler, une fois de plus, Marcel Pagnol⁷⁵ de la condamnation sans appel de l'alcoolisme et de ses dégâts par l'école républicaine :

Cependant, les études de ces normaliens ne se bornaient pas à l'anticléricalisme, et à l'histoire laïcisée. Il y avait un troisième ennemi du peuple [NDLA : après l'Eglise et la papauté], et qui n'était point dans le passé : c'était l'Alcool. De cette époque date « l'Assommoir », et ces tableaux effrayants qui tapissaient les murs des classes. On y voyaient des foies rougeâtres et si parfaitement méconnaissables, à cause de leurs boursoufflures vertes et de leurs étranglements violacés qui leur donnaient la forme d'un topinambour : mais pour éclairer ce désastre, l'artiste avait peint, au beau milieu du tableau, le foie appétissant du bon citoyen, dont la masse harmonieuse et le rouge triomphal permettaient de mesurer la gravité des catastrophes circonscrites. Les normaliens, poursuivis jusque dans les dortoirs par cet horrible viscère (sans parler d'un pancréas en forme de vis d'Archimède, et d'une aorte égayée de hernies), étaient peu à peu frappés de terreur, et la seule vue d'un air de vin leur donnait des frissons de dégoûts. La terrasse des cafés, à l'heure de l'apéritif, leur paraissait comme une armée de candidats au suicide. Un ami de mon père, ivre d'eau filtrée, en renversa un jour les tables, comme un Polyeucte laïque qu'il était. Ils pensaient que ces malheureux verraient bientôt des rats grimper aux murs, ou qu'ils rencontreraient des girafes sur le Cours Mirabeau, et l'on citait le cas d'un violoniste de grand talent, réduit à jouer de la mandoline à cause d'un tremblement spasmodique dû au fait que sa moelle épinière trempait dans un bain de vermouth-cassis. Mais ce qu'ils haïssaient le plus farouchement, c'étaient les liqueurs dites « digestives », les bénédictines et les chartreuses, « avec privilège du Roy », qui réunissaient, dans une trinité atroce, l'Eglise, l'Alcool et la Royauté.

La totalité de la société française boit au XIXe siècle, et ce depuis le plus jeune âge. Quelle que soit la région, cidre, eau-de-vie ou schnaps sont glissés très tôt dans le biberon, le jour du baptême, ou simplement pour conjuguer les effets à la fois fortifiant ou soporifique. En Normandie, les mères de famille utilisent le biberon à tube pour faire boire leur bébé⁷⁶,

⁷⁴ *Idem*, pp. 64-71.

⁷⁵ Marcel Pagnol, *La gloire de mon père*, éd. Presses Pocket, 1976, p. 23-24.

⁷⁶ Didier Nourrisson, *Le Buveur du XIXe siècle*, éd. Albin Michel, coll. L'Aventure Humaine, p. 161.

lequel est fréquemment représenté dans l'affiche d'alcool, comme nous le constaterons, lorsque celle-ci entend promouvoir la vertu fortifiante du produit, et bien que celui-ci soit condamné sans appel par les médecins : la publicité fait donc son petit effet en confortant les mères dans leurs certitudes, en faisant prévaloir un « bon sens » maternel face à l'autorité médicale dont on feint de suivre les conseils. C'est sans compter l'alcoolisation indirecte de l'enfant allaité par sa nourrice buveuse, et qui en subit les désagréables conséquences – sommeil agité ou comateux, convulsions, etc. L'affiche d'alcool, de bière en particulier – censée favoriser la lactation - intervient une fois de plus en mettant en scène des nourrices rubicondes, en pleine santé, transmettant leurs bonnes joues rouges à leur protégé en allaitant, retournant ainsi l'argument anti-alcoolique. Nous aurons maintes fois l'occasion de remarquer que l'affiche d'alcool n'est jamais aussi ingénieuse que lorsqu'elle utilise ce procédé.

L'alcoolisation se poursuit durant l'enfance, par le « café-goutte » pris le matin, le pain trempé d'eau-de-vie, le repas du midi accompagné de vin blanc, le repas du soir où l'on fait chabrot ; la fête de famille, le passage à l'âge de raison, les courses à l'épicerie, sont autant d'occasions. L'alcool est auréolé de vertus thérapeutiques, fortifiantes, vermifuges, et est donné contre toutes sortes de malaises. L'adolescence, le passage à l'âge adulte voient s'accroître encore la consommation, de même que l'entrée dans la vie active par l'apprentissage et le service militaire. L'entrée dans un corps de métier, la première paie, la sortie de la caserne, le besoin de supporter l'éloignement familial ou les brimades, tout est prétexte.

Pour le pauvre, la consommation d'alcool est aussi une revanche sur la misère, combattant l'angoisse du chômage, de la baisse de salaire et de la maladie. L'amélioration de la condition ouvrière, bien que réelle, ne s'effectue qu'à long terme, et les crises conjoncturelles entraînent des modifications brutales des niveaux de vie, l'insécurité sociale est omniprésente. Mais surtout, l'alimentation ouvrière est défaillante, avec un manque manifeste de légumes et de fruits frais, de viande qui reste un luxe : l'alcool constitue donc un complément journalier indispensable, d'où une accoutumance. Il pallie aussi l'absence de loisirs, à une époque où 10 à 15% des revenus ouvriers sont absorbés par le loyer, 60 à 70% par l'alimentation, le reste à l'habillement et au chauffage⁷⁷. De plus, la piètre qualité des logements ouvriers et des conditions d'hygiène n'incite pas franchement à regagner son chez-soi au retour du labeur, mais plutôt à faire un détour par le cabaret. Mais pendant la durée de

⁷⁷ *Idem*, p. 125.

travail, la consommation d'alcool ponctue la journée, le matin, le midi, le soir, et marque la pause à la demi-journée.

Dans la bourgeoisie, classe sociale dirigeante et de référence, l'alcoolisation est plus discrète, moins visible, et provoquée par l'argent et la tentation de l'oisiveté ; mais comme chez l'ouvrier, elle est continue au cours de la journée et est un moyen comme un autre d'exhiber son pouvoir d'achat, notamment à travers l'absinthe et le cérémonial lié à sa consommation : la gestuelle de la préparation, laissant tomber goutte à goutte l'eau directement dans l'absinthe puis, plus tard, sur le sucre posé sur la cuillère percée en travers du verre, requiert tout un art et reflète le niveau d'éducation. Cette scène incontournable, l'affiche d'absinthe ne pourra l'éviter. La fête familiale, la réunion mondaine et surtout le banquet républicain où les notables de la jeune III^e République refont le monde sont une autre circonstance de consommation massive, dont se sert également la publicité d'alcool à travers l'édition de menus : ainsi le liquoriste saumurois Combier, qui rajoute le thème du banquet sur ceux-ci – estampillés « comité républicain » -, en plus des scènes traditionnelles comme le pique-nique en couple, la gabare sur la Loire, le château de Saumur et le cavalier du cadre Noir. Ces menus ne font que reprendre une scène véritable, du temps où le distillateur James Combier, après avoir hérité de l'usine paternelle en 1871, préparait activement sa campagne pour conquérir la mairie - ce qui sera fait en 1879 – mobilisant ses compagnons à la faveur de repas plantureux, n'omettant jamais de leur recommander l'élixir hygiénique de dessert Combier, facilement accessible à toutes les bourses, pour mieux digérer⁷⁸. Ce modèle bourgeois ne tarde d'ailleurs pas à déteindre sur l'ouvrier, qui tente d'imiter, ce qui donne prétexte à certains patrons de ne pas augmenter les salaires sous prétexte qu'ils seraient tout de suite engloutis par l'ivrognerie. Mais le prix, la qualité de la boisson, son titre alcoolique surtout et son mode de consommation constituent toujours des barrières sociales : pour l'absinthe, l'ouvrier s'abstient du cérémonial de la cuillère et « étouffe le perroquet » rapidement après avoir fait la queue au robinet d'eau. Il arrive également que cette consommation « inélégante », au contraire, s'assume en tant que telle, comme un acte d'appartenance à la classe ouvrière.

On ne peut non plus exclure l'alcoolisme requis pour le métier, notamment pour les cafetiers, les restaurateurs et les épiciers qui sont aussi débitants, de même que les représentants de commerce en alcool : tous sont quasiment obligés d'accompagner le client dans la consommation ; pas plus que l'alcoolisation forcée demandée par le patron lui-même,

⁷⁸ Richard Gasnier, *Les liquoristes saumurois de 1830 à 1910*, mémoire de maîtrise sous la dir. d'Isabelle Emeriau, U.C.O.-I.L.H., sept. 2000, p. 164.

sous le prétexte de tenir le coup en usine, ou par le capitaine pour le bien-être de ses marins. Le maintien de la bonne forme n'est pas la seule raison, car l'alcool sert aussi de moyen de pression, de récompense pour accélérer la cadence, parfois de corruption pour pouvoir être embauché. Et même si l'alcool est interdit rigoureusement sur le lieu de travail, l'ouvrier déploie des trésors d'ingéniosité pour pouvoir consommer en cachette. La consommation peut aussi prendre la forme d'un rite de convivialité obligatoire auquel déroger serait considéré comme suspect et pourrait attirer des ennuis, comme dans le monde du compagnonnage, en particulier le jour de la fête du saint patron de tel ou tel corps de métier, où sont de surcroît clamées des chansons à boire pour encourager. L'alcool resserre les solidarités, ressoude la communauté, par la chanson, le rire ou le rite de consommation, comme le réchauffement du verre dans la main et l'avalement d'un trait, et même par l'excès.

La femme non plus n'échappe pas à l'alcool. Officiellement, elle est tempérante ou voulue comme telle par presque tous les penseurs et les moralistes du XIXe siècle, de même qu'elle est censée être chaste, travailleuse et soumise. Mais elle est aussi faible, influençable, et le mari peut l'entraîner dans son alcoolisme ; les mêmes conditions matérielles et morales entraînent les mêmes effets, même si ceux-ci sont moindres. Il n'empêche qu'à cause de sa nature même, le reproche de l'alcoolisme est toujours plus cinglant envers la femme qu'envers l'homme, et le pas vers l'accusation de débauche sexuelle est très vite franchi : quand l'un en tire gloriole, la honte s'abat sur l'autre. Il est vrai que la loi du 17 juillet 1880 autorisant sur simple déclaration l'ouverture d'un débit de boisson a aussi facilité l'ouverture d'établissements plus suspects sous couvert de cette appellation. Aux métiers de serveuses et de bonnes à tout faire s'ajoutent parfois des attributions nettement moins avouables. Ces établissements se nomment « brasseries à femmes » lorsqu'ils accueillent un public aisé ou étudiantin, et « caboulots à femmes » lorsqu'ils attirent un public plus populaire de soldats, de marins ou d'ouvriers⁷⁹. Cette réalité se traduit souvent dans l'affiche d'alcool par le stéréotype social de la serveuse aguichante, qui fait de charmants sourires ou des œillades appuyées au client lorsqu'elle lui apporte un bock de bière ou une bouteille de rhum.

La consommation féminine, étant beaucoup moins bien tolérée socialement, se fait plus discrète, dans le cadre domestique : comme pour l'enfant, la course à l'épicerie est un bon prétexte, à moins d'envoyer celui-ci pour atténuer le soupçon. Cela n'exclut nullement l'existence de débits clandestins pour dames uniquement. Le marché, la réunion, les réceptions ou les goûters entre amies représentent d'autres occasions de boire et, comme pour

⁷⁹ Didier Nourrisson, *op. cit.*, p. 152-153.

l'homme, la discrétion est de plus en plus la règle au fur et à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale. Ainsi, la femme bourgeoise prétexte davantage du soin médical, par le vin au quinquina ou à la coca, l'alcool de menthe, etc, pour « fortifier » une fois de plus. L'argument sanitaire excuse tout, à moins que, comme dans le cas de l'ouvrier, ce ne soit le mari qui entraîne ou l'oisiveté qui crée la tentation. L'apparition du féminisme, l'anticonformisme littéraire et artistique de la Belle Epoque, ont aussi pour conséquence que l'alcoolisation, de pair avec la consommation de tabac, sont parfois perçues comme un défi envers le pouvoir masculin. Ce n'est pas un pur hasard si l'on retrouve Louise Abbema ou Clémentine-Hélène Dufau, artistes célèbres pour leur engagement féministe, parmi les artistes du corpus d'affiches, ou encore la représentation de Sarah Bernhardt, au service de l'alcool, dans ses rôles théâtraux d'héroïnes indomptables ou de l'Aiglon.

La notion d'alcoolisme a été définie pour la première fois par le médecin suédois Magnus Huss (1807-1890) : la Suède est un pays non catholique, non producteur de vin, et pourtant soumis à une consommation excessive, ce qui cause un grand désarroi, due au « brändwin », un alcool de vin, de grain, de sirop d'érable et/ou de pommes de terre. Cet alcool est apparu au XVe siècle, de même d'ailleurs que le premier alambic dans ce pays. 2 siècles plus tard, chaque ferme le produit et, au XVIIIe siècle, l'Etat suédois se met à percevoir un impôt dessus. En 1756, on compte 180000 alambics dans le pays ; les tentatives d'interdiction, sous la menace de graves émeutes paysannes, sont vite avortées, d'autant que la fiscalité sur l'alcool, comme toujours, accroît considérablement les ressources de l'Etat ; la création de distilleries d'Etat remplaçant les distilleries domestiques, se soldera aussi par un échec.

Toute la société boit, et partout, dans tous les milieux, le snaps ou l'aquavit. L'alcool sert de rémunération en nature pour les hommes, les femmes et les enfants. Cette alcoolisation croît sans cesse durant la première moitié du XIXe siècle : en 1830, les 3 millions de Suédois boivent 100 millions de litres d'alcool – contre 50 millions de litres d'alcool et 90 millions de litres de vin pour les 8 millions d'habitants de 1986. On met sur le compte de l'ivrognerie la dégradation des mœurs, la pauvreté, le crime, l'ivrognerie étant elle-même la conséquence de l'industrialisation rapide, de la crise du logement, de la condition misérable de la paysannerie, etc.

C'est dans ce contexte que se situe l'intervention de Magnus Huss, né en 1807 dans le centre de la Suède. Son père est pasteur de l'église luthérienne et possède une grande ferme, où il est aussi maître de forges. Il opte pour des études de médecine à l'université d'Uppsala,

avant de se tourner vers l'Institut Karolinska de Stockholm, qu'il juge plus dynamique. Il y présente sa thèse en 1835, et est à l'occasion l'un des premiers diplômés à rédiger son travail en suédois et non en latin. Puis il entre comme médecin à l'hôpital de l'ordre des Séraphins, confrérie nobiliaire et religieuse, où il est promu chef de service après quelques années, puis médecin des rois Charles XIV – ex-maréchal Bernadotte - et d'Oscar Ier.

Après de nombreux voyages en Europe, il rentre en Suède et ouvre la médecine de son pays sur la culture internationale. En 1849, il rassemble et étoffe plusieurs de ses communications sur l'ivrognerie dans un ouvrage majeur, *Alcoholismus Chronicus, ou maladie alcoolique chronique – Contribution à la connaissances des dyscrasies*⁸⁰ *selon mon expérience personnelle et celle des autres*. Cet ouvrage lui apporte un renommée immense en Europe et en Amérique où il est déclaré « éminent bienfaiteur public. »

Le terme « alcoolisme » est un vocable nouveau forgé par Huss lui-même : en médecine, la terminaison savante *-isme* désigne plus particulièrement le phénomène d'intoxication ; ainsi, l'ergotisme est le trouble du à l'ergot de seigle, le saturnisme le trouble né de l'intoxication par le plomb, etc. Suivront l'éthérisme, le morphinisme, le haschischisme, le tabagisme, etc. L'alcoolisme est donc une intoxication par l'alcool, une maladie, une pathologie. Dans son esprit, ce terme vise les buveurs d'aquavit (l'alcool de pomme de terre), de grogs, de punchs à base de rhum ou de cognac, de snaps, mais pas de vin, très peu consommé en Suède à cette époque, ni de bière, boisson courante mais dont on ne connaît pas encore très bien les effets – comme tous ceux liés aux boissons fermentées. En définitive, son œuvre vise les liqueurs distillées. « Alcoolisme » est un terme bien fait, facile à comprendre, et supplante avantageusement celui de « méthysme » proposé en Allemagne, moins clair et surtout chimiquement erroné. Par lui, Huss forge une théorie, une vision nouvelle de troubles jusqu'alors non systématisés.

L'ouvrage attire l'attention d'un médecin de Brême, qui se met en rapport avec lui : cette collaboration débouche sur une nouvelle édition revue et augmentée, tenant compte des nouveaux cas observés. En 1852, l'ouvrage paraît en allemand à Leipzig et à Stockholm, et c'est le début de sa réputation mondiale. Le mot « dyscrasie » est remplacé par celui d'« intoxication », avec la définition suivante : « Manifestation pathologique de toutes sortes du système nerveux, visibles à l'œil nu uniquement du vivant du malade ayant consommé pendant de longues années des quantités excessives de boissons alcooliques. » Il en élimine

⁸⁰ Terme aujourd'hui démodé désignant tous les symptômes et les lésions liées à l'alcoolisme.

les manifestations aiguës comme l'ivresse, mais est obligé de parler du *Delirium Tremens* – crise aiguë et passagère, parfois mortelle, n'intervenant que chez les intoxiqués chroniques.

Beaucoup de ces manifestations pathologiques étaient déjà décrites – troubles gastriques, aliénations... –, mais Huss a eu le mérite de créer un véritable corpus des lésions alcooliques, à chaque fois enrichi par ses voyages à l'étranger. Il insiste toujours sur la non-spécificité des lésions constatées au cerveau, aux intestins, au cœur, au foie, dans le sang pendant les autopsies : elles peuvent être consécutives à l'abus d'alcool, mais pas forcément. Il justifie son travail par sa longue expérience hospitalière, sachant tirer parti d'un champ d'observation considérable. Evidemment, il y a des lacunes : ses statistiques ne satisfont pas aux critères mathématiques exigés aujourd'hui, et toutes les lésions anatomiques n'ont pas été recensées.

De plus, Huss reconnaît lui-même qu'il n'est pas à l'aise dans le domaine de la psychiatrie, car il n'y a pas de malades mentaux parmi ses « cobayes » ; mais il visite la France entre 1849 et 1852 et constate que si l'on observe des lésions viscérales et des troubles mentaux aussi bien chez l'alcoolique que chez le non-alcoolique, l'on doit cependant impérativement lier ces pathologies à la consommation excessive et prolongée d'alcool si cette dernière est le seul antécédent ; il s'intéresse aux conséquences physiques et mentales de cette surconsommation, mais ne se préoccupe pas de connaître le pourquoi de ce besoin de boire, qu'il appelle « dipsomanie », soit un besoin irrésistible et quasi-ininterrompu de boire en grandes quantités. Ainsi attaché à la lésion organique, et considérant la nécessité d'une intoxication prolongée, il en tire la conclusion que l'alcoolisme n'est pas héréditaire, en suscitant le désaccord et le débat sur ce point. Et s'il évoque le logement insalubre et mal aéré le mauvais exemple parental, le fait de boire sans manger ou la rigueur du climat comme causes possibles du besoin et de l'habitude de boire à l'excès, il reste sur le terrain de l'hypothèse, faute de preuve statistique suffisante.

Il y a certes des manques dans l'œuvre de Huss, mais après lui tous les médecins sont obligés de s'intéresser à l'ivrognerie : il a démontré qu'elle était du domaine de leur savoir, de leur territoire, et que c'était à eux, après lui, de développer une nouvelle discipline : de ce point de vue, il a lancé les prémisses de l'alcoolologie. Il n'a jamais condamné ses patients pour leurs travers alcooliques. Son enseignement est technique et moral, et c'est pour cela qu'il marque la médecine de son pays et de tout l'Occident⁸¹.

⁸¹ Jean-Charles Sournia, *Histoire de l'alcoolisme*, éd. Flammarion, 1986, p. 65.

Le terme de « toxicomanie », lui, apparaît pour la première fois en 1885, dans la thèse de médecine de Rognard, le suffixe « manie » désignant, voire stigmatisant, la folie de celui qui souffre. Mais le terme « drogue » est lui beaucoup plus ancien, d'origine italienne ou hollandaise ; en anglais, le terme « drug » signifie toujours médicament. Au XIXe siècle, beaucoup de produits aujourd'hui considérés comme toxiques soulagent et guérissent, et « droguer » quelqu'un ne signifie rien d'autre que le soigner par ces produits. En particulier par l'opium, servant depuis la nuit des temps à calmer les bébés trop agités, du moins dans le Nord de la France ; pour le même résultat, on utilisera le calvados en Normandie. La révolution industrielle en Europe a fait naître un nouvel ordre social beaucoup plus exigeant, dicté par la nécessité productiviste de cadences infernales et de conditions de vie globales fort médiocres. L'emploi de plus en plus massif de psychotropes apparaît bien dès lors comme une réaction à l'effort demandé. A cela s'ajoute l'apparition du refus de la douleur : il faut désormais faire boire ou faire fumer avant de faire accoucher ou d'amputer ; éther, chloroforme, morphine, cocaïne, puis héroïne, tout est bon pour apaiser, soulager⁸². Le vin Mariani, champion de l'utilisation de la publicité, n'est rien d'autre qu'un mélange de vin de Malaga et de cocaïne.

La démocratisation et l'accroissement de la consommation des psychotropes – alcool, tabac, médicaments - entraîne leur condamnation : l'élite peut consommer, mais non la masse ; aux XIXe et XXe siècles, monte en puissance une législation combattant ou contrôlant la consommation de ces produits, que nous rappelons ici⁸³ :

1845 : loi sur les substances vénéneuses incluant l'opium et ses dérivés.

29 décembre 1851 : décret de surveillance des débits de boissons.

1868 : création de la première association contre l'abus de tabac, l'A.F.C.A.T.

1872 : création de la première association contre l'abus d'alcool, la Société Française de Tempérance.

2 août 1872 : loi imposant « l'exercice » (contrôle du privilège) des bouilleurs de cru.

13 février 1873 : loi Théophile Roussel faisant de l'ivresse « publique et manifeste » un délit.

⁸² Didier Nourrisson, intervention « Toxicomanies et histoire de la dépendance : méthodes, résultats, perspectives », I.S.H.-Lyon, 8 février 2001.

⁸³ Sous la dir. de Myriam Tsikounas, *Les images publicitaires en faveur des substances psychoactives (1873-1987) : étude sémio-historique*, rapport pour la M.I.L.D.T., éd. C.R.E.D.H.E.S.S. (université Paris I Panthéon-Sorbonne), déc. 2003, p. 39.

17 juillet 1880 : loi libérale permettant la multiplication des débits de boissons.

Juillet 1894 : création sur décision du Conseil Général de la Seine d'un asile spécial pour buveur pouvant accueillir 500 malades, installé au sein de l'hôpital de Ville-Evrard.

1895 : Raymond Poincaré, ministre de l'Instruction Publique, fait figurer au programme l'enseignement sur les dangers de l'alcool et fait organiser des conférences sur l'alcoolisme dans les cours primaires supérieurs de Paris et à l'École normale.

Années 1900 : extension de l'opiomane en France et multiplication des fumeries publiques et privées ; sommet de la consommation des boissons alcooliques (20-25 litres d'alcool par personne et par an).

Première Guerre mondiale : forte consommation des produits excitants ou apaisants (tabacs, alcools, drogues) ; première législation d'envergure pour limiter la consommation d'alcool : suppression des privilèges des bouilleurs de cru, réglementation sévère du commerce des boissons, répression de l'ivresse publique.

16 mars 1915 : loi de prohibition de l'absinthe.

9 novembre 1915 : loi abolissant le privilège des bouilleurs de cru.

12 juillet 1916 : première loi sur les stupéfiants réprimant « l'importation, le commerce, la détention et l'usage de substances vénéneuses, et notamment la morphine, l'opium et la cocaïne. »

1^{er} octobre 1916 : loi aggravant la loi Théophile Roussel. A la quatrième récidive, le buveur est interné d'office sur simple décision du psychiatre, perd son droit de vote et d'éligibilité, ne peut plus être nommé à une fonction publique ni l'exercer, est déchu de sa puissance paternelle.

Années 1920 : premier grand essor de la consommation des cigarettes « toutes faites » ; début d'une crise de surproduction viticole, d'où la décision de suspendre des plantations nouvelles et interdictions d'anciennes plantations jugées dangereuses.

17 juillet 1922 : loi autorisant la fabrication d'apéritifs anisés, succédanés de l'absinthe, tels la Cressonée, le Pair Roquet et le Pernod.

28 février 1923 : loi rétablissant le privilège des bouilleurs de cru.

Avril 1924 : loi autorisant tout propriétaire de débit à transférer celui-ci sur n'importe quel point du territoire de la commune.

14 août 1931 : le ministre de l'Instruction Publique, Rouston, se référant à Pasteur, remet à tous les instituteurs et professeurs, par l'intermédiaire des inspecteurs d'académie, une circulaire en faveur du vin.

Deuxième Guerre mondiale : législation de limitation stricte de la consommation des boissons alcooliques.

La législation correspond en général à une deuxième étape dans la lutte contre la toxicomanie. Mais elle est toujours précédée de la constitution de groupes de pression – les médecins faisant connaître la maladie aux décideurs, directement ou par l'intermédiaire d'une société ou d'une association créée à cette effet. La thérapie, le soin, n'apparaissent qu'en dernier, la condamnation sociale précède toujours l'action⁸⁴. C'est dans ce contexte médical et social parfois violemment hostile que les fabricants d'alcool prospèrent pourtant, et même franchement, faisant de notre pays un grand producteur d'alcool, construisant un secteur de première importance de l'économie française.

I-2-B-b : Le poids économique des industriels de l'alcool

Parmi la masse des produits alimentaires, les industriels de l'alcool pèsent d'un poids très important dans l'économie française et sont de gros clients de la publicité ; l'alcool imbibe toute la société, c'est à la fois une industrie et un commerce. Ce besoin de renouvellement rapide est porté par une publicité de marques, identifiant les produits de manière certaine et mettant à leur service une multiplicité de documents publicitaires permettant de se rendre compte de ce degré d'imbibation.

L'industrie de l'alcool en France a été bouleversée par un grand nombre d'innovations technologiques, en particulier dans le domaine de la chimie et de la distillation : en 1825, Dubrunfaut a déposé le brevet de la fabrication de l'alcool à partir de betterave à sucre ; l'année suivante, Demazures a classé les levures du point de vue botanique ; en 1837, Cogniard de la Tour a démontré après examen microscopique que les levures de bière et de vin sont des organismes vivants se reproduisant par bourgeonnement. 20 ans plus tard, Pasteur a défini l'alcool éthylique comme étant le produit de la décomposition du sucre en acide carbonique à cause d'un champignon dit « saccharomycète », avant que Berthelot ne réussisse sa synthèse en 1864.

Dès la fin du XVIIIe siècle, l'alambic a subi des évolutions importantes, tant pour économiser l'énergie combustible que pour obtenir des alcools de plus en plus purs. Citons notamment l'expérience des frères Argand, d'origine genevoise, installés à Valignac dans l'Hérault, possédant une distillerie à 4 chaudières, chacune munie d'un réchauffe-vin récupérant la chaleur de condensation des vapeurs alcooliques pour réchauffer le vin avant

⁸⁴ Le principe de la campagne d'information n'apparaît que dans les années 1970.

son introduction en chaudière. Mais l'alambic à repasse, inventé en 1801 par le Rouennais Edouard Adam (1768-1807) se révèle décisif : une seule chauffe suffit à retirer du vin la quasi-totalité de l'alcool, en faisant barboter la vapeur d'eau de la cucurbite dans une série de vases ovoïdes contenant eux-mêmes du vin ; les vapeurs se trouvent progressivement enrichies en alcool jusqu'au dernier vase, le vin de la première chaudière est remplacé par celui de la seconde, on remplit celle-ci par le contenu du chauffe-vin qu'on charge à nouveau et ainsi de suite. On obtient ainsi une substantielle économie de personnel, de combustible, d'eau et de temps. Par la suite, d'autres modifications viendront s'ajouter : le chauffage à vapeur remplace le feu, divers dispositifs seront installés pour améliorer le rendement des chaudières ou la séparation entre alcool et impuretés, avant que l'alambic à colonne, opérant à la fois distillation et rectification, parvienne à fabriquer un alcool presque chimiquement pur. Mais ces innovations onéreuses exigent une concentration de capitaux et de technologie, d'où l'évolution de la distillation de l'artisanat vers l'industrie⁸⁵. La production française passe ainsi de 891000 hectolitres d'alcool pur par an dans la décennie 1840 à 2360000 hectolitres en 1910 – dont 59% est consommé directement sous forme de spiritueux, et compte à cette époque 1206 distilleries industrielles.

Ces spiritueux se répartissent en apéritifs, pris en début de repas pour ouvrir l'appétit, et en digestifs pour le conclure correctement. Parmi les apéritifs, on distingue les apéritifs à base de vin, de 12 à 25° de titre alcoolique, auxquels on a rajouté des essences aromatiques – portos, Malaga, Madère, Pineau, vermouths, quinquinas divers, Saint-Raphaël, Dubonnet, Byrrh – et ceux à base d'alcool ou liqueurs apéritives, plus fortement alcoolisés (40-45° ou plus), avec des essences végétales uniquement solubles dans l'alcool fort – bitters ou amers (36-43°), genièvre ou gin (43°) et bien sûr l'absinthe (de 47 à 72°). Les digestifs, eux, sont alcooliquement titrés de 15 à 60° et sont aussi très nombreux, obtenus par macération de diverses plantes ou distillation de celles-ci en présence d'alcool : il y a les anisettes, la Chartreuse, le cherry-brandy, les guignollets de cerise, les triple-secs à base d'oranges, les liqueurs de menthe, les crèmes diverses, le rhum. Chaque petite ville de France ou presque aura sa spécialité locale.

Bien évidemment, toutes ces boissons ne se valent pas en qualité, et le meilleur cohabite souvent avec le pire. En conséquence, la méfiance vis-à-vis de la publicité ou, au contraire, le besoin de se justifier ou de se placer au premier rang dans la qualité des produits grâce à elle, deux sentiments contradictoires perceptibles chez tous les distillateurs du pays,

⁸⁵ Didier Nourrisson, *Le Buveur du XIXe siècle*, éd. Albin Michel, coll. L'Aventure Humaine, pp. 84-86.

s'expliquent par la persistance du charlatanisme. Le terme « charlatanisme » proviendrait du verbe italien *ciarlare*, qui signifie jaser ou bavarder ; le dictionnaire Littré donne pour définitions au mot charlatan : « opérateur ambulante qui débite les drogues sur les places et dans les foires », et « empirique qui prétend posséder certains secrets merveilleux » ; le dictionnaire de médecine Littré désigne deux sens, l'un large et l'autre plus étroit : « celui qui exerce illégalement la médecine ou la pharmacie, ou qui les exerce légalement en s'aidant d'annuaires ou de prospectus mensongers. »

C'est la loi de l'Assemblée Constituante du 7 janvier 1791 qui prévoit la brevetabilité de produits nouveaux, indépendamment de leur moyen d'obtention. Mais selon la loi du 21 germinal an XI (1803) sur l'organisation des écoles de pharmacie, les apothicaires ne peuvent « vendre aucun remède secret » : le produit pharmaceutique est donc exclu de la production légale, pour viser les charlatans, afin d'éviter qu'une drogue quelconque et ses effets puisse être légitimée ; elle a eu peu d'occasions d'application. La loi du 5 juillet 1844, qui a eu cours pendant un siècle, observe la même attitude : sont brevetables toutes substances nouvelles, comme les colorants, les produits synthétiques (textiles), les peintures, mais pas les produits pharmaceutiques. Mais cette non-brevetabilité est contournée grâce à la loi de 1857 sur les « marques de fabrique. » On attache un nom commercial, parfois le sien, à sa découverte. Globalement, la brevetabilité est très variable selon les pays, et en France la loi reste très floue sur le sujet⁸⁶.

Au XIX^e siècle, la médicalisation de la société est croissante, et l'extension de la pharmacopée et de l'usage des médicaments ne parvient pas à venir à bout d'un charlatanisme vivace et toléré. Il faut dire que la loi du 19 ventôse an XI (1803) a institué deux corps de praticiens : les docteurs en médecine provenant des facultés réputées de Paris, de Montpellier et de Strasbourg, et les officiers de santé – supprimés en 1893 – reçus par des jurys départementaux ; de plus, les illégaux ayant trois ans de pratique sont automatiquement légalisés, entérinant ainsi à moindre coût cette médicalisation croissante sur l'ensemble de territoire, tout en estompant durablement la frontière entre médecine et charlatanisme. La situation est la même en Angleterre – par l'Acte des Apothicaires de 1815 – et en Prusse (1869), étendue en 1871 à l'empire allemand.

Plusieurs motivations expliquent cette permanence du charlatanisme : la permanence de vieilles traditions médicales, le désir d'exercer ce qui passe aussi pour un « art », ou d'exploiter la crédulité publique. Le charlatan profite en général du vide juridique sur tout ce

⁸⁶ Madeleine Ambrière, *Dictionnaire du XIX^e siècle européen*, P.U.F., sept. 1997, p. 176.

qui est en dehors de la médecine : l'art dentaire ou oculaire, les hernies, les rhumatismes, les maladies vénériennes, l'épilepsie, la lèpre. Le charlatan est itinérant pour échapper aux poursuites et ne se confond pas forcément avec le guérisseur local, plus spécialisé, notamment dans le cancer et les maladies vénériennes dans les villes, ou la rage à la campagne. Toutes les classes sociales pratiquent ce charlatanisme, du paysan au noble, de la sage-femme à l'épicier, voire au forgeron. Mais la religion joue aussi un grand rôle : à la Restauration, les congrégations religieuses se sont multipliées, et un quart des illégaux appartiennent au clergé sous le Second Empire ; les religieuses s'improvisent chirurgiennes, fabriquent, distribuent et vendent des médicaments, posent des sangsues, pratiquent des saignées, administrent des drogues secrètes, parfois toxiques, et sont rendues responsables d'erreurs dramatiques. L'anticléricisme, à la fin du siècle, n'empêche pas le ministre franc-maçon Léon Bourgeois de recommander en 1889 la tolérance à l'égard de l'exercice « charitable » de la médecine illégale, en raison de considérations financières⁸⁷. La boisson alcoolique, de quelque nature qu'elle soit, est aussi malheureusement un moyen d'administrer ces faux soins de manière plus naturelle, sinon plus agréable.

La publicité peut donc constituer une sorte de droit de réponse approprié. Mais l'exemple unique de Combier sur Saumur montre bien que l'histoire des politiques publicitaires des marques d'alcool ne peut malheureusement se retracer qu'à partir de quelques marques, les plus grandes, les plus célèbres et les plus prospères économiquement ; ce sont elles qui, *a priori*, ont le plus de chances d'avoir conservé leurs archives et d'avoir fait l'objet d'ouvrages très complets ayant expressément étudié leurs politiques publicitaires ; ce sont elles aussi qui sont étudiées en priorité par les historiens, les économistes ou les amateurs passionnés. Aussi avons-nous choisi de nous concentrer sur 5 géants de la publicité alcoolique au XIXe siècle : le normand Bénédictine, le catalan Byrrh, les angevins Cointreau et Giffard, et le bordelais Lillet.

Le normand Bénédictine

⁸⁷ *Idem*, p. 227-228.

Bénédictine, née, ou plutôt redécouverte en 1863⁸⁸, utilise pour la première fois le phénomène publicitaire en novembre 1866, en faisant paraître une petite bande dessinée dans le journal *La Lune*, par Carlo Gripp. A partir de 1870, plusieurs articles font l'éloge de la liqueur dans *Le Figaro*, *Le Journal des Débats*, *Le Gaulois*, *La Patrie*. Les objets dérivés, éventails, menus, cendriers ou encriers sont généralement distribués dans les cafés, restaurants, ou donnés en cadeau aux meilleurs clients ; en 1892 est créé un orchestre de la société, suivant le patron partout dans ses déplacements, l'accueillant dans toutes les gares et constituant une sorte de publicité déguisée.

Mais les affiches publicitaires des années 1890-1900 de Lucien Lopes-Silva (1898), d'Alphonse Mucha (1899), de Léonetto Cappiello (1907) et de Sem (1909) pour la marque, sont parfois considérées comme l'aboutissement et la perfection de l'affiche artistique d'alcool de la Belle Epoque : Lopes-Silva, réputé pour ses peintures sur le théâtre et la danse, a représenté un couple très chic au restaurant, savourant le moment du digestif en fumant des cigares, en buvant du café et de la Bénédictine ; chef de file de l'Art nouveau, Mucha compose une affiche très largement imprégnée de l'esprit de son mouvement – des femmes, des tons pastel, des fleurs et des arabesques sensuelles – reprenant des thèmes chers à l'industriel Alexandre Le Grand, passionné par son métier de distillateur autant que par sa ville de Fécamp : choix méticuleux des plantes et liens avec le passé de l'abbaye ; Cappiello a représenté la marque avec efficacité, séduction et mystère : une silhouette androgyne regarde le palais-distillerie, la nuit, à la lueur d'une lanterne ; Sem a réalisé une affiche ultra-moderne pour l'époque et qui fera le tour du monde, où un maître d'hôtel en habit noir apporte sur un plateau prestement levé une bouteille de Bénédictine, répondant par un « Yes Sir ! » tonitruant à la demande impérieuse d'un consommateur invisible. Sem, en 1907, a aussi réalisée plusieurs caricatures-témoignages de célébrités en faveur de la marque, avec l'aviateur Santos-Dumont, le tragédien Victorien Sardou, le pianiste Jules Massenet, l'humoriste Constant Coquelin, l'actrice Simone Le Darff, le grand chef parisien Le Doyen, le politicien Henri Rochefort et Sem lui-même. Ces documents seront placardés d'abord sur les transports en commun du Havre, avant de connaître une célébrité nationale et mondiale.

⁸⁸ Laurence Haloche, *Bénédictine, histoire d'une liqueur*, éd. Edita, coll. Conti, p. 28-29. En 1505, dom Bernardo Vincelli, bénédictin du Mont-Cassin, prend en charge l'herboristerie de l'abbaye de Fécamp. D'origine vénitienne – la puissance européenne la plus directement en contact avec l'Orient –, il connaît le secret des épices et compose une liqueur digestive comprenant 27 espèces de plantes. A la Révolution, les moines confient la recette au procureur fiscal de la ville, retrouvée en 1862 par son descendant, Alexandre Le Grand (1830-1898). Celui-ci confie à Camille Albert, disciple de Viollet-Le-Duc, la construction du célèbre palais-distillerie en style néo-roman byzantin, puis la reconstruction en néo-gothique plus foisonnant après l'incendie criminel du 12 janvier 1892.

Le catalan Byrrh

La marque Byrrh, nom du célèbre mélange de grands crus du Roussillon, de plantes médicinales et d'écorces de quinquina⁸⁹ a été créée le 10 février 1873 par les frères Simon et Pallade Violet, anciens marchands ambulants et merciers. La société va connaître un essor fulgurant, sans souffrir des ravages du phylloxéra, grâce à sa situation frontalière : la capacité de stockage en foudre est déjà de 50000 hectolitres en 1878, avec un palmarès déjà riche de 20 médailles de récompenses à diverses expositions ; elle installe des agences à Paris, Londres, Buenos-Aires, accumule diplômes d'honneur et médailles. Dans les années 1890, les premières plaques émaillées sont installées dans les cafés et les gares, tandis que Simon Violet fait construire l'hôpital de Thuir – l'œuvre de bienfaisance étant une publicité comme une autre -, relie ses caves au réseau ferroviaire et confie l'édification de la marquise de son hall d'exposition à Gustave Eiffel en personne ; caves, dépôts, succursales se multiplient partout en France et dans le monde. Lorsque son fils Lambert Violet prend la suite en 1891, il étend les chais de 65000 mètres carrés et rajoute 31500 hectolitres supplémentaires de capacités de stockage⁹⁰.

Toutefois, la véritable explosion publicitaire de Byrrh ne se produit que lors de l'apogée de la marque, dans les années 1920-1930 : la marque a produit une masse prodigieuse de publicités murales, de publicités de presse, de prospectus, de brochures, de sous-mains, d'indicateurs de chemin de fer, de calendriers, de porte-lettres, de documents et de trophées sportifs, de plaques murales, de cartonnages, de présentoirs, de véhicules miniatures, de bouteilles et de mignonnettes. Nous avons déjà parlé de la politique publicitaire de presse de Byrrh avant 1914. Mais l'acointance de Byrrh et de l'image publicitaire et artistique ne se mesure vraiment qu'à l'aune de 2 opérations : le concours d'affiches de 1903 et les cartes postales militaires éditées pendant la Grande Guerre :

Lambert Violet fut un précurseur de « l'affichomanie. » Au début des années 1900, les concours d'affiches – mixtes – sont très à la mode. Cela va permettre à la firme de faire du mécénat culturel. En 1903, le thème est « BYRRH, tonique, hygiénique, à base de vins généreux et de quinquina » : cette mention sera obligatoirement à reprendre sur chacune des œuvres, avec « Byrrh » en lettres capitales. « Le Monde Illustré » du 28 février annonce que la date de remise des esquisses sera le 22 mars, et que l'exposition aura lieu à la galerie Georges Petit. Le règlement précise que le format de l'esquisse sera de 45 x 65 cm, soit un

⁸⁹ Il était prévu que le produit s'appelle « quinquina Violet », mais les pharmaciens des Pyrénées-Orientales, ayant déposé le nom, ont intenté un procès aux deux frères. Ils ont trouvé le nom « Byrrh » qui avait l'avantage de contenir les consonances *bi* – vin en catalan – et *ir* de Thuir, où ils étaient installés.

⁹⁰ André Bainville, *Byrrh, petite histoire d'une grande marque*, éd. Equinoxe, 2000, pp. 13-15.

quart du colombier – 130 x 190 cm – format le plus courant de l’affiche en 1900. Le premier prix sera de 2000 francs, le deuxième de 1500 francs, le troisième de 1000 francs, le quatrième de 500 francs ; des primes variables seront attribuées aux artistes prenant part au concours définitif, mais n’obtenant pas de prix. Tous les autres dont les projets auront intéressé le jury recevront à domicile une caisse de 12 bouteilles pour les premières mentions et une caisse de 6 bouteilles pour les secondes, et à tous un diplôme artistique dessiné par Adolphe Willette – 1700 envois dans toute la France.

Le succès est considérable : 1900 esquisses seront soumises au jury. Parmi les 12 personnes du jury, on retrouve Lambert Violet, Jules Chéret, Jules Grün et Adolphe Willette qui, malade, n’a pas pris part à la délibération. 115 esquisses sont sélectionnées, dont les auteurs sont priés de les porter au format du colombier. Les premiers prix de 1000 francs sont allés à Juan Cardona et Clémentine-Hélène Dufau, les deuxièmes prix de 750 francs à Joseph Hémard et à Victor Leydet, les troisièmes prix de 500 francs à M. Barlangue, André Casimacker, Adolphe Giraldon, Robert Huber, Albert Launay et K. Spillar ; les quatrièmes prix de 300 francs à Maurice Cléret, Léon Félix, Javier Gosé, René Péan et Jean Rivière. Il a en outre été attribué sans classement 31 primes de 200 francs, 65 primes de 100 francs, ce qui porte à 21000 francs le montant total des récompenses attribuées, qui a été plus que doublé.

Mais aucune des maquettes primées ne sera produite en affiches, seulement utilisées dans les encarts publicitaires des journaux avec un texte ou tirées en cartes postales. Le concours a coûté 80000 francs, soit quatre fois plus qu’une campagne d’affichage classique – 500 francs l’unité, comprenant la maquette, les frais d’impression, de timbre et d’affichage pour un format grand aigle 105 x 78 cm, avec tirage à 10000 exemplaires. C’est donc une opération de prestige que seules les grandes firmes peuvent se permettre financièrement. En 1980, la collection des meilleures épreuves du concours a été retrouvée dans les greniers de Byrrh à Thuir, et restaurée de 1989 à 1992 par la société Art Affaires à la demande de Cusenier, maison-mère de Byrrh depuis 1977. La quasi-totalité d’entre elles font partie du corpus⁹¹.

Puis, pendant la Grande Guerre, la marque fait dessiner une série de cartes postales représentant différentes formations militaires, éditées par l’Imprimerie J. E. Goosens, Paris-Lille-Bruxelles, qui valent aujourd’hui très chères et que l’on peut parfois retrouver au hasard des brocantes. Ecrites par les Poilus, elles commencent souvent ainsi : « Bien le bonjour, du

⁹¹ Elles sont reproduites dans Réjane Bargiel, *Byrrh, l’affiche imaginaire*, éd. Union des Arts Décoratifs – Pernod Mécénat, 1992, 129 pages.

fond de la tranchée...⁹² » Alternant manœuvres et scènes de combat héroïques, elles contribuent à diffuser une image optimiste du front, et figurent aussi au corpus. Cette action doit être évidemment mise en parallèle avec d'autres actions de la marque en faveur du front, plus concrètes : à la mort de Lambert Violet en 1914, son épouse Marie a temporairement repris le flambeau, en attendant de le passer en 1920 à ses enfants Jacques et Simone ; Byrrh verse notamment une allocation à chaque famille dont un membre mobilisé fait partie du personnel, et expédie gratuitement plus de 100000 bouteilles dans les hôpitaux, ce qui fait grincer des dents les autorités.

L'angevin Cointreau

La marque angevine Cointreau a été créée en 1849, lorsque la société « Cointreau Frères » a été installée rue Saint-Laud, à Angers. Elle commercialise son premier Curaçao en 1852 et connaît ses premiers succès 6 ans plus tard dans une exposition à Laval, pour son Guignolet – eau-de-vie tirée d'une variété de cerise noire typiquement angevine, la guigne, dont la fabrication est incontournable pour tout liquoriste de la région. Edouard Cointreau, qui prend le contrôle de l'entreprise en 1875, va impulser une impressionnante politique publicitaire. Les premières enseignes publicitaires sont peintes 2 ans plus tard et, en 1880, apparaissent les premières publicités dans la presse du Maine-et-Loire : il ne s'agit à l'époque que de petits logotypes rectangulaires blancs sur fond noir ou vice-versa indiquant « Cointreau Liqueur », « Demandez un Cointreau » ou « Au dessert un Cointreau. » La première affiche publicitaire connue daterait de 1884, soit un an avant le dépôt de la marque et du flacon carré au Tribunal de Commerce d'Angers, celui du produit-phare – la liqueur à base d'oranges douces et amères. Mais à cette époque Edouard Cointreau décide d'une politique publicitaire encore plus active : il semble donc une fois de plus que la loi sur la liberté de la presse de juillet 1881, qui prévoit aussi la liberté absolue de l'affichage, ait été décisive.

En mai 1889, l'industriel est membre du jury de l'exposition universelle et y découvre la galerie du photographe Nadar (1820-1910). De son vrai nom Félix Tournachon, il est aussi caricaturiste, journaliste et aéronaute⁹³. Il a réalisé des clichés des grands de son siècle, dont Alexandre Dumas, George Sand et Sarah Bernhardt, et aussi celle du mime Najac déguisé en

⁹² André Bainville, *op. cit.*, p. 121-122.

⁹³ Jeanine Bailly-Herzberg, *Dictionnaire de l'estampe en France (1830-1950)*, éd. Flammarion, coll. Arts et métiers graphiques, 1985, p. 239. Originaire de Lyon, il arrive à Paris en 1838, fréquente le milieu bohème et s'adonne aux croquis d'actualité, aux caricatures et aux portraits-charges, dans *La Revue comique*, *Le Charivari* et *Le Journal amusant*. C'est en 1858 qu'il abandonne la caricature pour la photographie et se passionne pour l'aéronautique.

Pierrot lunaire, tout blanc, le visage débonnaire, le lorgnon sur le nez et un livre à la main. Fasciné, il en achète une reproduction. En 1894, à l'Exposition universelle et coloniale de Lyon, il rencontre le jeune affichiste italien Nicolas Tamagno, né en 1862 à Turin, et remarque son affiche annonçant le village africain reconstitué. Il le cite parmi les plus grands affichistes de son temps dans un rapport de 1897, destiné au ministre du commerce, où il en profite pour donner son point de vue sur l'utilité de l'affiche et son coût. De la part d'un industriel de l'alcool, ce témoignage est quasiment unique⁹⁴ :

L'expérience me permet d'affirmer que, si dans une ville de 100000 habitants, par exemple, le liquoriste ne fait pas un sacrifice de 25 à 30 affiches, il aura pour ainsi dire perdu son temps et son argent. Il faudra, pour établir une base, compter une affiche pour 1000 habitants, si l'on veut aller à l'économie et deux cents affiches dans une ville de 100000 habitants produiront un effet certain si vous avez les moyens de faire cette dépense.

L'année 1897 est celle où pour la première fois Cointreau va consacrer 50% de son bénéfice à la publicité. Il ne tarit pas d'éloges sur Bénédictine, « dont le succès vient de sa véritable spécialité », sur Pernod Fils, qui a su « conquérir la vogue, par une publicité considérable, un nom original et un excellent produit », sur Byrrh enfin, qui maintient sa place par « une publicité immense et intelligente, avec le mot court, remplissant bien l'affiche et frappant l'œil. » Il parle aussi d'autres innovations, comme les affiches métallisées sur les murs-pignons, des voitures-réclames, des objets publicitaires, déconseillant au passage les hommes-sandwiches ; il fait également l'éloge de l'imprimeur Camis, chez qui travaille Tamagno depuis 1890, et ne tarde pas à lui demander de reproduire en peinture la photo du mime Najac, lorgnon compris car l'industriel en portait un aussi. Il devenait urgent de créer un personnage emblème, car Cointreau a constaté le succès simultané de la petite fille du chocolat Menier par Firmin Bouisset, de la Vache qui Rit de la fromagerie Bel par Benjamin Rabier et du Bibendum Michelin d'O'Galop. Le personnage connaîtra un extraordinaire succès jusque dans les années 1960 et sera modernisé par Jean-Adrien Mercier, petit-fils d'Edouard Cointreau, en 1925 et par Charles Loupot en 1928.

Mais la collaboration avec Camis ne s'arrête pas à Tamagno : déjà en 1891, la firme a confié l'exécution d'une affiche pour le Cherry-Brandy Cointreau à Carl-Hap, représentant une scène typiquement Belle Époque de la courtisane aguichant un bourgeois ; un an avant le Pierrot, Albert Guillaume, spécialiste entre autres des scènes militaires, a représenté Mac-Mahon pour le compte du Triple-Sec, contemplant son portrait, plus jeune ; en 1899 ou en

⁹⁴ Alain Weill et Les Bâtisseurs de Mémoire, *Cointreau, la saga de la marque mondiale (1849-1899)*, éd. du Chêne, 1999, p. 10.

1902, l'allégresse montmartroise d'Eugène Ogé est toute indiquée pour l'affiche du Guignolet, montrant un clown jonglant avec une cerise géante – l'association d'idées entre la cerise, le faux nez et le nez rouge de l'ivrogne étant évidente. Le même thème est repris en 1902 (ou en 1907 ?) pour le « JKB, quinquina au Guignolet. »

L'angevin Giffard

La distillerie angevine Giffard est connue pour sa Menthe-Pastille. Elle a été fondée par Emile Giffard, né en 1842 à Chaudron-en-Mauges d'un couple de marchands d'étoffes aisés. Celui-ci va entamer une brillante carrière estudiantine à Poitiers et à Paris grâce à laquelle il devient pharmacien en 1868. Installé à Angers, il se lance dans le commerce des préparations médicamenteuses, purges, élixirs, potions et cataplasmes divers, et se marie avec une fille de viticulteurs, ce qui a vraisemblablement influé sur sa reconversion. Lors du caniculaire été 1885, le gérant du Grand Hôtel, voisin de la pharmacie, vient lui demander ce qu'il peut faire pour soulager ses clients incommodés par la chaleur : le pharmacien en profite pour tester sur eux la boisson à base de menthe qu'il vient de composer, et le succès est immédiat. Cet épisode constitue en quelque sorte le premier coup d'éclat publicitaire de la marque ; une réussite pour Giffard qui souhaitait retrouver les qualités rafraîchissantes, gustatives et surtout digestives des pastilles de menthe anglaises très en vogue à l'époque. Il vend sa pharmacie l'année suivante et s'associe avec le cafetier et fabricant d'apéritifs Ambroise Chottin, qui lui propose de créer un quinquina, étape incontournable pour qui veut réussir dans l'industrie de l'alcool. 3 ans plus tard, le rachat des parts de Chottin permet à Giffard d'abandonner le quinquina et de se recentrer sur la Menthe-Pastille. Les années 1890 sont celles du triomphe dans la plupart des expositions françaises et européennes. Emile Giffard meurt en 1901, sa femme reprend l'affaire jusqu'en 1904 où l'un de ses fils, Maurice, prend le relais⁹⁵.

Après le coup d'éclat de 1885, la politique publicitaire de la marque consiste d'abord en un carnet publicitaire de quinze pages où Chottin présente les vertus de son apéritif, de la Menthe-Pastille et de son « chimiste » Emile Giffard, initiative restée au niveau local semblait-il ; puis, en 1893, l'entreprise cherche à promouvoir ses produits sur Paris en contactant une agence spécialisée, qui le met en relation « avec une maison de 1^{er} ordre [...] faisant un chiffre d'affaires de 2300000 francs par an avec la clientèle bourgeoise et celle des grands cafés, hôtels et restaurants », susceptible de lui trouver « magasins et bureaux situés au centre

⁹⁵ Jean-Yves Le Clerc, *Giffard, distillateur de père en fils depuis 1885*, D.E.S.S. Archivistique, U.V. Histoire des entreprises, université d'Angers, mai 1992, p. 13.

de Paris près des grands boulevards⁹⁶. » Mais une fois de plus les années 1900 se révéleront décisives. Aux traditionnels objets dérivés, calendriers, agendas, menus et carnets de factures, répond une vigoureuse politique d'affiches faisant appel aux plus grands : 6 affiches en tout, dont 3 signées Eugène Ogé (1904, 1909, 1913), 1 signé Misti, 1 signée Baudrier-Foucault et la dernière Capiello (1907), toutes au corpus. Cette année-là, Giffard souscrit de surcroît un abonnement avec l'office de publicité du métro parisien, où pour 4158 francs par an, la société peut exposer ses produits dans les couloirs, sur 15 affiches de 2 mètres de hauteur sur 4 mètres de largeur et 2 affiches de 1,5 x 2 mètres.

Le girondin Lillet

L'entreprise girondine Lillet, non loin de Podensac, a fait l'objet d'une analyse approfondie de la part d'Olivier Londeix, historien de l'université de Bordeaux. Les objets dérivés représentent un peu plus de la moitié de l'investissement publicitaire total de la firme. Ils se composent de plaques publicitaires de dimensions, couleurs et matériaux divers (carton, métal ou verre) exposées dans les cafés, sur les devantures, les volets ou les portes des débits de boissons, ou à l'intérieur des cabines de bains des stations balnéaires charentaises et aquitaines ; elles ne sont guère tolérées par les grands cafés, et les petits en ont trop pour que leur effet soit efficace. Les crayons, eux, ont l'avantage d'être fabriqués à bas prix (75 francs les 1000) et de durer plus longtemps que les éventails ; le représentant Lillet les répartit parmi les garçons du café, qui les distribuera au consommateur (56000 par an dans les années 1900), ce qui représente pour la firme un coût de 4200 francs par an. Les frais des éventails, jugés trop fragiles, distribués à 25000 exemplaires par an, sont répartis entre la firme (publicité sur une face) et le cafetier (publicité pour lui sur l'autre face ; ils ont tout de même pour eux une grande variété esthétique. Les cartes postales sont vendues chez le photographe, et représentent des arrivages de vins ou les kiosques des expositions auxquelles la firme participe, de 1907 à 1911. Mais on trouve aussi des pyrogènes, des porte-allumettes, des calendriers – peu car les cafetiers en reçoivent beaucoup de maisons différentes et les donnent sans les exposer -, des tapis de jeux – une publicité souvent jugée trop commune -, des sous-main, des porte-crayons, des étiquettes autocollantes et des étuis à cigarettes en celluloid⁹⁷. D'une manière générale, il est d'usage de distribuer ces objets en petite quantité pour éviter le

⁹⁶ *Idem*, p. 40.

⁹⁷ Olivier Londeix, *Lillet (1862-1985), le pari d'une entreprise girondine*, éd. P.U.B., coll. Grappes et Millésimes, p. 58-59.

gaspillage, mais aussi de faire un effort particulier vers la mi-novembre de sorte que le consommateur reprenne ses « bonnes habitudes » de consommation avant l'été.

Même si la majorité du budget de Lillet passe d'abord dans les objets publicitaires – 30000 francs-or de budget dans les années 1905-1907, soit 52% du budget total contre 17% consacrés à l'affiche –, la firme a commandé des affiches devenues œuvres très connues, notamment celle de Georges Dola (1872-1950), pseudonyme d'Edmond Vernier, professeur au Cercle international des arts, réputé pour ses affiches de théâtre et ses portraits d'artistes : il se serait pour cela inspiré, à la demande des frères Lillet, d'un tableau métallique publicitaire préexistant. Les premières affiches de la firme datent toutefois des années 1890 et sont peu détaillées, ne comportant presque du texte ; la proportion sera de 10 affiches pour 1 illustrée jusqu'en 1914⁹⁸.

I-2-B-c : L'alcool et la publicité de presse

Ces divers exemples prouvent que la publicité de presse constitue la première phase, ou l'une des premières phases, de toute politique publicitaire ; elle précède systématiquement l'affiche, il convient donc de l'étudier. Ce fut l'occasion d'un premier travail de recherche parallèle à ma thèse.

Dans les derniers mois de l'année 2001, après la soutenance de mon D.E.A., Monsieur Nourrisson me demanda de mener un travail de recherche en rapport avec ma thèse, le recensement et l'analyse des publicités pour les produits psychotropes – alcools, tabacs, médicaments – dans *Le Progrès de Lyon*, de 1870 à 1918, pour le compte du C.R.E.D.H.E.S.S., centre de recherche de l'université Paris I Panthéon-Sorbonne, en vue d'un rapport pour la M.I.L.D.T. (Mission Interministérielle pour la Lutte contre le Développement de la Toxicomanie).

En effet, il convient d'abord de se pencher sur l'évolution du discours publicitaire en faveur de l'alcool dans l'ensemble de la presse française. Dans le dernier quart du XIXe siècle apparaissent plusieurs vins fortifiants médicamenteux, où l'alcool se mélange à la quinine, au kola, aux lacto-phosphates de chaux, à l'huile de foie de morue, au suc de viande, voire au cacao, pour les vieillards affaiblis, les enfants débiles, les convalescents et les constitutions languissantes : ainsi le Vin de Bellini contre les maux d'intestin et le Sirop Larose antispasmodique (1873), le Vin Chevrier à la coca du Pérou (1877), le Quina Laroche (1879),

⁹⁸ *Idem*, p. 56.

le Vin Duflot contre la goutte (1880), le Vin Bravais (1891), le Vin Aroud (1897), le Vin de Bugeaud contre le diabète (1901), le Vin de Vial contre les maux d'estomac (1903), le Vin Seguin (1906), le Vin Pesqui (1908). Les publicités pour ces produits disparaissent peu avant la Seconde Guerre mondiale, sauf Byrrh (apparu dans la presse en 1899), Dubonnet (1909), Cinzano (1917) et le Vin de Frileuse (sur le marché en 1935). Puis ils laissent la place à Suze (1923) et aux « vins cuits » Rossi (1923), Saint-Raphaël (1924), Vichy Quina (1928), Bartissol (1929), Picon (1930), Banyuls (1932), Pikina (1932) et Martini (1934)⁹⁹.

Avant l'interdiction, l'absinthe est absente de la presse, mais ses succédanés s'y assureront une place de choix : Cressonnée (1923), Berger anisé (1926), Pastis 51 (1930), Ricard (1938). Les fabricants d'absinthe ont-ils tout misé sur l'affiche, ou les journaux refusent-ils d'accueillir une boisson mal aimée ? Il semblerait que la seconde réponse soit la bonne, car les affiches d'absinthe ne sont pas nombreuses dans notre corpus : 22 seulement sur un total de 520 documents.

En 1873, les textes sont enfermés dans des tampons rectangulaires ou carrés et sont confondus avec les petites annonces ; puis vient la diversification : des octogones, des losanges (vin Bravais), des cercles (Rossi), des phylactères restituant le rêve du buveur (Marie Brizard dans les années 30), des médaillons ovales (Saint-Raphaël), des triangles, des étoiles, des trapèzes dès 1890. Mais la figure préférée reste le cercle : c'est le cas pour Saint-Raphaël, Martini et Rossi dans les années 30 ; il illustre des expressions en rapport avec le vin et l'ivresse, comme « être rond » ou « être plein. » Nous aurons l'occasion de revenir à maintes reprises sur ces illustrations d'expressions, car l'affiche en est aussi pleine, d'autant que le soleil, rond parfait, est nécessaire au mûrissement de la vigne.

Avant 1890, leur format est de 6 x 3 cm, puis passent à 10 cm après, puis à 15 cm en 1900, avant l'apparition de longs bandeaux très plats sur 2 colonnes et sur toute la largeur de la page ; le format passe à 24 x 10 cm dans les années 30, avant que les demi-pages ne s'affirment à l'orée des Trente Glorieuses.

Les caractères d'imprimerie en sont au départ rudimentaires, noirs sur fond blanc ou vice-versa. Le texte peut être en oblique sur la page de manière exceptionnelle, comme pour Ricqlès dans *Le Figaro*. En 1893, la bière Féruvine expérimente les lettres anglaises, reprises en 1906 par le Vin Seguin dans *Le Figaro* et *Le Petit Journal*. 10 ans plus tard, caractères gras et maigres, soulignés ou non-soulignés, alternent. Les capitales italiques apparaissent en 1904,

⁹⁹ Sous la dir. de Myriam Tsikounas, *op. cit.*, p. 43.

et le gothique ne s'impose que plus tardivement, dans les années 50, pour les bières en particulier.

En ce qui concerne la photographie, les annonceurs d'alcools ne l'utilisent au début qu'avec parcimonie, préférant les soleils ou les bouteilles non débouchées. Mais les machines à coudre Singer, les cycles Peugeot, le chocolat Menier, les gâteaux LU, les cosmétiques Royal Windsor utilisent couramment enfants, élégantes et élégants¹⁰⁰. D'une manière générale, les dessinateurs convoqués par la presse sont presque tous des inconnus, alors que l'affiche utilise de grands noms ; toutefois, il peut arriver qu'une affiche particulièrement célèbre soit reproduite dans la publicité de presse : c'est le cas de la Katabéxine de Léonetto Cappiello dans *Le Progrès de Lyon*, à partir de 1903, date de création de l'affiche. Les alcooliers deviennent plus audacieux en photographie dans la deuxième moitié de la décennie 1900, le Vin Désiles en particulier qui utilise le poète Max Manrey, le compositeur Giacomo Fussini, les comédiennes Maud Auny et Gilberte Sergy. Cette marque ne fait cependant pas d'émules, et la photo ne se généralise vraiment que dans les années 50.

Les toutes premières images de la publicité de presse sont sommaires et présentent des bouteilles posées sur le sol ou sur une table, majoritairement à gauche du cadre (Vin Aroud, Rhum Saint-James, Grande Chartreuse), jamais débouchées, en gros plan, avec une multitude d'informations très lisibles. Plus tard, dans les années 30, la bouteille jusqu'alors solitaire commence à être entourée de verres aux formats variés chargés d'exprimer les différentes manières de consommer le produit. Les personnages, eux, sont presque exclusivement composés de professionnels, fabricants d'alcool et serveurs, jusqu'en 1925 environ : les plus célèbres sont les 2 serveurs de Saint-Raphaël, conçus d'après l'affiche de Charles Loupot de 1924, portant sur leurs plateaux les 2 gammes d'apéritif, l'un rouge et l'autre blanc. Les buveurs proprement dits n'apparaissent qu'après 1925 – alors qu'ils sont présents dès les débuts de l'affiche d'alcool, l'éthanol étant censé améliorer les performances : ce sont des facteurs, puis des sportifs dans les années 30 – des tennismen essentiellement. Quant aux décors, ils suivent la même évolution que les buveurs, faisant leur apparition en même temps qu'eux : les monts enneigés de la Chartreuse, le palais-distillerie Bénédictine apparaissent respectivement dans *Le Figaro* en mai 1923 et dans *Le Petit Journal* en 1927¹⁰¹, alors qu'ils sont présents dans l'affiche dès la fin des années 1890 – celle d'Emmanuel Coulange-Lautrec pour la Chartreuse, celles de Lopes-Silva et de Mucha pour la Bénédictine. Dans les années 30, Saint-Raphaël et Campari utiliseront des bords de mer et des vérandas, en parfait accord

¹⁰⁰ *Idem*, p. 102.

¹⁰¹ *Idem*, p. 108.

avec leur offensive par les murs peints qui monopolisent presque les surfaces publicitaires disponibles sur la route des vacances vers la Méditerranée.

Au niveau régional, ce fut donc la publicité pour les produits psychotropes dans *Le Progrès de Lyon* qui me fut confiée. Commençons d'abord par présenter la source principale et le contexte journalistique et politique de la période étudiée. *Le Progrès de Lyon* est fondé le 12 décembre 1859 par Léon Delaroche. L'année suivante, il se situe, avec ses 1344 abonnés, au quatrième rang des 5 journaux que compte le département du Rhône, à savoir *Le Salut Public* (6955 abonnés), *Le Courrier de Lyon* (6388 abonnés), *La Gazette de Lyon* (1954), devant *Le Moniteur judiciaire* (310).

Il fonde sa réputation en 1863-1865, en se donnant un chroniqueur éminent en la personne de Jules Vallès, qui y défend des thèmes qui lui sont chers : l'affirmation de la modernité, la défense du roman en tant qu'art de l'époque devant décrire ceux qui n'ont jamais été décrits, faute d'avoir excité curiosité ou sympathie, à savoir les couches populaires. Selon lui, les basses classes ne doivent pas rester sous le coup de l'interdit littéraire : « C'est en écrivant pour mes lecteurs du *Progrès* que je me suis fait ou que j'ai affirmé certaines idées qui sont comme le fond de ma théorie sur la littérature contemporaine. »

En janvier 1867, le journal libre-penseur *Le Siècle* lance une édition populaire d'œuvres de Voltaire et propose une grande souscription publique pour lui ériger une statue, en réponse à l'encyclique *Quanta Cura* et au *Syllabus* de 1864 – la condamnation des théories modernes –, mais des journaux concurrents libres-penseurs l'accusent de surenchère cléricale pour éviter d'être supplanté ; mais *Le Progrès*, avec d'autres confrères parisiens ou provinciaux, approuve l'initiative.

A cette époque, on comptabilise 272 journaux politiques départementaux, dont 50 d'opposition se répartissant ainsi, selon leur tendance politique : 24 légitimistes, 8 orléanistes, 10 libéraux, 8 démocrates et républicains ; *Le Progrès de Lyon* est l'un de ces derniers, avec *L'Indépendant de la Charente-Inférieure*, *Le Journal de Beaune*, *La Gironde*, *Le Phare de la Loire*, *L'Echo du Nord*, *Le Journal de Rouen* et *Le Mémorial des Deux-Sèvres*.

En mai 1870, *Le Progrès*, avec une cinquantaine de journaux, se prononce naturellement pour le « non » au plébiscite entérinant la libéralisation de la Constitution faisant du Sénat une deuxième chambre législative, comme *Le Courrier du Bas-Rhin*, *Le Doubs*, *Le Jura*, *La Gironde*, *Le Journal du Havre*, *Le Progrès de la Somme*, *Le Mémorial des Deux-Sèvres* et *Le Réveil de la Saintonge*.

Après la Commune et sous l'Ordre moral, la vie de la presse lyonnaise est particulièrement agitée : elle subit les sursauts de la politique locale et les assauts de certains spéculateurs parisiens attirés par le marché dans les années 1878-1880. *Le Progrès*, propriété de la veuve Chanoine, gambettiste modéré, est suspendu pour 2 mois le 14 juillet 1873, alors qu'il tirait à 5000 exemplaires. Une partie de la rédaction, menée par Eugène Véron et Lucien Jantet, fait même scission le 2 septembre 1872 et fonde *La France Républicaine*, interdit le 11 juillet 1873.

Par ailleurs, la concurrence est rude : *Le Journal de Lyon* (avril 1871-décembre 1874) se veut républicain modéré mais ne trouve guère d'écho ; suspendu de décembre 1873 à janvier 1874, il ressent le contrecoup de l'échec des candidats qu'il soutenait aux municipales. *Le Petit Lyonnais* a plus de chance ; fondé en 1869 par Ballay et Duvand, il se veut au départ radical et non politique, mais le devient après le 4 septembre 1870 ; vendu à 5 centimes, il connaît un grand succès malgré une interdiction de novembre à février 1873 et culmine à 100000 exemplaires en 1878 ! C'est alors l'une des affaires de presse les plus prospères de France ; vendu pour 1350000 francs, transformé en société anonyme, mis en fermage, il périclète alors, ne tirant plus que 32000 exemplaires en 1882, et finit par disparaître en 1901, victime d'une gestion catastrophique.

Le Petit Lyonnais est lui-même concurrencé par *Le Grand Lyonnais* de Lecocq (du 9 juin au 30 août 1878), *Le Républicain du Rhône* (janvier 1880-1882), mais surtout *Le Lyonnais* (lancé le 30 juin 1878 par des radicaux expulsés du Petit Lyonnais) qui prend le 13 juillet 1878 le nom de *Lyon Républicain* : il tire à 50000 exemplaires en juillet 1880, à 80000 exemplaires en 1885 et à 200000 exemplaires en 1914 ; sous la direction d'Auguste Ferrouillat, il devient le grand organe par excellence du radicalisme lyonnais, voire de la municipalité elle-même.

Il faut aussi tenir compte d'autres feuilles radicales sans grand succès, animées par le jeune rédacteur Tony-Loup : *Le Défenseur des Droits de l'Homme* (1871, supprimé en septembre), suivi par *La République Républicaine* (18 novembre 1871-30 juin 1872), *Le Censeur* (avril 1876), remplacé en septembre 1877 par *Le Peuple Lyonnais*, lui-même suivi par *La Tribune des Travailleurs* (janvier 1878, fusionnée en mars avec *Le Petit Lyonnais*), ainsi que d'un grand nombre de feuilles socialisantes éphémères, à la périodicité hebdomadaire : *Le Vengeur* (1869-1871), *L'Excommunié* puis *La Revendication* (1878-1879), *Emancipation, organe quotidien du parti ouvrier* (à 5 centimes, dirigée par Benoît Malon, où Jules Guesde publie quelques articles du 31 octobre au 24 novembre 1880).

Mais *Le Progrès* finit par surmonter cette mauvaise passe : en effet, en 1884, son homologue radical bordelais *La Gironde* crée un bureau de rédaction à Paris et veut en réduire les frais : pour ce faire, il s'associe avec l'Agence Havas, pour former l'Agence Républicaine. Le principe en est simple : Havas partage l'information avec un ou plusieurs concurrents, en échange de quoi elle trouve des compensations dans le domaine de la publicité où elle prend en régie la publicité commerciale nationale des journaux associés.

L'Agence Républicaine connaît un bon début (11 titres abonnés en 1887), mais elle est trop étroitement associée à Havas pour espérer pouvoir se développer : elle ne compte déjà plus que 8 titres en 1898, 7 en 1900 ; en 1914, *Le Petit Marseillais* s'y associe, puis, pendant la première Guerre mondiale, elle est totalement absorbée par Havas. Mais *Le Progrès* profite malgré tout du système et contribue à sa solidité, avec *Le Populaire de Nantes*, *L'Indépendant du Loir-et-Cher*, *Le Républicain Orléanais*, *Le Petit Var* et *Le Petit Républicain de l'Aube*.

Le journal a aussi fortement ressenti les effets de la concurrence des nouveaux journaux à 5 centimes, de 1869 à 1880. Mais cette année-là, Léon Delaroche, le fondateur de 1859, le reprend après la mort de la veuve Chanoine, en 1880. Il lui trouve une nouvelle audience en le faisant passer à 5 centimes, tout en conservant le format, d'où un succès renouvelé : il atteint les 78000 exemplaires en 1885, près de 200000 en 1914, et devient, comme *La Petite Gironde*, l'un des plus grands organes de la presse de province. Il remplace, petit à petit, en toute indépendance, *Le Lyon Républicain* dans le rôle de « journal de la municipalité » au début du règne d'Edouard Herriot, en 1905. Dans l'entre-deux-guerres, il est le seul des 5 journaux lyonnais, avec *Le Nouvelliste*, à accroître son audience. Après la mort de Léon Delaroche en 1897, son gendre Emile Brémond se révèle dès l'après-guerre un excellent administrateur et sait profiter de la décadence du *Lyon Républicain*. D'abord très à gauche, le journal modère son radicalisme et s'oriente vers le journalisme d'information régionale ; c'est par excellence le journal de Lyon où seul *Le Nouvelliste* le concurrence, mais il connaît davantage de difficultés dans les campagnes. En 1939, avec ses 220000 exemplaires, il vient en cinquième position des 97 journaux de province tirant à plus de 20000 exemplaires, derrière *L'Ouest-Eclair* (Rennes, 350000 exemplaires, modéré), *La Petite Gironde* (Bordeaux, 325000 exemplaires, modéré), *L'Echo du Nord* (Lille, 300000 exemplaires, modéré) et *La Dépêche de Toulouse* (260000 exemplaires, radicalisant).

D'une manière générale, les journaux de province augmentent leur format et leur pagination plus tardivement que leurs homologues parisiens : *Le Progrès* ne passe à 6 pages

qu'après septembre 1905. La publicité n'est pas toujours la cause de cet accroissement, même si naturellement elle y contribue fortement¹⁰². Ce premier tableau répartit numériquement les différentes formes de médicaments sur toute la période d'étude (1873-1918).

Appellations des médicaments	1873-79	1880-89	1890-99	1900-1909	1910-1914	1915-18	Période cumulée 1910-1918	Période cumulée 1873-1918
« comprimés » : cachets, pilules, gélules, pastilles...	25	29	33	14	5	10	15	116
Farine de santé	2	0	0	0	0	0	0	2
Biscuits	3	4	1	1	1	0	1	10
Moutarde de santé	1	0	0	0	0	0	0	1
Phosphate de fer	1	4	0	0	0	0	0	5
Pâte	1	0	2	0	0	0	0	3
Cresson	1	0	0	1	0	0	0	2
Guarana	2	0	0	0	0	0	0	2
Sirops	33	15	19	4	1	2	3	74
Injections	7	3	11	3	1	0	1	25
Elixirs	2	4	5	16	0	1	1	28
Forme non connue	16	12	13	11	2	4	6	58
Autres	7	5	2	1	0	1	1	16
Thé ou tisane	2	8	6	4	1	1	2	22
Poudres	5	3	4	6	0	1	1	19
Fer	2	3	0	0	0	0	0	5
Sucre ou glucose	0	3	0	0	0	0	0	3
Gouttes	0	3	0	1	0	0	0	4
Bi-phosphate de chaux	0	3	2	2	0	0	0	7
Santal	0	3	1	3	0	0	0	7
Sel végétal	0	0	2	0	0	0	0	2
Eau stimulante, fortifiante	0	0	1	2	0	0	0	3
Viande liquide	0	0	1	0	0	0	0	1
Confiture ferrugineuse	0	0	1	0	0	0	0	1
Cascara	0	0	1	2	0	0	0	3
Morrhaine gâicoolée	0	0	0	1	0	0	0	1
Gaiacol	0	0	0	1	0	0	0	1
Ferment de raisin	0	0	0	2	0	0	0	2
Bulles	0	0	0	1	0	0	0	1
Sucs de plantes	0	0	0	1	0	0	0	1
Huile	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTAL MÉDICAMENTS	110	102	107	78	11	20	31	428

¹⁰² Sous la dir. de Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou, *Histoire générale de la presse française*, T. II (1815-1871) et III (1871-1940).

NOMBRE TOTAL DE PUBLICITES	136	129	187	170	30	35	65	687
-----------------------------------	------------	------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	------------

On dénombre 31 catégories de publicités, dont 16 apparaissent dans la période 1873-1879, 4 de 1880 à 1889, 5 de 1890 à 1899 et les 6 dernières de 1900 à 1909. On remarquera que les publicités les plus nombreuses (116) sont celles pour les produits dont le mode d'administration est le plus simple et le plus rapide : la forme comprimée (pilules, cachets, pastilles, gélules). La catégorie « forme non connue » désigne les produits dont la propriété est précisée par un adjectif qualificatif ou par leur composition principale, mais sans donner d'indication sur la forme sous laquelle il s'administre ; par exemple, le purgatif de la pharmacie Tricot (1/4/79), le traitement calmant M. Aubrée (2/5/81), le spécifique Brossard (24/9/91), les bols sédatifs Gavinet (11/8/1910). La catégorie « autres » regroupe les produits appelés par un nom propre, à connotation exotique ou scientifique, et dont seules les propriétés énoncées permettent de deviner qu'il s'agit bien de médicaments, comme le Neptunide Rouillé (22/3/78), l'Hématosine Tabourin et Lemaire (20/5/82), la Méchoacine du Dr Lebert (20/7/86), l'Euphorine du Dr Chabout (17/8/89), sans oublier le merveilleux Glycomorrhum aux hypophosphites et aux glycérophosphates de Faudon (21/2/99). Quant à la dernière catégorie, « huile », elle ne désigne pas les innombrables huiles de foie de morue purgatives – comptabilisées dans les « sirops » -, mais un produit hollandais, l'« Huile de Harlem », apparue le 25 juillet 1909, censée soignée les maux de reins, les plaies, les migraines...

Mais des doutes continuent à subsister concernant le mode d'administration des différentes « pâtes » ou « sucs de plantes » - voie orale ou application sur la peau ? -, du guarana, sans compter les mystérieuses « bulles » anti-vénéériennes, ou la « morrhûine gaïacolée ».

En relevant et en comptabilisant les différentes pathologies – fort nombreuses-combattues par tous ces produits psychotropes, il a été possible d'établir 6 thématiques principales de santé, illustrées par les dénominations qui leur sont données, trop nombreuses toutefois pour être toutes mentionnées (beaucoup sont redondantes, avec des synonymes). Ainsi, il est possible de classer, par ordre d'importance, les principaux sujets de préoccupation de l'homme de la rue au XIXe siècle, concernant sa santé :

Thématiques	Nombre de pathologies	Quelques dénominations de ces pathologies
Etat du sang, constitution physique, état nerveux	50	Faiblesse de l'organisme, troubles nerveux, convalescence, dépérissement du sang, pâles couleurs, surmenage, varices...
Maladies vénériennes et de l'appareil urinaire	34	Ecoulements, syphilis, rétrécissements, pierre, spermatorrhée, urétrites, blennorragies...
Maladies de peau	28	Boutons, pelades, abcès, acné, hémorroïdes...
Maladies de poitrine et affections cardiaques	26	Toux, points de côté, rachitisme, tuberculose, influenza, oppressions, catarrhe, asthme...
Maladies de l'appareil digestif	24	Vomissements, choléra, constipation, pituites, dysenterie, coliques, mal de mer, bilis...
Maladies des os	11	Goutte, coxalgie, arthrose, dépôts calcaires...

La première catégorie de ces pathologies, certes assez floue, concerne ce que l'on pourrait appeler l'équilibre général du malade : sur ce point, il est remarquable que de la qualité du sang – son épaisseur ou sa fluidité, sa couleur, sa composition – découle la solidité ou la fragilité, tant physique que mentale, de l'individu : la présence ou non de varices, le teint épanoui ou pâle, l'hypoglycémie, les tremblements ou les évanouissements, le temps plus ou moins long de convalescence après une maladie grave, sont autant d'échos physiques de cette qualité de sang, de symptômes observés, décomposés et analysés ; à chacun d'eux correspond évidemment avec certitude le produit-miracle adéquat. A travers toutes ces manifestations extérieures – ou leur absence -, l'adage « Bon sang ne saurait mentir » s'en trouve presque vérifié.

L'obsession de la qualité du sang n'est toutefois que le reflet d'une autre obsession, plus globale, celle de la dégénérescence de la « race » française au XIX^e siècle, de la dénatalité, du non-renouvellement des générations, dont sont principalement rendus responsables deux fléaux : le syphilis et la tuberculose. Il est donc significatif que toutes les pathologies liées aux

maladies vénériennes – auxquelles viennent s'ajouter tout ce qui concerne la maladie de la pierre, les calculs rénaux ou vésiculaires - arrivent en deuxième position dans ce tableau. Cependant, curieusement, toutes celles concernant les affections de la poitrine n'arrivent qu'assez loin derrière, supplantées par les maladies de peau, et à quasi-égalité avec les maladies de l'appareil digestif – l'évacuation de toutes les impuretés corporelles pour garder intactes les « forces vives » est primordiale.

En revanche, la solidité de la charpente osseuse ne semble pas être un grand sujet de préoccupation (11 pathologies recensées seulement).

Mais quelle que soit la partie du corps concernée, la maladie dénoncée, la solution proposée, aucune des publicités de cette étude – et ce sera le cas jusqu'en 1918 – ne sait ou ne veut faire la différence entre bénignité ou malignité : le même remède s'en prend indifféremment au « nez bouché » ou à l'atteinte broncho-pulmonaire d'origine tuberculeuse, à l'acné juvénile comme à la gale, au blocage musculaire passager comme à l'arthrose évolutive ; la colique passagère est à parité avec le choléra, la spasmophilie est mise sur le même plan que l'épilepsie, l'herpès vénérien ne semble pas moins grave que la syphilis en phase terminale. Ces généralisations systématiques, outre qu'elles ne facilitent pas la classification des pathologies – tout semble tout guérir -, accréditent l'idée d'un charlatanisme généralisé.

Penchons-nous à présent sur la thématique des décors de la publicité de presse et leur signification :

Thématique du décor	1873-79	1880-89	1890-99	1900-1909	1910-14	1915-18	Période cumulée 1910-1918	Période cumulée 1873-1918
L' « identification »	15	16	31	28	8	4	12	102
La récompense, la renommée, l'universalité du produit	7	0	1	1	0	0	0	9
La religion	1	0	1	5	2	3	5	12
Mise en scène de l'opinion publique, du phénomène publicitaire	0	0	1	1	0	1	1	3
La santé proprement dite	3	3	8	11	3	3	6	31
La mythologie gréco-romaine	0	2	2	0	0	0	0	4
L'armée, le nationalisme, la technique, la politique étrangère	0	1	1	0	0	4	4	6
La vie privée, domestique, en société	0	0	2	2	1	1	2	6
TOTAL	26	22	47	48	14	16	30	173

Ces thématiques de décors peuvent être classées en deux groupes principaux : d'une part, celles, « classiques », que l'on retrouve de manière récurrente tout au long de l'étude ; d'autre part, celles qui, à partir de 1890, innovent de manière décisive en exploitant des caractéristiques précises de la France de la Belle Epoque, comme la vie en société, la politique étrangère du pays, le danger de guerre ou la guerre elle-même, ou encore la publicité dans la publicité.

L'identification du produit est naturellement le premier des buts de la publicité. Dans cette catégorie sont comprises les publicités comprenant un petit décor sans signification particulière, ayant simplement pour but d'attirer l'œil. Cela passe par de multiples variations : le portrait de l'inventeur (dragées égyptiennes du Dr Lombard, 4/3/1900), le personnage ou la

main levant un doigt pour appuyer l'argumentaire (pilules toniques Astra, 24/11/1918), le cachet de mairie ou le sceau de couvent, l'emblème national (croix suisse des pilules Suisses le 19/6/84 ou croix piémontaise, le blason du thé Béraud le 18/1/74) ou régional (le raisin), différentes formes de cadres, de lettres ou de caractère (le Z du sirop à la codéine et au tolu du Dr Zed du 18/3/78), le signe cabalistique propre au produit (le caractère japonisant de la poudre Cléry le 16/2/76), étoile, cercle, octogone, trident, ancre de marine), le dessin d'usine, de bouteille (huile de foie de morue Hogg, 22/1/74), de boîte ou de tonneau (vin Chorot Frères, 1/8/88), le texte dans un parchemin, la signature du fabricant ou la mention « exiger la signature » (le vin phosphaté Tallon le 9/4/79), la lutte contre la contrefaçon...

Le thème de la santé, lui, se charge d'exposer la pathologie, ou la solution qui lui a été trouvée, ou les deux : cela est particulièrement clair dans l'énorme publicité-baromètre des pilules Pink (16/11/1918), avec deux cadrans dont l'un indique l'état de santé, et l'autre, bien sûr, la dose correspondante à ingurgiter. De manière peut-être moins naïve, le rapport privilégié entre le médecin et son patient est parfois mis en valeur, le premier servant le produit au second pour la publicité du Vin de Sang, le 28/5/1905.

Mais toutes les publicités ne font pas les questions et les réponses de manière aussi péremptoire et autoritaire : ainsi peut-on observer, parfois, certaines démarches plus « pédagogiques » tentant d'expliquer précisément au malade ce dont il souffre, à travers des coupes ou des planches détaillées et légendées de parties entières du corps – superbes au demeurant. Ce type de réclame a d'autant plus de force qu'il met souvent en scène des parties secrètes ou honteuses de l'anatomie humaine, comme le système rénal ou urinaire : c'est le cas des pilules benzoïques au bromure de lithium Rocher, le 30/6/84.

Le symbole est aussi extrêmement prisé : il peut être émotionnel, comme la main sans corps de la poudre anti-alcoolique Coza (30/6/1906) étrangeant un être-bouteille, le squelette avec sa faux, la mise en scène de malades - hommes et femmes transis, emmitoufflés, alités, amaigris, malheureux comme le pauvre hère dessiné par Willette pour les pastilles Poncelet (24/1/97), Amour triste et éclopé (bulles d'Ols pour les maladies vénériennes, 17/5/1905) -, la protection contre la maladie – une petite fille entourée de deux gros chiens (pilules Pink, 6/6/1906) -, un enfant qui pleure ou qui rit. Il peut être aussi métaphorique : le tabac appelé Remède d'Abyssinie Exibard, outre son nom à forte connotation exotique, utilise un volcan en éruption pour mettre en scène le dégagement radical et brutal des bronches qu'il est censé enclencher.

Mais plus simplement, le composant principal du produit (la plante de l'eau anti-névralgique Alph. Baer le 10/2/75, le poisson), la croix (pilules au fer Vallet, 8/6/83) ou le serpent (sirop Bochet, 28/5/1912) symboles de la pharmacopée se chargent parfois d'indiquer la présence d'un produit « guérisseur ».

Quant au thème de la récompense et de la renommée, il insiste sur l'universalité du produit proposé, par le rappel de médailles obtenues lors de diverses expositions dessinées recto-verso (alcool de menthe Ricqlès, 25/1/74), l'allégorie de la renommée - la femme drapée tenant une trompette (Vraikina Chorot Fils, 1/11/94) -, le quadrigé tirant un char, l'oriflamme, la mention d'une forte prime, le soleil rayonnant (Santal Blanc, 7/7/1908), le globe terrestre...

La mythologie gréco-romaine, très présente dans les affiches publicitaires contemporaines de l'époque, renforce l'argument de la santé, mais d'une manière détournée, moins « médicale » à proprement parler et beaucoup plus symbolique, tendant à insister sur la longévité et la force virile, gages de pérennité de la civilisation, comme avec le centaure (thé purgatif Chambard, 12/5/81), Hercule avec sa massue (rob Mario Lechaux, 7/6/83) ou avec le lion de Némée et la colonne grecque (vin Bravais, 1/9/90) – il s'agit d'une reprise de l'affiche d'Eugène Ogé, exactement contemporaine -, Vulcain et son enclume (granules Reconstituol, 22/2/99)...

Quant à la religion et son corollaire, c'est-à-dire la transmission du savoir, ils se retrouvent de manière tout à fait régulière tout au long de la période d'étude, à travers divers motifs : la croix avec le mot « Scientiam » entre les branches des dragées du Docteur Deb (5/3/77), Saint Bruno dans un médaillon (dépuratif de Saint Bruno, 24/10/93), le vieux grimoire portant la formule de l'élixir des RRPP Jacobins de Rouen (15/6/1906), le dessin de l'abbatiale Cluny III sur l'étiquette de la Clunystine (liqueur tonique, digestive et fébrifuge, 25/7/1909), la sœur en cornette du thé purgatif et dépuratif de la Sœur Borel (7/9/1913), ou encore le moine dans son auréole des produits végétaux du Père de la Salette (4/11/1917).

D'une manière générale, plus l'on s'approche du XXe siècle et plus les thèmes se diversifient, même si le nombre de publicités prises individuellement reste assez faible : apparaissent notamment la vie privée et les intérieurs domestiques, ainsi que la vie en société ; les personnages se mettent à dialoguer, des microcosmes sociaux se créent pour disparaître

aussitôt, le temps d'un encart, la publicité devient plus vivante en se rapprochant quelque peu de la bande dessinée : ainsi les pilules Pink mettent en scène une femme dans un intérieur bourgeois (16/11/95), ou consolant sa bonne amie qui pleure (14/8/1910), le produit dit « Kola Food » un domestique portant un plateau (1/3/1900), la poudre anti-asthmatique Gambier deux femmes dont l'une conseille à l'autre d'utiliser le produit (21/3/1901) ; les pastilles antitussives de goudron Géraudel représentent le procès de deux délinquants évadé et repris, dont l'un d'eux s'est trahi par sa toux ; la veine humoristique est exploitée par les capsules de goudron Guyot, dont l'illustration représente un dialogue entre un chien, un chat et un lapin commentant irrespectueusement la mine resplendissante de leur maître, que l'on voit à l'arrière-plan en train d'avaler le produit (2/11/1917).

Mais plusieurs publicités mêlent aussi étroitement les thèmes de politique étrangère qui, en ces temps troublés de la « Belle Epoque », va souvent de pair avec la mise en scène de l'armée, et naturellement de la technique militaire ; il est évidemment plus fréquent juste avant et pendant le premier conflit mondial : le simple soldat (Sucre Castellan, 4/7/85) ou le militaire haut gradé (pastilles de goudron Guyot, 1/10/1915), le meeting de zeppelins illuminé par des projecteurs (idem, 9/10/1915), dessin d'une rencontre franco-russe (pastilles de goudron Géraudel, 24/2/99), ou, plus subtil, la route barrée par une boîte géante de pilules Pink avec ce commentaire, « Barrons la route aux maladies » (26/10/1916, au moment de Verdun)...Même sans illustration, l'alcool de menthe dite « de la Victoire » (8/12/96) est tout aussi évocatrice.

Cependant, beaucoup plus novatrice est la mise en scène du phénomène publicitaire lui-même et de son impact sur l'opinion publique, notamment à travers le colleur d'affiches en gabardine et en chapeau, en action, collant la publicité d'une main et tenant d'autres affiches de l'autre main (tisane Dussolin, 18/10/93), ou les propriétés du produit énoncées au verso d'un journal lu par un personnage dissimulé qui, croyant lire « ses » nouvelles, se fait contre son gré le porte-parole du produit (cascara Dubost, 11/3/1900) : la prise de conscience de l'importance croissante de la publicité et des débats contradictoires sur la manipulation des spectateurs qu'elle entraîne nécessairement se reflète sur le mode ironique. Beaucoup plus percutante, la publicité du thé de la sœur Borel, le 29 octobre 1916, se présente sous la forme d'une bande dessinée avant la lettre – commentée sous les vignettes, sans bulles – reprenant les images d'un film publicitaire pour le produit : elle prend un tiers de la hauteur de la page du journal, compte onze cases illustrant les propriétés du produit, le lieu de fabrication, la

récolte des plantes, la fabrication, les lieux de stockage, d'expédition et de vente du produit, le mieux-être des malades guéris, les autres produits proposés par la marque, etc. Rien n'est négligé, depuis le rappel de toutes les publicités précédentes jusqu'à la précision qu'au cinéma, où le film continue de passer, la même publicité fait encore plus d'effet ! Au plus fort de la guerre – en pleine bataille de Verdun -, ce produit fait l'apologie, à travers la presse écrite, de l'instrument de propagande le plus efficace qui soit.

Les tabacs

Types de tabacs	1873-79	1880-89	1890-99	1900-1909	1910-14	1915-18	Période cumulée 1910-18	Période cumulée 1873-1918
Papier et cigares	3	0	0	0	0	0	0	3
Cigares seuls	1	0	1	0	0	0	0	2
Cigarettes (dont cigarettes au cannabis)	3 (3)	0 (0)	0 (0)	2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5
Papier seul	0	2	3	3	0	0	0	8
Cigarettes et poudre	0	0	2	0	0	1	1	3
Cigarettes, poudre, feuilles à fumer en pipe	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	7	2	7	5	0	1	1	22

Les tabacs sont les produits psychotropes les moins présents. Les publicités vantent un ou plusieurs produits – cinq en tout : le papier à cigarettes, les cigarettes, les cigares, la poudre de tabac et les feuilles – selon les six catégories répertoriées dans le tableau : papier et cigares (Barral, 16/1/74), cigares seuls (Joy, 5/2/75), cigarettes, comprenant celles contenant du cannabis (Grimault et Cie, 10/2/75), le papier à cigarettes seul (le célèbre Joseph Bardou et Fils, dit JOB, 16/6/84), les cigarettes et la poudre de tabac comprises dans les même paquet (Espic, 12/12/96), et enfin la panoplie cigarettes-poudre – feuilles de tabac (Remède d'Abyssinie Exibard, 2/12/96). Outre leur faible nombre, ces publicités ne font guère d'effort décoratif.

Ils ne sont pas tous ouvertement modificateurs de conscience : leur fonction première est de dégager les voies respiratoires, quelle que soit l'origine de l'obstruction ; bien entendu,

les cigarettes au cannabis, elles, s'arrogent une vertu anti-douleur évidente. Plus rarement, un aspect odorant, voire désodorisant, apparaît.

Les alcools

Types d'alcools	1873-79	1880-89	1890-99	1900-1909	1910-14	1915-18	Période cumulée 1910-18	Période cumulée 1873-1918
Apéritifs à base de vin (liqueurs ou vins fortifiants à la kola, au quinquina)	4	16	21	9	1	2	3	53
Apéritifs à base d'alcool (bitters ou amers, absinthes, goudrons et autres)	4	6	5	10	4	0	4	29
Digestifs	0	5	4	2	1	0	1	24
Liqueurs, élixirs ou vins médicamenteux	15	14	12	12	3	2	5	58
Alcools de menthe	2	1	3	0	0	1	1	7
Vins rouges ou blancs	1	4	18	26	4	6	10	59
Ratafias	0	1	1	0	0	0	0	2
Forme inconnue	0	1	5	3	0	1	1	10
Bières	0	2	3	5	0	0	0	10
Champagnes, vins ou limonades champagnisés	0	0	2	0	0	0	0	2
NOMBRE TOTAL D'ALCOOLS	26	50	74	67	13	12	25	254
NOMBRE TOTAL DE PUBLICITES	136	129	187	170	30	35	65	752

Si l'on ajoute à la catégorie des apéritifs à base de vin, qui comprennent les vins fortifiants au quinquina et à la kola (vin de Palerme au quinquina et au colombo de Bellini en 1875, vin de quinquina Joseph Denaux en 1882, vin au fer, au quina et à la viande Aroud en 1890, apéritif au quinquina Banyuls-Trilles en 1903), à celle des liqueurs et des vins médicamenteux proprement dits (vin toni-nutritif Roussy, vin purgatif Meynet, vin Bravais à

la caféine, à la cocaïne et à la théobromine, élixir tonique antiglaireux du Dr Guillié, boisson hygiénique Linette Provençale), 111 publicités sont consacrées à « l'alcool-médicament », soit une part non négligeable du total des publicités alcoolières. Face à elles, les catégories additionnées de boissons davantage tournées vers l'agrément – apéritifs à base d'alcool et digestifs, encore que la dimension reconstituante n'en soit absolument pas absente – sont nettement en retrait (53 publicités seulement) : par exemple, l'absinthe, la plus prestigieuse, ne fait l'objet que d'un seul encart pendant la période 1873-79 (apéritif fébrifuge Eucalypsinthe, 18/3/78), n'apparaît pas pendant les deux décennies suivantes et atteint son apogée après 1900 (absinthe Premier Fils le 2/7/1908, absinthe Junod le 16/7/1909, absinthe Berger le 18/7/1909, et la fameuse absinthe « Sans-Thuyone » le 4/9/1913, significative du resserrement de l'étau gouvernemental autour de la fée verte)

La catégorie « vins rouges ou blancs » est très largement dominée par les vins languedociens (Gard et Hérault) pour lesquels Lyon et sa région sont des débouchées naturels, via la vallée du Rhône. Leur offensive publicitaire des décennies 1890-1900 (18 produits, comme les vins B. Couturier, les Caves Isaac Casanti, les vins du Château des Lilas...) et 1900-1910 (26 produits, tels le vin de coteau de la Société des Vignerons de Provence, les vins vieux et blancs Saint Georges de Béziers, le vin de propriétaire de la villa Eugénie, le vin de coteau de Rességuier...) correspond très certainement à la phase de surproduction vinicole caractérisant la renaissance du vin français grâce aux plants américains importés pour pallier la crise phylloxérique.

Les bières, champagnes et vins champagnisés restent eux pour le moins marginaux, n'étant pas des spécialités locales : on trouve la bière Velten (1/8/88), la bière brune de Lyon (8/11/94), la bière Sept-Fons (28/5/1905) et même deux bières allemandes (bière de Munich, 16/11/95, et bière Dreizack-Braü, 26/6/1907), la « limonade champagnisée » de la Grande Fabrique Lyonnaise (7/10/92), le champagne du Duc de Montjoyeux (9/12/96).

Les publicités des alcools de menthe, beaucoup plus faibles en nombre, sont pour la plupart des variantes pour un même produit, Ricqlès, entreprise lyonnaise fondée par l'ancien soyeux Antoine Ricqlès. Le 2 décembre 1896 apparaît toutefois un concurrent assez présent, au nom nationaliste et évocateur, l'alcool de menthe La Victoire.

Quant à la catégorie « forme inconnue », comme pour les médicaments, elle regroupe les publicités trop imprécises, ne mentionnant que le nom du produit, ne permettant pas de classer ce dernier dans les autres catégories : c'est le cas pour l'élixir Barberon (10/2/75), l'élixir Gommet (3/6/83), le Suc Bourguignon (16/2/99) ou l'élixir Chaumeil (18/3/1901).

I-2-C : L'alcool et les médias

I-2-C-a : La peur de la foule, de la femme et de l'alcool

Dans les années 1870, la mise en place laborieuse de la III^e République permet enfin que l'expression populaire majoritaire se trouve convenablement traduite sur le plan politique, grâce au suffrage universel. La droite conservatrice, royaliste ou non, contre-révolutionnaire, qui garde un très mauvais souvenir des émeutes de 1848 et de la Commune de 1871, y voit aussitôt un risque d'anarchie sociale complète : les penchants naturels du peuple, violents et bestiaux, seraient légalement légitimés, un boulevard serait ouvert à toutes formes d'exactions contre l'ordre naturel. C'est dans ces circonstances que naît la psychologie des foules, qui se veut science objective du comportement des masses : en réalité elle emprunte beaucoup aux théories sur l'hypnotisme mettant en évidence le mécanisme de l'imitation, aux doctrines évolutionnistes pour inventer une hiérarchie des comportements humains, et à la médecine pour stigmatiser les anomalies psychologiques de cette foule tant crainte, tellement crainte qu'elle est comparée à la femme ou à un alcoolique.

Cette vision n'est pas exclusivement une obsession d'extrême droite, mais est partagée par nombre d'écrivains aux tendances politiques opposées, y compris chez des hommes de plume « de gauche », tels Emile Zola ou Victor Hugo : la foule est une bête, un chien enragé, un éléphant fou furieux, une horde galopante ; elle est fruste, grossière et fermée au raisonnement intellectuel ; et surtout, elle ne peut être composée que de prolétaires, de paysans, d'artisans, de manœuvres, de vagabonds, de prostituées et de criminels ; elle est associée à la folie. Cette vision n'est pas propre au dernier quart du XIX^e siècle, mais se nourrit plutôt des vieux préjugés de classe d'Ancien Régime¹⁰³.

¹⁰³ Susanna Barrows, *Miroirs déformants : réflexions sur la foule en France à la fin du XIX^e siècle*, éd. Aubier, 1990, p. 46.

Les excès de la Commune de Paris ont irrémédiablement associé la révolte populaire à une conséquence de l'alcoolisme : beaucoup de Communards auraient été enfants d'alcooliques, ce qui explique leur violence ; certains médecins n'hésitent pas à assimiler cette révolution politique symptomatique à une immense bacchanale. En conséquence, les ouvrages sur l'alcoolisme, l'alcool et les femmes se mettent à proliférer : dans les années 1890, paraissent en France 93 ouvrages sur l'alcoolisme, 55 sur l'alcool et 372 sur les femmes, dont 149 sur leurs maladies et leur hygiène. Bien que la femme boive moins, elle est semblable à l'alcoolique par son irrationalité, son impulsivité, son infériorité par rapport à l'homme « normal », la menace qu'elle représente contre la civilisation française. Autant de raisons de ne point les admettre dans la vie publique, car les revendications égalitaires, qui ne tarderaient pas, menaceraient les privilèges et la sexualité des hommes. La femme est une castratrice potentielle.

Durant tout le XIXe siècle, le féminisme français, officiellement né en 1790-1791 avec la publication de *Sur l'admission des femmes au droit de cité* de Condorcet et de *La Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* d'Olympe de Gouge, va réclamer des réformes sociales, des réformes dans l'enseignement, le droit au travail, le droit d'expression, va combattre les préjugés et les contraintes du Code Napoléon. Journaux et clubs féminins apparaissent en 1848, mais la révolution ne débouche ni sur le vote des femmes, ni sur l'égalité des salaires et des conditions de travail, ni sur les droits politiques. Lié aux mouvements séditionnels, le féminisme évoque violence et perturbation sexuelle, une croyance que la Commune de 1871 ne fait qu'amplifier : à l'explosion du nombre des clubs et des associations se superpose le mythe des « Pétroleuses », qui auraient soit-disant tout brûlé au cours de la semaine sanglante. Pourtant, dans les années 1880, des personnages trop importants pour prêter le flanc à la moquerie sont gagnés à la cause, comme Victor Hugo qui accepte d'être le premier président honoraire de la Ligue française pour les droits de la femme. A cela s'ajoute la convergence en faveur du féminisme de femmes venant d'horizons politiques diamétralement opposés, de l'anarchiste Louise Michel à la bourgeoise Hubertine Auclert.

Pourtant, les psychologues de la foule ne se découragent pas, fichant leaders et participantes, prédisant le chaos social, l'anarchie, le dévergondage et la dissolution de la famille. Même si les progrès concrets du féminisme sont minimes, ils suscitent une violente hostilité. Toutefois, ils sont visibles dans l'enseignement, avec la loi Ferry de 1879 ordonnant l'ouverture d'une école normale d'institutrices dans chaque département, celle de 1880 créant les lycées de filles indépendants, l'ouverture de l'Ecole normale supérieure de filles à Sèvres.

en 1881, les premières agrégées et doctorantes dans les années 1890, l'effectif féminin ne dépassant pas à l'époque 3% de la population estudiantine totale. Mais beaucoup stigmatisent cette évolution de l'enseignement, l'accusant de faire abandonner aux paysans leurs champs, aux ouvriers leur usine, aux femmes leur foyer, de déraciner les familles et de véhiculer les théories révolutionnaires athées. Ce début d'émancipation féminine tous azimuts crée une peur qui se retrouve jusque dans l'art, à travers la femme vampire, obsédée et sadique, dont la médecine et l'anthropologie criminelle se chargent d'expliquer scientifiquement le comportement déviant.

Pour les anti-féministes, seules les contraintes sociales traditionnelles maintiennent la femme hors de la barbarie : si elles y échappent, elles retrouvent leur état primitif violent et sauvage ; les réunions publiques les conduisent à la folie et au crime qui, bien entendus, se transmettent en vertu des « lois » de l'hérédité. La violence leur plait, comme les enfants, elles sont les jouets de leurs instinct et comme le barbare, elles ont un appétit sexuel et une soif de sang insatiable. Cela en dépit de toutes les statistiques prouvant que beaucoup plus de crimes sont commis par les hommes, que beaucoup plus d'hommes sont internés, et des réussites remarquables des rares femmes qui avaient percé dans la littérature contemporaine et l'enseignement supérieur. Pourtant le mythe de la femme inférieure et primitive persiste : projeter sur elle autant d'images négatives sert à réaffirmer la supériorité et la rectitude morale de l'homme. Mais puisque l'association entre les « faces noires » de la femme et de l'alcool semble aussi évidente, l'association dans l'affiche entre la consommation alcoolique « bénéfique » et la consommation sexuelle « sans conséquences » trouve, en réaction, toute sa justification.

Le comportement de la foule s'apparente aussi à celui de l'alcoolique : de l'aveu des spécialistes de l'époque, l'abus de boisson n'est imputable qu'à la partie mâle de la population. Il n'en ressortait pas moins que d'après les diverses études sur l'alcoolisme, la France était en train de se noyer dans l'alcool. Par conséquent, l'homme ivre n'a d'autre choix que la violence et la destruction, l'abandon de l'emploi et de la famille, la révolte sociale, sans compter, une fois de plus, le risque de l'hérédité chargée, voire de l'absence de descendance. En 1872 est créée par les docteurs Bergeron et Barth la Société française de Tempérance, en relation étroite avec l'Académie de Médecine de Paris, qui va attaquer l'abus de boissons alcoolisées. Dans son journal, *Tempérance*, paraissent nombre d'articles montrant la dégradation provoquée par l'alcoolisme, ainsi que des appels à augmenter la consommation de vin, de cidre et de bières, produits « hygiéniques » et peu chers, à limiter la vente des

alcools distillés « nocifs », à dénoncer la prolifération des débits de boissons beaucoup trop prospères. Boire du vin, du cidre et de la bière française est à la fois salutaire et patriotique ; les paysans, qui boivent du vin, sont l'orgueil de la race française : ils boivent beaucoup plus que les statistiques officielles, mais l'alcoolisme serait inexistant chez eux.

En 1877, Emile Zola publie *L'Assommoir*, couchant sur le papier un regard de compassion sur les victimes de l'alcoolisme et de la pauvreté, prisonnières d'un labyrinthe, traduisant une théorie médicale sous forme romanesque, faisant découvrir à des milliers de français l'héritage fatal de la boisson. Toutefois, les médecins sont tellement convaincus de l'hérédité des tares dues à l'alcool qu'ils n'envisagent pas que la misère sociale puisse être à l'origine de l'alcoolisme : c'est l'alcool qui conduit à la pauvreté, et jamais l'inverse. L'alcoolisme est la cause toute trouvée de la révolte sociale. On isole le mal, on décrit ses symptômes et ses complications, sans jamais l'enrayer ni surtout admettre qu'il est la conséquence de conditions de vie déplorables. Une seule chose est certaine, c'est qu'il est comme la femme et la foule un agent dissolvant pour le pays.

En 1885, lorsque le même Zola publie *Germinal*, son attention n'est plus fixée sur la dégénérescence progressive d'un individu, comme dans les précédents romans du cycle des Rougon-Macquart, mais sur une foule de mineurs – un groupe de travailleurs selon lui particulièrement mal payé, donc radical dans ses revendications - progressivement saisie par la violence, agitée par la passion politique. Elle pille, détruit les fosses, malmène les non-grévistes, les lapide, prend d'assaut une épicerie, castre le propriétaire – toujours la même hantise -, le tout se terminant par l'intervention dramatique de l'armée. La foule a réduit hommes et femmes à l'état de brutalité naturelle. La soif alcoolique s'empare d'elle au fur et à mesure que sa colère monte. Les femmes, agressives et hystériques, sont toujours les agents de la destruction ; elles sont les protagonistes des cinq scènes de violence sexuelle que compte le roman. Pourtant, jamais les conflits sociaux « réels » du XIXe siècle n'ont atteint un tel niveau de violence.

Toutefois, Zola reste toujours compréhensif envers ces travailleurs, qui ne font que se venger d'une continuelle oppression et d'un système déshumanisant. Son roman est un avertissement : les hommes réagissent ainsi lorsqu'on les réduit à l'état de bêtes. Il montre ce que les nantis de l'époque ne veulent ou ne peuvent pas voir, en utilisant le retour régulier de la destruction et du meurtre.

Bien entendu, la foule n'a jamais été exclusivement composée que de fauteurs de troubles, de travailleurs manuels, d'alcooliques et de femmes dégénérées, ayant tous pour but

la destruction de la société : bourgeois, étudiants et prêtres peuvent se montrer extrêmement violents dans les mêmes circonstances, comme lors des manifestations de l'affaire Dreyfus. Mais les psychologues des foules n'y ont jamais vu que des rassemblements séditieux de prolétaires violents et monstrueux. Aucun d'entre eux n'a décrit la grève sous sa forme la plus courante, à savoir l'arrêt de travail non violent et sans incident. Leur but était de démontrer la supposée décadence d'une société qu'ils croyaient malade : pour cela, socialisme, alcoolisme, féminisme et folie sont autant de causes. Faire passer celui qui revendique pour un fou ou un dégénéré permet d'éviter toute discussion sur l'injustice sociale, de réaffirmer une supériorité morale sur la « masse » en évitant de rechercher les raisons de sa propre disqualification intellectuelle et politique¹⁰⁴.

Eu égard à tous ces facteurs, on comprend mieux l'immense tâche qui attend l'affiche d'alcool, qui se devra d'exploiter le plus habilement possible des fantasmes agréables pour en contredire d'autres, horribles. Ou plus exactement, en exploitant les mêmes, mais considérablement modifiés !

I-2-C-b : De la foule bestiale au public éduqué

Il est nécessaire de rappeler que l'affiche publicitaire n'est que l'un des maillons de l'extraordinaire développement de la notion de communication, on ne peut plus vaste, et qui déborde largement le domaine médiatique proprement dit : il inclut les routes, les ponts, les canaux, le chemin de fer, les stratégies d'hégémonies linguistiques et missionnaires, les grandes expositions universelles de la deuxième moitié du XXe siècle – véhiculant les grands récits sur le progrès et les inventions électriques -, ainsi que l'éclosion de l'art médiatique de la gestion des hommes et de la production du consensus. L'affiche publicitaire, en effet, gère, véhicule, détourne ou détermine des sentiments humains et produit un consensus : résultat obligatoire pour une efficacité maximale chez le maximum de consommateurs.

A la même époque apparaît l'approche anthropologique dite « diffusionnisme » : pour accéder au « progrès », les sociétés attardées ou privées du secours des Lumières doivent franchir les paliers successifs des âges ou des états de l'histoire. Le chemin qui y mène est une ligne droite, sans boucles, sans détours, sans retours, sans régressions, sans croisements de chemins déjà parcourus. La règle d'or de cet irrésistible et nécessaire mouvement vers l'avant est l'imitation des modèles de perfectibilité représentés par les sociétés déjà parvenues à un

¹⁰⁴ *Idem*, p. 172.

âge avancé¹⁰⁵. C'est un avatar du schématisme évolutionniste, proposant une échelle de valorisation des différentes cultures : au point de départ de l'évolution, se situe la cellule individuelle ; au point d'origine de la civilisation, le sauvage bestial ; au sommet du règne animal, l'Homo Sapiens ; enfin, à la pointe de la civilisation, l'Europe de 1870. Mais l'analyse pêche par l'équation naïve entre le sauvage primitif et les groupes primitifs actuels. Là encore, on retrouve ce schéma dans l'affiche publicitaire, cette gradation des civilisations : Afrique noire, Asie, Europe civilisée, la France se situant naturellement à la première place en cette Europe.

La croissance du chemin de fer est à la fois moyen et symbole de progrès continu et linéaire. Pourtant, dans les années 1830, la France est encore frileuse vis-à-vis du rail, le gouvernement hésite à s'engager, certains préfèrent la route et le fluvial. La pensée néo-physiocratique persiste, due aux notables ruraux et aux producteurs indépendants : la priorité est de relier les innombrables villages de France par la route, le rail et les canaux sont secondaires. Les seules expériences menées en France sont les courtes lignes Saint-Etienne – Andrézieux et Paris – Saint-Germain-en-Laye ; pour Adolphe Thiers, le train n'est qu'un « jouet aux curieux » dont il ne conçoit l'utilité que localement¹⁰⁶. En janvier 1848, la France ne compte que 130 kilomètres de rail, contre 6500 en Grande-Bretagne. Mais la loi de 1842, établissant un système mixte privé-public va changer la donne en construisant un réseau étoilé et centralisé, permettant à la France de rattraper son retard vers 1850. Cet essor prodigieux illustre aussi, fondamentalement, un besoin de vitesse en tous domaines, aussi bien en matière de production industrielle qu'en matière de voyage, qu'il soit d'affaires ou d'agrément. Après 1900, l'aéronautique naissante devra répondre à cette même envie, qui transparait clairement dans l'affiche publicitaire : avion, rail, automobile et bicyclette seront mis à contribution pour associer l'alcool à une forme d'ivresse tout à fait inédite.

L'Exposition universelle de Paris en 1889 va consacrer la ville capitale de la culture universelle : si l'exposition du Crystal Palace de Londres, en 1851, était d'initiative privée et royale, celle de Paris engage l'Etat et des chefs d'entreprise, des ingénieurs et des institutions savantes ; la Grande-Bretagne déploie son hégémonie industrielle et commerciale, ainsi que la qualité de ses communications techniques, mais la France s'érige en norme de la « culture légitime », élitiste et universelle, et non locale et populaire. La diffusion de cette culture, du prestige et de la pensée française doit se combiner avec la conquête de marchés agricoles, industriels, ferroviaires, mais aussi ceux des produits de luxe et des produits hygiéniques. En

¹⁰⁵ Armand Mattelard, *L'invention de la communication*, éd. La Découverte, 1997, p. 93-94.

¹⁰⁶ *Idem*, p. 120.

termes d'urbanisme, le modèle parisien haussmannien – avec ses places circulaires et ses très larges avenues tracées dans des buts tant sanitaires que militaires - fait école dans le monde entier. L'Exposition de 1889 est aussi censée faciliter le rôle moralisateur de la France dans des pays encore très éloignés de sa civilisation, comme ses propres colonies. Elle aussi sera logiquement récupérée par l'affiche.

Les années 1880-1890, qui sont celles du dépeçage de l'Afrique, voient aussi l'émergence du concept d'impérialisme, sur lequel se heurtent nombre d'économistes et de théoriciens : le couronnement de Victoria impératrice des Indes, le 1^{er} janvier 1877, avait déjà fait naître la notion d'empire colonial, mais ce n'est qu'en 1902 que l'économiste anglais John Atkinson Hobson (1858-1940) fait apparaître le terme en titre de son ouvrage, *Imperialism* : il s'y inquiète « des missions nationales » autoproclamées, du développement du chauvinisme en France et du jingoïsme en Grande-Bretagne et de la pénétration de ces idéologies nationalistes dans les masses populaires. 8 ans plus tard, l'Allemand Rudolf Hilferding (1877-1941) en peaufine la définition dans *Das Finanzkapital* : il désigne ainsi la phase la plus récente du mouvement capitaliste.

Très vite apparaissent d'autres théories combattant ce système et en dénonçant les mécanismes : en 1913, Rosa Luxembourg (1870-1919), dans son ouvrage *L'Accumulation du capital*, stigmatise sa structure politique et propagandiste permettant de s'emparer du reste du monde non-capitaliste, qui n'est plus qu'un moyen et un champ d'expansion, ainsi que la division raciale entre une race de maîtres (les Blancs) et une race d'esclaves (les peuples de couleur) ; puis, pendant la Première Guerre mondiale, Lénine, dans *L'Impérialisme, stade suprême du capitalisme*, en définit méthodiquement les étapes : la concentration de la production et du capital aboutissant à la création des monopoles, la fusion entre le capital bancaire et le capital industriel construisant les oligarchies financières, l'exportation des capitaux primant sur celle des marchandises, la formation d'unions internationales des monopoles et le partage du monde entre les entreprises, enfin le partage du globe en quelques empires rivaux ; le fantastique développement du chemin de fer, des houillères, de la sidérurgie et de l'électricité n'étant que l'indice du triomphe de ce concept et la domination de la conception économiste du rapport entre les nations. Mais il occulte ce qu'il considère comme une « question morale » : la vision mondiale de la lutte anti-impérialiste détourne les militants de l'impérialisme chez eux, au profit de peuplades lointaines ; l'impérialisme doit d'abord être combattu chez les grandes puissances, au fonctionnement capitaliste abouti, et pas chez les peuples qui en sont les victimes. Il ne reconnaît d'ailleurs pas la division raciale, mais la division sociale entre classes. Les paradoxes résident dans les faits suivants : d'abord,

que la Première Guerre mondiale a opposé des socialistes à d'autres socialistes, en partie au nom de principes socialistes – la République française contre l'Empire allemand, le modèle social allemand contre le servage russe – et surtout au nom de principes nationalistes – la Patrie -, voire raciaux ; deuxièmement, que la première révolution communiste a eu lieu en Russie, soit un pays qui n'en était qu'au stade pré-capitaliste¹⁰⁷.

Le sociologue italien Scipio Sighele (1863-1913) peut être considéré comme l'initiateur de l'étude de la psychologie des foules, avec les médecins français Henry Fournial (1866-1932) et Gustave Le Bon (1841-1931). Sighele, dans son ouvrage *La Foule criminelle*, publié pour la première fois à Turin en 1891, distingue 3 types de psychologies : la psychologie individuelle de l'homme isolé, la psychologie sociale des hommes dans leurs rapports normaux et constants, et la psychologie collective des hommes dans leurs rapports anormaux et transitoires, comme les jurys, les comices, les publics, les assemblées et les foules. Mais il n'établit guère de distinction entre la secte et la foule, la secte étant selon lui la forme chronique de la foule et la foule la forme aiguë de la secte. Chaque membre de la secte/foule est relié par le « phénomène de suggestion », une relation de suggestionneur à suggestionné, de meneur à mené, créant une seule et même âme dans une multitude de corps, l'individu n'étant plus qu'un « simple automate. » La suggestion commence au couple et est extrapolable à la foule, l'individu peut l'être par l'ensemble, et l'ensemble par l'individu. Dans la deuxième édition, 10 ans plus tard, il dénoncera la presse comme étant une autre forme de suggestion, et le public « comme le plâtre mouillé sur lequel la main du journaliste met son empreinte », travaillé par « d'étranges fermentations psychologiques », des « impulsions », des « actes violents, criminels et insensés. » En 1908, dans son dernier ouvrage, *Littérature et criminalité*, il s'en prend à la littérature des procès, des drames, du sang et des crimes : le journaliste peut alors être l'artisan d'autres crimes, via son influence suggestive sur une âme faible¹⁰⁸.

Gustave Le Bon, lui, met au cœur de ses analyses « l'âme ancestrale », « l'âme nationale », « l'âme de la race. » L'instruction permet bien de donner à un individu placé assez bas dans l'échelle humaine l'ensemble des notions que possède un européen, mais ce ne sera jamais qu'un vernis superficiel sans action sur la constitution mentale. Tout mélange racial est à proscrire, puisque les races métissées sont ingouvernables. L'intelligence est en relation avec la taille du cerveau, la même chez l'homme et chez la femme chez les peuples

¹⁰⁷ *Idem*, p. 199.

¹⁰⁸ *Idem*, pp. 272-276.

inférieurs, beaucoup plus grande chez l'homme que chez la femme chez les peuples supérieurs ; d'où la non-validité de l'idée égalitaire brandie par la femme moderne, qui ferait de l'euro péen « un nomade sans pays ni famille. » L'intégration dans la collectivité diminue la force de l'être supérieur, alors qu'elle augmente celle de l'être inférieur.

Selon lui, la foule est un être en soi, différent des individus qui la composent comme la cellule diffère de l'être vivant ; il y a donc une âme collective, l'âme des foules, qui se conjugue avec l'âme invariable et dominante de la race. Le seul fait du nombre donne un sentiment de puissance inversement proportionnel à celui de la responsabilité, du à un phénomène de contagion mentale d'ordre hypnotique, où la personnalité consciente s'évanouit. Le Bon se rattachant au discours de l'école parisienne de psychopathologie de Charcot, le meneur étant nécessairement un névrosé, un excité, la foule traduit la dégénérescence, la régression, et est malheureusement un phénomène d'avenir, dont l'opinion est prépondérante. Selon lui, « le droit divin des foules remplace le droit divin des rois », les « logiques collectives », à travers les syndicats, les associations, les assemblées parlementaires, les bourses du travail, prennent le pouvoir ; ce serait le retour au communisme primitif, où la presse ne sait plus rien faire d'autre que de refléter l'opinion¹⁰⁹.

Au XIXe siècle se forment de grandes synthèses inspirées par la foi dans le progrès et la perfectibilité, dans l'histoire – Michelet -, la philosophie - via le positivisme et le scientisme -, la réflexion politique - Proudhon, Marx, De Maistre -, la littérature - Lamartine, *La Chute d'un ange* (1838), Victor Hugo, *La Légende des siècles* (1859). Mais le comte Joseph-Arthur de Gobineau (1816-1882) vient y jeter une note discordante : l'humanité n'est pas perfectible à l'infini mais au contraire s'abrutira de plus en plus, par l'inévitable déchéance des métissages. Il construit une sorte d'épopée romantique inversée, sans toujours se préoccuper de ses sources dans ce siècle de sciences, dans son ouvrage *Essai sur l'inégalité des races humaines*, rédigé de 1853 à 1855, chapitres IV et V¹¹⁰ :

Je pense donc que le mot « dégénéré », s'appliquant à un peuple, doit signifier et signifie que ce peuple n'a plus la valeur intrinsèque qu'autrefois il possédait, parce qu'il n'a plus dans les veines le même sang, dont des alliages scientifiques ont graduellement modifié la valeur ; autrement dit, qu'avec le même nom, il n'a pas conservé la même race que ses fondateurs ; enfin, que l'homme de la décadence, celui qu'on appelle l'homme « dégénéré », est un produit différent, au point de vue ethnique, du héros des grandes époques [...] Les éléments hétérogènes qui prédominent désormais en lui compose une nationalité toute nouvelle et bien malencontreuse dans son originalité ; il n'appartient à ceux qu'il dit être ses pères,

¹⁰⁹ *Idem*, pp. 278-280.

¹¹⁰ Joseph-Arthur de Gobineau, *Essai sur l'inégalité des races humaines*, Paris : P. Belfond, 1967, préf. par Hubert Juin.

qu'en ligne très collatérale. Il mourra définitivement, et sa civilisation avec lui, le jour où l'élément ethnique primordial se trouvera tellement subdivisé et noyé dans des apports de races étrangères, que la virtualité de cet élément n'exercera plus désormais d'action suffisante [...] Tous les hommes, disent les défenseurs de l'égalité humaine, sont pourvus d'instruments intellectuels pareils, de même nature, de même valeur, de même portée [...] Ainsi, le cerveau du Huron contient un germe d'esprit tout à fait semblable à celui de l'Anglais et du Français ! Pourquoi donc, dans le cours des siècles, n'a-t-il découvert ni l'imprimerie ni la vapeur ? Je serais en droit de lui demander, à ce Huron, s'il est égal à nos compatriotes, d'où il vient que les guerriers de sa tribu n'ont fourni ni de César ni de Charlemagne, et par inexplicable négligence ses chanteurs et ses sorciers ne sont jamais devenus ni des Homère ni des Hippocrate ? A cette difficulté, on répond, d'ordinaire, en mettant en avant l'influence souveraine des milieux.[...] Quelques ingénieuses que soient ces petites hypothèses, elles ont contre elles la voix des faits. Malgré le vent, la pluie, le froid, le chaud, la stérilité, la plantureuse abondance, partout le monde a vu fleurir tour à tour, et sur les mêmes sols, la barbarie et la civilisation. Le fellah abruti se calcine au même Soleil que brûlait le puissant prêtre de Memphis ; le savant professeur de Berlin enseigne sous le même ciel inclément qui vit jadis les misères du sauvage finnois. Le plus curieux, c'est que l'opinion égalitaire, admise par la masse des esprits, d'où elle a découlé dans nos institutions et dans nos mœurs, n'a pas trouvé assez de force pour détrôner l'évidence, et que les gens, et que les gens les plus convaincus de sa vérité font tous les jours acte d'hommage au sentiment contraire. Personne ne se refuse à constater, à chaque instant, de graves différences entre les nations, et le langage usuel même les confesse avec la plus naïve inconséquence. On ne fait, en cela, qu'imiter ce qui s'est pratiqué à des époques non moins persuadées que nous, et pour les mêmes causes, de l'égalité absolue des races.

Mais Gobineau souligne aussi quelques points communs entre ces races : ainsi, races noire et jaune partagent en commune « la place du crâne, les excès sensuels et le choix des mets » ; races blanche et jaune partagent « l'organisation formaliste » ; les trois races partagent « l'honneur, notion civilisatrice » et les excès sensuels...

Le spectre de la dégénérescence, en France, trouve ses origines dans la défaite de 1871. Cette théorie est soutenue de part et d'autre du Rhin : selon Starck, un médecin de Stuttgart, le cerveau des Français serait inférieur en poids à celui des Allemands. Mais les Français ont commencé à s'alarmer eux-mêmes dès 1850, à cause des aliénés, des enfants illégitimes ou morts au berceau, des conscrits dispensés pour défaut de taille, des ouvriers usés ou déformés qui seraient tous de plus en plus nombreux. L'abaissement de la fécondité par couple n'arrange rien – de 4,24 enfants par couple en 1800 à 3,16 en 1860. Ce sentiment de dégénérescence est encore renforcé par la récente théorie des filiations héréditaires par transmission des caractères acquis de Lamarck, mettant en relief les détériorations successives accusées de génération en génération jusqu'à la déchéance, et par le *Traité de la dégénérescence* de Morel en 1854, constatant la transmission de l'hérédité alcoolique, du crétinisme, de la folie, de la tuberculose, de la syphilis, etc. Ecrivains et historiens – Jules

Michelet, Emile Zola – relaient ce fantasme, qui ne recouvre pourtant aucune réalité, mais nourri par les disparités sociales et régionales de plus en plus fortes¹¹¹.

Les risques sont focalisés sur un prolétariat industriel en expansion, remuant, considéré comme une classe dégénérée et dangereuse. La lutte va se traduire par un renforcement de l'administration, des forces de l'ordre, des mesures d'hygiène publique, la fixation de populations à risques et la dénonciation de l'alcoolisme, considéré comme le premier lien entre le sentiment de dégénérescence et la nécessité d'un sursaut moral.

Quant à Gabriel Tarde (1843-1904), juge d'instruction à Sarlat, il est monté à Paris en 1894 pour réorganiser les statistiques criminelles dont s'est servi Durckheim pour sa fameuse étude sur le suicide. 6 ans plus tard, il est nommé professeur au Collège de France, à la chaire de philosophie moderne. Pour lui, la foule est un groupe social du passé ; l'avenir réside dans le ou les publics, infiniment extensibles, formés par le développement des postes, des routes, des armées permanentes ayant fait fraterniser des soldats de toutes provinces, accompagné de celui de l'imprimerie, du chemin de fer, du télégraphe et de la presse. Si la foule est créée par des contagions psychiques et des contacts physiques, le public est davantage une collectivité spirituelle douée d'une cohésion mentale entre des individus physiquement séparés ; il s'est graduellement substitué à la foule, par une évolution sociale et mentale avancée. C'est une foule spiritualisée qui ne naît qu'après des siècles de vie sociale plus grossière, où la tolérance et le scepticisme seraient apparus, où « l'empreinte de la race est bien moins profonde que sur la foule. » Si l'on n'appartient qu'à une foule à la fois, on peut appartenir à plusieurs publics à la fois, qui se superposent à la division religieuse, économique, esthétique, politique, corporatiste, scolaire ou sectaire... Une démarche totalement opposée à celle de Le Bon, qui décrivait de manière apocalyptique et effrayante la foule-populace. Le public a également une dimension internationale que n'a pas la foule.

Mais la frontière foule-public est parfois difficile à tracer, et la rechute vers la foule est toujours possible ; le public peut être aussi criminel qu'une foule. Tarde a aussi réfléchi sur les phénomènes quotidiens de communication, notamment l'invasion du « style télégraphique » dans les lettres intimes, le déclin de la correspondance au profit de la presse, du télégraphe, du téléphone, etc.

Sa réflexion en amont – la formation de la foule – s'est orientée vers la notion de sympathie envers le modèle à imiter, s'appuyant sur la théorie de Walter Bagehot (1826-

¹¹¹ Georges Vigarello, *Histoire des pratiques de santé : le sain et le malsain depuis le Moyen-Age*, éd. du Seuil, 1999, coll. Points-Histoire, p. 218-219.

1877), l'un des fondateurs du libéralisme politique moderne, auteur de la Constitution anglaise en 1867 : l'imitation est un lien social, élément essentiel de la construction d'une nation, ce qui ne tue en rien la capacité d'innovation de chaque individu, une société réussie résidant dans le mélange de l'individualisme et de la sociabilité. La loi fondamentale de l'imitation est d'aller du haut vers le bas, du centre vers la périphérie, de là découlerait le magnétisme Paris-province, les imitations culturelles et architecturales, l'exode rural. Tarde va extrapoler le modèle de nation à nation.

Mais chez lui sont absents la suffisance, le sentiment de supériorité du « civilisé » vis-à-vis du « sauvage. » L'Occidental n'est pas forcément la perfection et le sommet de tout. Pour lui, un peuple primitif a autant de sentiment moraux qu'un peuple évolué, ils sont identiques, leur application est simplement plus stricte chez le premier que chez le second ; il n'y a chez lui aucun fond xénophobe sur la race ou sur la foule, à la différence de Le Bon¹¹².

L'image désastreuse de la foule mise en parallèle avec les ravages supposés de l'alcoolique et de la femme donne une fois de plus une idée de l'ampleur de la tâche, titanesque, du travail de communication à mener pour l'affiche publicitaire d'alcool afin d'amener à la consommation du produit. Au-delà de la nécessité de la beauté et de la grâce féminine indispensable à la promotion commerciale, la présence massive de la femme dans l'affiche d'alcool et de personnages sinon euphoriques, du moins fondamentalement optimistes, s'explique par cette réalité : il s'agit de désamorcer à tout prix le discours catastrophique et décliniste en le contredisant de la manière la plus gaie et la plus insouciant possible. En conséquence, la harpie obsédée et ultra-violente doit se métamorphoser en sympathique séductrice dont les avances ne prêtent guère à conséquence, si ce n'est à une partie de plaisir sans danger ; de même que l'alcoolique dépravé et dégénéré, lui, doit laisser la place à un joyeux drille, un peu fanfaron certes, mais en pleine santé, et qu'à la foule violente, hurlante, génératrice de la pire anarchie doit se substituer, comme nous le constaterons, une délégation de société parfaitement ordonnée et unanimiste.

Loin des hantises séditeuses et dégénératives de Le Bon et de Gobineau, loin de l'emprise sectaire et suggestive du texte et de l'image dénoncée par Sighele, c'est davantage le public alphabétisé, éduqué, spiritualisé et en définitive « ouvert » théorisé par Tarde, allié à cette volonté de rapidité toujours plus grande dans la communication, qui ressemble le plus au public de la rue constituant la cible favorite de l'affiche publicitaire. Car l'affiche publicitaire

¹¹² *Idem*, pp. 283-287.

remplissant correctement sa mission doit précisément évacuer toute forme de peur ou d'inquiétude, et véhiculer un message optimiste de la manière la plus naturelle du monde, sans éveiller le soupçon de la manipulation. Elle s'oriente donc délibérément vers la théorie de la « sympathie envers le modèle à imiter » de Bagehot : l'affiche publicitaire est un lien social, représentant des modèles à imiter, élément essentiel d'une construction, non d'une nation, mais d'une envie d'alcool – ou plus exactement utilisant une construction nationale mythifiée et flatteuse dans le but de créer un besoin de consommation.

En revanche, elle empruntera à Le Bon et à Gobineau leurs conceptions du cloisonnement, de la distinction raciale et de l'inégalité de nature, tout en laissant de côté leurs prédictions apocalyptiques : moins, d'ailleurs, par la représentation stéréotypée des faces des races « inférieures » que par leur incapacité chronique à « imiter », précisément, la race blanche de manière convaincante, pour mieux refléter la supériorité française. Eduquer est un devoir, faire devenir « comme nous » est une gageure ; une conception bel et bien raciste et impérialiste. Mais quelque soit le moyen employé, il s'agit d'informer ce public sur le produit alcoolique en frappant les esprits, en s'inspirant de méthodes de communication fort anciennes.

I-2-C-c : L'histoire de la publicité en France

Les témoignages de personnes durablement marqués dans leur enfance par la publicité ancienne sont légion. J'ai choisi celui-ci, pour le nombre de marques évoquées, la diversité des objets dérivés, la qualité des sensations et l'acuité des souvenirs qu'elle a pu induire chez un enfant¹¹³ :

La première image imprimée dont j'ai gardé le souvenir fut celle de la Vache qui rit, dans une annonce publicitaire de l'hebdomadaire *Benjamin* que m'apporta mon père un soir que, devant être souffrant (ou feignant quelque maladie pour bénéficier de ce privilège), j'étais couché dans le lit de mes parents. Je n'en finissais pas de m'étonner que cette vache pût rire, et qu'elle eût des boucles d'oreille faites de boîtes où son image se répétait à l'infini, chaque fois réduite jusqu'à devenir indéchiffrable [...] C'était *Le Journal*, auquel mon père était abonné, et dont les lettres du titre donnaient une impression d'ordre et d'équilibre ; la réclame de Paris-Mobiliers ou de La Samaritaine ; les buvards jaunes d'or de Bergougnan, où un pneu géant, volant dans les airs, s'apprêtait à vous sauter au visage ; le Bibendum de Michelin, qui me causait une grande frayeur, depuis qu'il avait voulu me prendre par la main sur une plage bretonne [...] celles [les affiches] des cirques Pinder, Amar, ou des cinq frères Bouglione, avec leurs courageux dompteurs faisant face à des lions déchaînés [...] Il y avait encore la gigantesque

¹¹³ Massin, *L'ABC du métier*, Paris, éd. Imprimerie Nationale, 1988, pp. 9-23.

enseigne de Ford sur le pignon du bureau de poste et que j'avais sous les yeux en ouvrant mes volets. ; celle de Curaçao, blanche et fantomatique, qui couvrait toute une toiture à l'extrémité du village [...] l'affiche du chocolat Menier dans la salle d'attente de la petite gare du tramway ; les deux garçons de Saint-Raphaël, l'un étant comme le négatif de l'autre ; les trois bonhommes de Ripolin, puis ceux de Cassandre pour Dubonnet [...] sans parler des camions qui passaient devant notre porte, sur la grand-route [...] et qui portaient les noms de Fleury et Michon et du Planteur de Caïffa ; ni des objets usuels et domestiques que je pouvais voir toute l'année à la maison, à commencer par le savon Palmolive, enveloppé dans un papier vert et fibreux comme une feuille d'arbre [...] ; l'Alsacienne en costume, perchée sur le l de la levure Alsa, dont les sachets roses et crissant sous les doigts dépassaient, sur une étagère, d'un pot dont le couvercle avait été orné du lion du Lion Noir ; la face de lune réjouie, à la Méliès, de la crème Eclipse [...] ; le curieux titre gothique de *L'Auto*, journal imprimé sur un papier jaune, et le dessin du g de Peugeot, auquel je ne pus me faire, au point que je fus découragé, par la suite, d'acheter des automobiles de cette marque. Lorsque nous allions chez ma grand-mère, qui tenait un café-épicerie à une trentaine de kilomètres, je soulevais les mantelets de mica de la Ford pour apercevoir les plaques émaillées qui ornaient les contrevents, surtout celle de Byrrh, avec ses caractères en relief et sa calligraphie déroutante ; mais aussi les grandes lettres jaunes sur fond rouge de Kub, et ce thermomètre géant de la Potasse d'Alsace et sa cigogne dormant sur une patte avec à l'arrière-plan la haute silhouette de la cathédrale de Strasbourg [...] ; ou bien encore, je me levais pour m'asseoir à la table voisine, où je passais mon doigt sur l'émail de l'inscription « Amourette » d'une carafe d'eau, ou sur la fine gravure d'un siphon d'eau de Seltz, lequel me faisait penser, par sa forme, aux récipients des pompes dans lesquels je voyais l'essence se précipiter à gros bouillons.

Le contexte de la situation de l'affiche publicitaire française au XXe siècle ne saurait être compris sans aborder l'histoire de la publicité dans son ensemble, qui débuta d'abord dans et grâce à la presse, dont l'histoire est une science auxiliaire indispensable pour l'histoire moderne et contemporaine. Son étude permet de poser pour la première fois la notion de reflet de société : la presse est un reflet du niveau culturel et du degré de démocratie, et de l'évolution des deux, grâce à l'inflation des catégories, des titres et des tirages, aux multiples tentatives de freinage de son développement car elle rend plus difficile l'exercice du pouvoir – 18 lois ou ordonnances générales à son encontre rien que de 1815 à 1848 -, qui s'avèreront infructueuses grâce à l'élargissement du corps électoral, aux progrès du parlementarisme, un intérêt de plus en plus marqué pour la politique dans des couches sociales de plus en plus larges, un accroissement général du niveau de culture. C'est ce qui explique l'extension du marché de la presse, aboutissant à l'industrialisation des méthodes de fabrication, à la baisse des prix, au changement rapide et fréquent de formule, autant d'évolutions beaucoup plus nettes et plus rapides en France qu'ailleurs malgré l'atonie de la publicité pour raisons éthiques et utilitaires – elle est immorale et dispendieuse à la fois. Et pourtant c'est elle que l'on prend pour le principal moteur de ces changements.

En avril 1633, Théophraste Renaudot est à la fois considéré comme le « père du journalisme » de par la création de *La Gazette*, véhiculant les nouvelles, et comme celui de la publicité, de par celle de la « Feuille du Bureau d'Adresses. » La seconde se contente de mettre en relation un acheteur et un vendeur, et il n'est pas question de faire de la publicité pour un produit quelconque. Le système s'étendra en province, mais seuls les métiers marginaux s'en servent, en particulier les fabricants de produits miraculeux - les apothicaires, les médecins, les prêtres, les alchimistes, les distillateurs, lorsqu'ils ne se confondent pas - dont font partie, bien entendu, les élixirs alcooliques de santé. C'est la raison pour laquelle à la notion de publicité commerciale est désormais et pour longtemps accolée celle de charlatanisme. Mais avant la Révolution, l'activité commerciale générale reste faible. Lorsqu'elle éclate, la politique prend le pas sur le commerce¹¹⁴, puis ce dernier doit encore souffrir du blocus napoléonien.

Après cette période, lorsque la publicité apparaît, elle reste pendant très longtemps cantonnée en page 4, les journalistes voulant clairement signifier leur indépendance par rapport au monde des affaires ; elle n'est donc pas très efficace, car elle ne saute pas immédiatement aux yeux. L'aspect esthétique n'est guère plus convaincant, avec le règne du texte compact, de la docte démonstration qui se veut rationnelle, d'une image minorée de qualité médiocre. Cette publicité ne procure - exceptionnellement - que 20% des recettes des grands quotidiens nationaux, populaires ou bourgeois, sauf pour *Le Figaro* à la veille de l'affaire Dreyfus - un tiers des recettes -, mais c'est un cas unique¹¹⁵. La proportion est bien moindre en province, et de toute façon elle reste chère. L'on constate toute de même l'apparition de journaux gratuits entièrement payés par les annonces - le *Tam-Tam* est fondé par Commerson en 1835, de même que *La Presse* et *Le Siècle* l'année suivante, respectivement par Emile de Girardin et Dutacq - ou de quotidiens peu chers, tel *Le Petit Journal*, le 1^{er} février 1863.

Les lois de reconnaissance de la liberté de la presse de 1881 sont décisives : elles ont principalement pour cause la disparition de la menace monarchiste, l'inflation des titres qui rend la presse trop diffuse pour être efficacement hostile à la République et susciter de grands mouvements d'opinion révolutionnaires. La loi du 29 juillet 1881 est mise en chantier dès

¹¹⁴ Il est amusant de constater, comme nous le verrons en deuxième partie, que l'affiche commerciale de la Belle Epoque rend bien cette hostilité à la Révolution : cette dernière, à la différence des autres « périodes » historiques de l'histoire de France récupérées, est purement et simplement évacuée. La rupture violente et l'absence de consensus ne sont vraiment pas de mise.

¹¹⁵ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, éd. Odile Jacob, coll. Histoires, Hommes, Entreprises, p. 117.

1878 et assure à la presse française le régime le plus libéral du monde¹¹⁶, en se substituant à 300 articles de 42 textes antérieurs : elle inclut la liberté de publication et de diffusion en enlevant aux autorités tout moyen d'action sur les journaux – sous réserve de quelques formalités administratives –, en invoquant un faible nombre de délits politiques – tels que la provocation directe aux crimes et délits ou à la désobéissance militaire, l'offense au Président de la République, la diffamation des Corps constitués et des souverains étrangers –, en tolérant les attaques contre le régime et les appels à la désobéissance aux lois, et, huit ans plus tard, en interdisant la saisie préventive par l'administration. Ce libéralisme sera encore accentué par l'application concrète, car les poursuites judiciaires seront très rares, mais il ne la protégera pas des puissances de l'argent, plus dangereuses encore, car l'indépendance n'est plus garantie.

Mais malgré la phase de croissance de 1905 à 1914 et celle des années 20, la publicité française reste très en retard sur celle des autres grandes nations industrielles. L'absence de documentation sur ce thème, à la différence des pays voisins, en atteste particulièrement. Selon John Jones, pionnier de la publicité en France au début du XXe siècle, d'origine danoise, « c'est un fait digne de remarque que les populations de race latine sont plus indifférentes à la publicité que les races anglo-saxonnes. » En 1914, la presse française reçoit 5 fois moins de publicité que la presse anglaise, et 20 fois moins que la presse américaine, selon les milieux professionnels. La presse de province est encore moins bien lotie, car ses intérêts se heurtent de plein fouet à ceux de la presse parisienne. Quoiqu'il en soit, la première estimation disponible, mais approximative, sur la presse périodique et quotidienne, parisienne et provinciale, fait état d'un investissement publicitaire de 40 millions de francs en 1900¹¹⁷.

Cette publicité est en général reléguée à la fin des 4 pages du journal, prend la moitié de la quatrième, le tiers et moitié moins encore durant l'hiver¹¹⁸. Mais les titres des grandes villes sont plus gâtés, car ils attirent les chalands des régions alentours, comme *Le Progrès* de Lyon :

Dans *Le Progrès* de Lyon, la réclame s'étale en général sur une bonne page. Elle vante surtout des spécialités pharmaceutiques, des tisanes, des remèdes miraculeux, des sirops guérissant en trois coups de cuiller, mais la réclame la plus fréquente concerne les pilules américaines, dont le fabricant est le plus gros annonceur en France au début du siècle. On peut lire partout leurs merveilleux effets : « Les pilules Pink [...], en agissant énergiquement sur la reconstitution du sang, contribuent par leur action puissante et régénératrice à guérir l'anémie, mais

¹¹⁶ Pierre Albert, *Histoire de la presse*, P.U.F., 10^e éd. 2003, coll. « Que sais-je ? », p. 67.

¹¹⁷ Marc Martin, *La presse régionale, des affiches aux grands quotidiens*, éd. Fayard, 2002, p. 269.

¹¹⁸ *Idem*, p. 276.

encore la chlorose, la neurasthénie, les rhumatismes, les affections de l'estomac et, chez les enfants, le rachitisme et la danse de Saint-Guy. »

Les petites annonces dominant jusqu'à la Première Guerre mondiale. En 1910, les journaux passent à 6 ou 8 pages, la part de la publicité s'accroît fortement – 20% de l'espace, souvent plus d'une page, dans *L'Ouest Eclair* et *La Petite Gironde*¹¹⁹. La présentation change : à côté des réclames-petites annonces apparaissent les « placards » couvrant souvent plusieurs colonnes, avec effets typographiques, dessins, reproductions photographiques, surtout pour les produits pharmaceutiques et les magasins de nouveautés.

D'une manière générale, la publicité de presse laisse place aux usages préventifs, à l'information sur les divers sirops, pilules ou toniques susceptibles de protéger le corps, correspondant à la nouvelle attente énergétique, mais d'autres suggèrent l'existence de repères sanitaires anciens, comme la représentation archaïque des corps, la tradition sacralisée de formules de fabrication ancestrales et la mobilisation des croyances et des convictions, alors que l'appel à la science n'a jamais été aussi présent ; le consommateur recherche toujours la panacée, dont la crédibilité est maintenant niée depuis longtemps par les médecins. La principale hantise réside toujours autour de la purge du corps, ce qui explique l'omniprésence des produits anti-constipation¹²⁰.

Néanmoins, la loi de libération de la presse du 29 juillet 1881 ne provoque pas l'explosion escomptée de la publicité : la multiplication des titres lui fait perdre le peu d'impact qu'elle avait acquis, et le krach boursier de 1873 provoque une longue dépression économique en Europe, jusqu'en 1900 environ ; l'investissement publicitaire n'est pas une priorité, d'autant que les annonceurs s'aperçoivent qu'ils financent davantage la presse qu'ils ne se rendent service à eux-mêmes. Le retard de la France est patent par rapport aux autres puissances européennes, à commencer par l'Angleterre, car les Français restent rétifs à l'endroit de la publicité : sa confiscation par le charlatanisme nuit à sa crédibilité et fait effet de repoussoir, la relation commerçant-client par le représentant de commerce est privilégiée, la structure socio-économique de la France est avant tout celle des petites entreprises jugeant la publicité totalement superflue. Les rares grands groupes industriels sont aussi très réticents - à part les éclatantes exceptions Michelin, Citroën, Peugeot ou L'Oréal. Les scandales financiers de la IIIe République, à commencer par Panama, ont rejailli sur la publicité financière, ce qui n'est pas fait pour calmer la méfiance du public. Quant à l'administration,

¹¹⁹ *Idem*, p. 277.

¹²⁰ Georges Vigarello, *op. cit.*, p. 246-247.

elle n'en retient que l'aspect « vache à lait. » L'Eglise dénonce la création artificielle de besoins profanes¹²¹, l'ensemble des forces de gauche l'accuse d'être au service du grand capital, l'extrême droite la hait pour la liberté de ton qu'elle est censée véhiculer, et, plus tard, pour la sacralisation de la femme et de l'enfant dans l'affiche, jugée abusive et tournée contre l'autorité paternelle traditionnelle.

I-3 : Un art de la rue

I-3-A : L'alcool et l'art

I-3-A-a : La peinture d'alcool

Durant la Belle Epoque, la France est le carrefour des mouvements artistiques internationaux. La technique envahit tout, à commencer par le monde industriel, entraîne une nouvelle révolution des transports, provoquant la recherche du voyage, de l'échange culturel et de la vitesse, alors même que la « fée électricité » s'immisce partout ; l'urbanisation galopante entraîne une émancipation morale et l'épanouissement de l'individualisme, et simultanément la société française s'émancipe de la tutelle religieuse. Le maître mot est alors « modernité », et l'Exposition Universelle de 1900 constitue une forme d'apogée : dans l'art, elle s'exprime de plusieurs manières, via l'évolution audacieuse de la peinture, et aussi par l'épanouissement de l'art nouveau, décor urbain par excellence.

La précédente exposition universelle, celle de 1889, avait marqué le premier centenaire de la République, sa célébration, et avait eu pour point d'orgue l'érection de la très contestée Tour Eiffel. Mais dès 1892, au moment de sa mise en chantier, celle de 1900 avait d'ores et déjà été prévue grandiose. Elle ouvre en avril 1900, dure 200 jours et ne rassemble pas moins de 83000 exposants ; près de 50 millions de visiteurs viendront du monde entier pour l'admirer : elle présente notamment de nombreux pavillons Art nouveau sur l'esplanade des Invalides, reliées aux Champs-Élysées par le nouveau pont Alexandre III, à arche unique

¹²¹ Le célèbre publicitaire Jacques Séguéla n'hésite pourtant pas à faire de Jésus l'inventeur de la publicité, avec un slogan magnifique, « Aimons-nous les uns les autres », un logo, la croix, des lieux de vente, les cathédrales, et la promotion – le miracle quand la fréquentation est en baisse (avant-propos à Pascal Gourault, François Bertin, *Email et Pub : 100 ans de plaques émaillées françaises*, éd. Ouest-France, p. 8-9).

et en acier moulé ; en face, le Grand Palais et le Petit Palais ; sur la rive gauche, la nouvelle gare d'Orsay de Victor Laloux ; le Palais de l'Electricité est illuminé par 10000 lampes, et l'on inaugure le 18 juillet 1900 la première ligne du métropolitain, de Vincennes à la Porte Maillot. Au Grand Palais triomphent les impressionnistes – Degas, Monet, Berthe Morisot, Renoir, Pissarro, tandis que le sculpteur Auguste Rodin organise en marge sa propre exposition place de l'Alma ; quant au brevet d'invention du cinéma des frères Auguste et Louis Lumière (1895), il se voit octroyer 18 emplacements en ville, prouvant ainsi qu'il est passé de l'artisanat à l'art et à l'industrie, dans un schéma qui veut que les artistes définissent leur place, leur fonction et leur mission au sein d'une civilisation urbaine et technique¹²².

Dans les années 1870, l'impressionnisme avait déjà fait prendre aux artistes qui s'en réclamaient une distance considérable par rapport à la réalité visuelle, revendiquant haut et fort la mobilité des paysages, les couleurs éclatantes, les tentatives d'expression du beau idéal et de l'instant présent. Mais vers 1900, une autre phase est franchie : à l'impressionnisme succède un art moderne encore davantage émancipé du réel, correspondant à l'arrivée à Paris de l'avant-garde fauviste et cubiste. La peinture officielle et académique existe toujours, bien sûr, et est enseignée à l'Académie des Beaux-Arts : elle représente essentiellement les grands hommes et les grands épisodes de l'Histoire de France, ainsi que le monde rural, employant un naturalisme pompier, et constitue les commandes d'Etat ; Laurens, Carolus-Duran, Tissot, Stevens, Gérôme en sont les plus brillants représentants. Ce sont eux qui, comme nous le constaterons ultérieurement, initient à l'art pictural la plupart de nos affichistes publicitaires.

L'avant-garde, elle, dépend entièrement des achats des collectionneurs, et sont généralement refusés par les salons, sauf deux, créés spécialement pour eux : le Salon des Indépendants fondé en 1884 et le Salon d'Automne fondé en 1903. Elle est toujours influencée au tournant du siècle par 3 grands peintres poursuivant ou achevant leur carrière, Gauguin, Monet et Cézanne : le premier a quitté l'Europe pour Tahiti en 1891 et cultive la figure de l'artiste maudit ; le second, doyen des impressionnistes, connaît une véritable gloire et bénéficie de grands soutiens, notamment celui de Clemenceau qui lui offre le Jeu de Paume afin qu'il soit tout à fait à l'aise ; il n'a cependant pas la même influence que le troisième auprès de la jeunesse : en effet, Cézanne n'a pas hésité à prendre franchement ses distances d'avec l'impressionnisme, donnant à ses derniers paysages des formes géométriques de plus en plus abstraites, à l'exemple de sa fameuse *Montagne Sainte-Victoire* en 1904¹²³. Avec les néo-impressionnistes comme Paul Signac, Seurat, Van Gogh et Toulouse-Lautrec, il assure la

¹²² Michel Winock, *La Belle Epoque : la France de 1900 à 1914*, éd. Perrin, coll. Pour l'Histoire, p. 347.

¹²³ *Idem*, p. 359.

transition avec l'avant-garde, représentée d'abord par Matisse – qui expose au Salon d'Automne en 1905, puis par Derain, Vlaminck, Kees Van Dongen, Raoul Dufy, Othon Friesz, Georges Braque, Pablo Picasso, Robert et Sonia Delaunay, etc.

Mais à partir de 1907-1908, une nouvelle scission se produit entre Picasso, qui entraîne Braque avec lui, et Matisse, qui reste « raisonnable » : lui-même impressionné par les fauvistes au Salon de 1905, influencé comme Gauguin par l'art nègre et le primitivisme, il va bouleverser la peinture avec *Les Femmes d'Alger* en 1907 : tout est dépouillé, géométrisé, les formes sont passées à la hache, la réalité est définitivement morte sur la toile. Le langage issu de cette rupture radicale, résolument engagé dans la voie de l'abstraction totale, très peu compris du grand public, est naturellement beaucoup moins exploitable dans l'affiche publicitaire que les mouvements plus « sages » qui le précèdent.

De même, l'Art nouveau, qui touche tous les domaines de l'art et qui influence énormément l'affiche, abordé sous l'angle de la tentative de conciliation entre la production artistique de qualité et la consommation de masse. Si l'affiche publicitaire s'en est abondamment servi, c'est parce que, au-delà de ses qualités esthétiques indéniables, la convergence d'intérêts entre les deux est évidente : la notion de production suppose une fuite en avant, une insatisfaction chronique parce qu'elle n'est jamais suffisamment volumineuse ; la consommation, elle, suppose la jouissance pleine et entière du produit. L'affiche sert précisément de catalyseur entre les deux, et entre le produit – qui ne peut s'imposer par lui-même – et le consommateur. Les affiches publicitaires de Mucha, maître absolu de l'Art nouveau de 1895 à 1905 environ, en sont les exemples les plus beaux et les plus connus. La contribution de cet artiste à l'affiche d'alcool n'est pas négligeable : il en a signé 10 en tout¹²⁴, dont Champagne Ruinart (1896), Bières de la Meuse, Fox-Land Jamaïca Rum, Trappistine, Vin des Incas (1897), Bénédictine (1898), Cognac Bisquit, Moët et Chandon – Champagne White Star, Moët et Chandon – Grand Crémant Impérial (1899), Triner's Angelica Bitter Tonic (1907). La plupart d'entre elles font partie du corpus.

L'Art nouveau n'est pas une imagerie superficielle se réduisant au kitsch de l'« Art 1900 » ; il n'est pas seulement une phase brève de transition entre les courants historicistes du XIXe siècle et la naissance du mouvement moderne, mais comme l'une des manifestations les plus hautes des aspirations de l'art occidental, et l'un des moments les plus achevés et les plus

¹²⁴ Arthur Ellridge, *Mucha, le triomphe du Modern Style*, Paris, éd. Terrail, 2001, 223 p. Américain, né à Paris en 1945, il a développé une grande passion pour les arts du XIXe siècle. Collectionneur, il parcourt le monde à la recherche d'objets ayant trait à l'Art nouveau.

parfaits de son histoire. Il débute au tournant des années 1870, jusqu'en 1890, par les mouvements esthétiques en Angleterre et rationaliste en France, avec le révolution des peintres, impressionnistes, néo-impressionnistes, puis fauvistes et cubistes. Après 1890, la nouvelle peinture et l'Art nouveau s'appliquent au livre, à l'estampe, puis à l'affiche : l'ornement gagne en proportion. L'Art nouveau devient militant en France et en Belgique – qui a opéré une synthèse entre les mouvements anglais et français –, avec le nouvelle architecture de Victor Horta, la nouvelle synthèse d'art d'Henry Van de Velde, le compromis ornemental de l'architecture des stations de métro parisiennes d'Hector Guimard, et sa diffusion militante par le collectionneur Samuel Bing¹²⁵. Il essaime à Vienne à partir de 1898, avec le mouvement de rupture de la Sécession et la revue *Ver Sacrum*. Jusqu'en 1902, l'Art nouveau connaît son apogée et le commencement de son déclin, tout en se propageant en Bavière et à Munich avec l'école du Jugendstil, ainsi qu'à Glasgow. Mais la période 1902-1914 voit poindre une impression de fin d'école et de renouveau : des écoles tardives, comme celle d'architecture d'Antonio Gaudi à Barcelone, font leur apparition, et l'Art nouveau commence son « échappée » vers les Arts Déco et le salut par l'industrie.

L'année 1900 marque une forme d'apogée, avec l'ouverture de l'ère des expositions Art nouveau : à Paris en 1900, à Glasgow et à Darmstadt en 1901, à Turin en 1902, à Saint-Louis en 1904, à Liège en 1905, à Dresde et à Milan en 1906, à Londres et à Munich en 1908. Il est projeté sur le devant de la scène internationale. Paris 1900 voit l'apogée du « Modern Style » latin, majoritaire, mais 2 ans plus tard, à Turin, les courants nordiques et germaniques deviennent prédominants. Paris est néanmoins considéré à l'époque comme la capitale de l'art, donc plus soumis à la mode et aux exigences du marché. Les excès spectaculaires et les déviations superficielles de l'Art nouveau donnent lieu à la dérision et à pastiches dans la presse et la littérature. L'Art nouveau n'est pas majoritaire à cette exposition car elle est censée rendre hommage au passé et non mettre en avant un mouvement de rupture et d'avant-garde, rendre hommage aux réalisations du XIXe siècle et non se projeter dans le XXe siècle : comme à celle de Chicago en 1893, l'éclectisme historiciste domine, mais l'Art nouveau, quoique dispersé géographiquement dans la capitale – dans les stations de métro de Guimard,

¹²⁵ Siegfried Bing, dit Samuel Bing, est né à Hambourg en 1838 et mort à Vaucresson, en France, en 1903. C'est à la suite de son enquête de 1893 aux Etats-Unis sur l'art décoratif et industriel que ce collectionneur et marchand d'antiquités extrême-orientales se voua à la promotion de l'Art nouveau. Sa boutique du 22, rue de Provence à Paris fut alors le rendez-vous des enthousiastes du japonisme et des représentants des différents mouvements artistiques du début du XXe siècle.

sur la Porte de la Concorde, au Grand Palais, au pavillon Bing – et dissimulé dans les décors intérieurs, est bien présent et rassemblée pour la première fois à l'échelle internationale¹²⁶.

L'Art nouveau n'est donc pas une mode superficielle de courte durée, de 1895 à 1902 – cette période de 7 ans en est seulement l'apogée ; il n'est pas une simple période charnière entre passé et modernité : c'est une véritable régénérescence du monde par le « style » et l'émergence de formes nouvelles¹²⁷. Ce mouvement est partagé entre deux visées contradictoires qui causeront sa perte : l'espoir mis dans le pouvoir créateur de l'artiste et le désir d'aboutissement à une production standardisée et économe, conforme à son projet de réforme sociale ; la standardisation industrielle est en effet l'antithèse de la volonté d'art. Longtemps en phase avec une partie de la bourgeoisie libérale européenne qui lui accorde son mécénat – il y a convergence d'idéaux progressistes avec les artistes -, il finit par mourir non de la lassitude du style, mais de l'échec de l'individualisme libéral devant le durcissement des nationalismes et des luttes de classes. Parti du dessin, ayant investi la peinture, puis l'architecture, le mobilier, la céramique, il est retourné à la peinture – donc à l'affiche dont elle est descendante -, le seul domaine où il n'a rien perdu de ses vertus.

En rentrant dans le détail de l'analyse de l'affiche, nous aurons l'occasion de constater qu'elle use et abuse du stéréotype féminin de la courtisane. Pour attirer le consommateur, elle n'hésite pas à établir clairement un lien entre la consommation alcoolique et la consommation sexuelle, jetant une forme de pont entre les deux et apportant un éclairage nouveau à la question que se pose Roland Barthes au sujet de la gastronomie, perversion aimable n'ayant pour conséquence qu'un aveu gentiment complaisant ne sortant jamais du bon ton, face à la consommation sexuelle qui, hors mariage, reste une transgression noire, farouche et maudite.

L'Art s'est logiquement emparé de l'érotisme féminin et des frustrations qui lui sont inhérentes au XIXe siècle, puisqu'il se veut plus proche des masses, et que précisément la sexualité est un domaine de l'expérience humaine qui traditionnellement bénéficie de l'attention générale ; un domaine que l'affiche publicitaire ne peut donc négliger puisqu'elle se doit d'attirer la foule. Le sexe est une force universelle bouleversant la vie et transformant la société, transcendant les rangs sociaux – comme la consommation d'alcool – et exigeant, comme elle, la satisfaction¹²⁸. Mais la sexualité investit aussi la science et prend alors le nom

¹²⁶ Jean-Claude Bouillon, *Le Journal de l'Art nouveau (1870-1914)*, éd. Skira, 1985, pp. 135-137. Jean-Claude Bouillon est professeur d'histoire de l'art à l'université Clermont II.

¹²⁷ *Idem*, pp. 226-228.

¹²⁸ Sous la dir. de Paul Greenhalgh, *L'Art nouveau en Europe (1890-1914)*, éd. La Renaissance du Livre – Michel de Paepé, coll. Références, p. 81-82.

de sexologie, avec les travaux de Freud sur l'Hystérie masculine, ceux de Charcot sur l'hystérie féminine, accompagnés des photographies des stades des maladies sexuelles. En 1876, la *Psychopathia Sexualis* de Krafft-Ebing a établi la liste des déviances érotiques et expliqué scientifiquement la plupart des comportements sexuels¹²⁹.

Une fois encore, Paris est un centre, le centre de la sexualité, la ville étant la reine du théâtre, du cabaret, du ballet et du caf-conc', où les corps sont sans cesse en contact, et où par conséquent les mœurs sont censées être relâchées entre les acteurs, ou entre les actrices et les admirateurs. Mais au-delà du monde du théâtre, la population féminine est de plus en plus active, les classes sociales se mélangent et deviennent malaisées à distinguer ; la prostituée et la courtisane deviennent moins immédiatement visibles. Le phénomène est tout à fait frappant dans l'affiche publicitaire, souvent censée attirer avec une femme, où la simple séduction de la bourgeoise de bon ton ne se distingue pas toujours nettement de la provocation aguichante de la courtisane : il est facile de prendre l'une pour l'autre, et ce n'est ni l'ampleur du sourire, ni la quantité de maquillage, ni la profondeur du décolleté qui réussissent toujours à les différencier.

La formation d'une conscience publique, la lutte pour le droit de vote, la libération de la vie domestique, l'effacement des frontières traditionnelles entre sphère publique et privée, professionnelle et domestique, la loi Naquet réautorisant le divorce en 1884, la création d'organisations et de publications féministes entre 1889 et 1900, tout cela crée une certaine angoisse masculine dont l'art – et les artistes essentiellement masculins – se font assurément l'écho ; la femme s'y positionne dans le royaume irrationnel et instinctif de la nature, tandis que l'homme est dans la sphère cérébrale et intellectuelle de la culture, selon une imagerie typique fin de siècle. Une femme revendicatrice d'autres droits que ses droits naturels est nécessairement une déséquilibrée¹³⁰.

Par conséquent, la femme prend un aspect dégénéré, comme sur la gouache *L'Esprit du Mal* de Georges de Feure (1898), elle devient lesbienne prédatrice dans l'Eden d'après la chute, signe que les nouvelles demandes d'émancipation sociales et sexuelles et l'emploi de la bicyclette sont mal supportées. Dans les années 1890, elle devient de plus en plus vampire, fatale, libidineuse et dangereuse dans la littérature, la poésie, la peinture et le théâtre : Loïe Fuller et Sarah Bernhardt – cette dernière fort prisée par l'affiche d'alcool - n'hésitent pas à se

¹²⁹ *Idem*, pp. 86-89.

¹³⁰ L'internement de la sculptrice Camille Claudel (1864-1943) n'est peut-être pas totalement étranger à sa réussite artistique.

déguiser en chauve-souris sur scène, tandis que les aventures de *Dracula* font partie de la littérature populaire érotique de l'époque. Le corps de la femme est prostitué, corrompu, infecté par la syphilis, incapable de réfréner ses pulsions, tel que le dépeignent les peintures d'Edward Munch – *La Madone*, 1895 –, d'Eugène Grasset – *La morphinomane*, 1897 – ou les lithographies de Félicien Rops – *Mors Syphilitica*, 1892. Le déchirement entre l'irrésistible attrait du corps féminin et la peur du mal vénérien peut tourner à la schizophrénie¹³¹ :

Il y a quelque chose du coup de foudre dans la manière dont le XIXe siècle s'est abandonné à la fascination du mal vénérien, dans la manière dont le désir s'est laissé captiver. Coup de foudre : la violence du mal rongant les corps et le saisissement absolu du sujet, la passion avec laquelle il ne cesse d'interroger cette violence. C'est qu'elle frappe avant tout le rapport sexuel, s'acharnant sur le sexe dont elle accuse, atteste définitivement la culpabilité – sous la forme des chancres. Si la sexualité est maudite de toute éternité, si le sexe féminin – et la prostituée qui l'incarne – est malsain par essence, gouffre de perdition, foyer de corruption, la menace continuellement suspendue se trouve confirmée : le mode de la contagion de la maladie redouble éloquemment les chemins du plaisir. Aussi la crainte d'être contaminé gouverne-t-elle le rapport à la jouissance. Elle hante le sujet, le poursuit au milieu des caresses, des baisers, des étreintes, car plus il avance et plus il donne corps à la menace ; car c'est le mal vénérien lui-même qu'il embrasse... Mais ces craintes n'empêchent pas le désir. Elles y ajoutent au contraire, elles contribuent à fixer sur le rapport sexuel une anxiété douloureuse et confuse où se mêlent la peur et le défi, le calcul et l'audace, le désespoir et l'orgueil. Et cette fixation supplémentaire, décisive, fait basculer tout le siècle. Car la hantise du mal n'épargne personne, mais interdisant toute spontanéité, elle condamne à la réflexion celui qu'agite le désir ; elle le contraint à méditer une part de risque, elle l'oblige à se représenter – dans toute l'horreur du mal – le sexe de l'autre. Localisation vertigineuse et terrifiante. Agrandissement halluciné d'un sexe où perce l'inquiétude. Le XIXe siècle est condamné à garder les yeux ouverts, fixés sur lui... Ainsi se forme et s'exaspère « l'obsession. » La terreur et le désir se recouvrent, se confondent : source de misères, de craintes et de fantasmes multipliés, le sexe renouvelle ses puissances obnubilantes.

Le regard de la femme a le pouvoir destructeur de celui de Méduse, or ce regard est précisément la clé de la toute première interaction entre le message publicitaire et le consommateur potentiel. Ces années 1890 voient aussi l'explosion de la littérature et de la carte postale pornographique. Tout naturellement, la publicité va s'emparer de ces nouvelles formes artistiques, bien avant sa reconnaissance officielle, l'admission de son efficacité, sa légitimation : il y a bien une réconciliation entre l'art et la masse en ce sens que la qualité esthétique de l'affiche va contribuer à effacer peu à peu l'aspect immoral de la publicité.

C'est dans ce contexte artistique à la fois richissime et complexe que s'épanouit la peinture d'alcool. De tout temps, l'art est relié au social ; l'utilisation de l'art par l'alcool dans

¹³¹ Patrick Wald Lasowski, *Syphilis : essai sur la littérature française du XIXe siècle*, éd. N.R.F.-Gallimard, coll. Les Essais, p. 156.

le but de conquérir la société est tout à fait naturelle : l'art est le produit de cette société, et l'affiche publicitaire s'emploiera, avec grand talent, à détourner cet art. Elle a aussi l'immense avantage d'être placée au carrefour de plusieurs types d'histoires : industrielle, sociale, artistique, mais aussi histoire sociale et culturelle de l'art ; l'époque de son épanouissement et de son apogée correspond à de profonds bouleversements politiques, économiques et sociaux pour la France. L'affiche va refléter ces ruptures, mais aussi un certain nombre de permanences ; elle est le résultat et le signe des bouleversements du monde. De plus, après les événements révolutionnaires de 1848, une tendance se dégage en Europe, celle d'abandonner l'art pour l'art en faveur de sujets choisis dans l'environnement social¹³². En 1971, la sémiologue Françoise Enel pose clairement la question du rapport entre l'art et l'affiche publicitaire¹³³ :

L'affiche est-elle : un catalyseur de l'affiche commerciale, soumis à une exigence fondamentale : l'efficacité ; l'aspect esthétique de l'affiche étant plus ou moins subordonné à cette exigence ? Une œuvre d'art possédant en plus une fonction économique ?

C'est là un débat très ancien, sur une relation ambiguë entre art et publicité, qui serait acceptation et opposition à la fois. Puvis de Chavannes, maître classique de l'affiche morale et de la publicité vertueuse, préconisait déjà à la fin du XIXe siècle une stricte séparation entre le monde de l'art et le monde de la rue : l'affiche n'est en effet que le substitut d'un tableau auquel elle confère l'efficacité du multiple – beaucoup ont en effet un titre – celles du concours Byrrh de 1903 en particulier - décrivant le personnage principal ou la situation mise en scène.

A l'époque, Montmartre est certainement le quartier de Paris exprimant le mieux cette étroite symbiose entre l'alcool, l'art pictural et les lieux de leur consommation simultanée. Le prix modique des loyers, l'urbanisation au départ embryonnaire, cette situation « frontalière » entre Paris et la campagne, attirent de plus en plus d'artistes avant-gardistes qui vont révolutionner les arts plastiques ; tous s'y retrouvent, impressionnistes, cubistes, futuristes, Nabis et inclassables tels Maurice Utrillo, Francisque Poulbot ou Henri de Toulouse-Lautrec.

¹³² Marie-Christine Baquès, *Art, histoire et enseignement*, éd. Hachette Education, coll. Ressources-Formations, p. 77. Maître de conférences à l'I.U.F.M. d'Auvergne, elle fait partie du comité de rédaction de la revue de l'I.R.E.G.H. et de la Société Internationale de didactique de l'histoire. Elle a publié beaucoup d'artistes sur le rapport art-histoire-enseignement de l'histoire, et a cosigné avec Dominique Château une contribution à l'ouvrage *La théorie du Napoléon d'Abel Gance : critique historique et sémiologique* (éd. de l'Harmattan).

¹³³ Françoise Enel, *L'affiche : fonctions, langage, rhétorique*, éd. Mame, 1971, p. 100.

Cafés et cabarets y sont le creuset d'une vie littéraire et artistique intense. A la fin du XVIII^e siècle, Montmartre n'est qu'une butte isolée rongée par les carrières de gypse, où subsiste encore quelques vignes, abritant un petit village indépendant et une abbaye de bénédictines. Les barrières d'octroi, taxant les denrées et les marchandises entrant en ville, le sépare de Paris. Cette situation profite à l'ouverture des premiers cafés et cabarets, accueillant une clientèle parisienne buvant un vin encore exempt de taxes.

A la Révolution, la communauté religieuse est dispersée, l'abbaye vendue comme bien national. L'urbanisation commence dès le début du XIX^e siècle, et les nouveaux logements, en attendant d'être assainis, sont loués à bas prix à de pauvres filles, demi-mondaines qualifiées d'« essuyeuces de plâtre » ou de « lorettes » - car il s'en trouve beaucoup habitant autour de la toute nouvelle église Notre-Dame-de-Lorette – à la vie misérable. Dès les années 1840, elles sont croquées par le célèbre dessinateur Sulpice-Guillaume Chevalier, dit Gavarni, et peuvent être considérées comme les ancêtres des courtisanes qui investiront l'affiche d'alcool dans les années 1890. En 1831 s'ouvre le cabaret « L'Elysée Montmartre », suivi du « Moulin de la Galette » (1834), puis du « Château rouge » en 1843, des « Folies Robert » en 1856, du « Cabaret des Assassins » en 1869 – qui deviendra « Le Lapin Agile¹³⁴ » en 1903 -, du « Chat Noir » (1881), du « Mirliton » (1885), du « Moulin Rouge » (1889).

C'est à L'Elysée Montmartre qu'apparaît la danse dite « quadrille naturaliste », en référence au mouvement littéraire représenté par Emile Zola, adaptation du cancan, dans laquelle va s'épanouir la Goulue – elle y obtient un prix de distinction en 1885. Un an plus tard, Toulouse-Lautrec, sous le pseudonyme de Tréclau, l'y croque sur son « Quadrille de la chaise Louis XIII. » Le « Chat Noir » fondé par Rodolphe Salis, fils de liquoriste, peintre bohème, voit lui son enseigne dessiné par l'affichiste Willette ; il abrite les Hydropathes, dont la devise est « en joie et sans denier¹³⁵ », groupe d'artistes rassemblés au Quartier Latin par Emile Goudeau, cofondateur des lieux. Poètes et étudiants frondeurs prêts à bousculer l'ordre social se réunissent chaque vendredi pour interpréter au piano leurs œuvres. Ecrivains, peintres, journalistes, modèles et demi-mondaines viennent les rejoindre : on y croise Alphonse Allais, Erik Satie et Claude Debussy entre autres. Le journal *Le Chat Noir* vient remplacer *L'Hydropathe*, journal du club, et devient le support de ces jeunes poètes et illustrateurs, dont les affichistes Adolphe Willette et Théophile Steinlen font partie – ce

¹³⁴ C'est le dessinateur André Gill qui en redessine l'enseigne pour Frédéric Gérard, dit « le père Frédé », le nouveau propriétaire. Elle représente un lapin coiffé d'une casquette, en équilibre dans une casserole, tenant sur la patte avant-droite une bouteille de vin, avec un moulin à l'arrière-plan. Le « lapin à Gill » a tellement de succès que le cabaret est rebaptisé « le Lapin Agile ».

¹³⁵ Daniel Bonthoux, Bernard Jégo, *Bals et cabarets au temps de Bruant et Lautrec*, éd. Le Vieux Montmartre, mars 2002, p. 19.

dernier réalise la célèbre affiche jaune et noire pour le théâtre d'ombres. La mort de Salis en 1897 met fin à l'aventure.

En 1885, le « Chat Noir » déménage ayant déménagé du 84 boulevard Rochechouart pour s'installer au 12 rue de Laval, l'endroit est réoccupé aussitôt par le chansonnier Aristide Bruant qui y ouvre son « Cabaret du Mirliton. » 8 ans plus tard, Toulouse-Lautrec le prend pour modèle pour l'affiche du lieu. Chaque nouvelle arrivant y est arrivé par une rengaine qui fera le tour du quartier – sauf les militaires en tenue qui ont droit à la sonnerie « Aux champs »¹³⁶ -, et le propriétaire ne se prive pas d'apostropher grossièrement ses propres clients. Cette verve jamais épuisée fera le succès de l'endroit. Bruant fonde son propre journal, *Le Mirliton* (1886-1894), qui ouvre lui aussi ses colonnes aux affichistes et aux illustrateurs, dans lequel apparaît le « Quadrille de la chaise Louis XIII¹³⁷ » de Toulouse-Lautrec. En 1895, au fait de sa renommée, Bruant cède la direction des lieux à son pianiste Hervochochon ; le cabaret est encore ouvert au début des années 60.

Et c'est une affiche de Jules Chéret qui annonce l'ouverture du « Moulin Rouge », le 6 octobre 1889, au 92 boulevard de Clichy. Adolphe Willette, lui, est chargé par le directeur Zidler de dessiner une façade dont le rôle serait de « faire signe au passant en gaieté », utilisant la toute nouvelle lumière électrique : c'est l'une des toutes premières enseignes lumineuses connues. Le « Moulin Rouge » accueillera une clientèle plus diversifiée, plus huppée, parisienne, provinciale et étrangère à la fois, mais aussi des altesses royales, telles Edouard VII d'Angleterre ou Léopold de Belgique : l'affiche publicitaire de la Belle Epoque ne se privera pas d'utiliser cette francophilie bien ciblée, qu'elle sait détourner au profit du produit vanté – alcools, mais aussi chicorées, laits, conserves, chocolats, etc. Toulouse-Lautrec, encore lui, y signe en 1892 l'affiche représentant la Goulue et Valentin le Désossé pour le concert-bal qui s'y donne tous les soirs : il l'a aussi peint par deux fois¹³⁸, ainsi que Picasso. Le succès de ce cabaret est tel qu'il débauche d'autres danseurs et danseuses de la concurrence, tels Grille d'Egoût, Rayon d'Or, Jane Avril, la Môme Fromage, issus du « Jardin de Paris » ou de « L'Elysée Montmartre ». Toujours actif, le « Moulin Rouge » incarne encore aujourd'hui la joie de vivre parisienne.

Cette vie montmartroise est incontestablement une locomotive artistique incontournable pour tout ce que l'époque compte de peintres et de dessinateurs humoristiques

¹³⁶ *Idem*, p. 26.

¹³⁷ Salis, en déménageant, a oublié une chaise de style Louis XIII, que Bruant va suspendre au plafond. Il en fera une chanson devenue une musique de quadrille.

¹³⁸ *La danse au Moulin Rouge* (1890), au Philadelphia Museum of Art, et *Au Moulin Rouge* (1892), au Art Institute of Chicago.

et satyriques. L'insouciance, la gaieté, la fête perpétuelle qu'elle véhicule, l'alcool coulant à flot, mais aussi les formes féminines, sont autant de facteurs déterminants qui peuvent être mis au service d'une affiche publicitaire optimiste par définition.

Ce long préambule est nécessaire pour bien appréhender le contexte dans lequel s'inscrit l'art alcoolique en France : il est un fait certain qu'avec l'alcool, l'imaginaire des créateurs artistiques explose. Ce produit inspire bien davantage que n'importe quel autre produit de consommation courante faisant l'objet d'une promotion publicitaire, que ce soit le fil de lin, le savon, le parfum, la margarine ou le cirage. La démocratisation de la consommation, l'apparition et le fantastique essor des boissons populaires, tout cela épanouit la créativité et l'enthousiasme des artistes, pour le meilleur et pour le pire : moines, angelots, buveurs, personnages historiques, hommes politiques, sportifs, vedettes de cinéma ou de théâtre, rappelant les grandes heures de notre pays.

Mais avant d'en arriver là, il convient de souligner la spécificité d'un art alcoolique propre, en particulier la peinture de bouteilles, d'attitudes d'alcooliques ou la simple présence de l'alcool lors d'un repas, sans que celui-ci soit le sujet principal de l'œuvre. Précisément, quelques-unes de ces œuvres feront l'objet d'un détournement publicitaire. Selon la définition de Danièle Schneider, le détournement au sens large se produit « chaque fois qu'une œuvre est confisquée au profit d'un message tiers¹³⁹. » Il peut s'effectuer par différentes manipulations, comme l'ellipse – utilisation d'un fragment de l'œuvre -, la répétition par démultiplication, la substitution – un élément de l'œuvre est remplacé ou caché par un autre -, la permutation – un ou plusieurs éléments ont changé de place -, la schématisation – l'œuvre subit une simplification formelle -, l'exacerbation ou la pastellisation des couleurs, l'inversion – changement entre la gauche et la droite -, l'anacoluthie – rupture d'échelle ou incohérence de perspective -, l'anachronisme – l'œuvre est placée hors de son époque -, la distanciation – l'œuvre est vue dans ou à travers quelque chose -, la caricature et l'allusion – évocation par analogie ou métaphore. Ce sont surtout ces deux derniers modes opératoires qui sont présents dans les rares détournement d'œuvres d'art qu'effectue l'affiche d'alcool... et l'affiche publicitaire en France d'une manière générale, contrairement à l'Angleterre où la polémique fait rage sur la pertinence du détournement de l'œuvre d'art dans un but publicitaire, les uns défendant un moyen d'éducation des masses et d'hommage aux peintres, les autres condamnant une inutile souillure de l'art pour des masses qui de toute façon n'entendent rien

¹³⁹ Danièle Schneider, *La publicité détourne l'Art*, éd. du Tricorne, p. 5.

à la peinture¹⁴⁰ ; en France, c'est surtout l'octroi du statut d'œuvre d'art à l'affiche qui est contesté.

Néanmoins, comment ne pas penser à la lithographie *Au restaurant*, de Jean-Louis Forain, où déjà le coffret à cigares côtoie la bouteille, comme sur l'affiche Bénédictine de Lopes-Silva en 1898 ? Et la *Maternité* de Pierre-Auguste Renoir en 1885, où une jeune femme allaite son enfant, n'est-elle pas l'ancêtre de la replète nourrice figurant sur l'affiches pour la bière Paillette d'Eugène Ogé, transmettant la vigueur de celle-ci à l'enfant qu'elle allaite ? En 1878, *La Serveuse de Bocks* de Manet se doute-t-elle que sa descendance sera nombreuse dans l'affiche publicitaire, une vingtaine d'années plus tard ? Et les deux chats, l'un noir et l'autre blanc, du même Manet, décorant la couverture du *Rendez-vous des chats* de Champfleury en 1868, peuvent-ils imaginer que leurs couleurs antithétiques illustreront, en 1903, la dualité entre la force de Byrrh et la dangerosité de l'absinthe ? Et que dire de la victoire ailée, porteuse du drapeau français et des vertus du même Byrrh, foulant aux pieds les oiseaux-bouteilles charognards de la concurrence, sinon qu'elle est la fille – illégitime ? – de *La Liberté guidant le peuple* de Delacroix... L'année précédente, *L'Absinthe* d'Edgar Degas, avec la bouteille, des verres et du porte-allumettes, prélude à la mise en scène traditionnelle de l'affiche d'absinthe¹⁴¹, en particulier celle pour l'Oxygénée Cusenier de Tamagno, en 1894.

Marie-Claude Delahaye, spécialiste de l'absinthe¹⁴², s'est fait fort de rassembler les peintures d'alcooliques absinthiques, dont il serait trop long d'établir toute la liste, soit 68 toiles datée et réparties chronologiquement comme suit¹⁴³. Citons tout de même un pastel d'Alphonse Mucha, *L'Absinthe*, en 1897 – alors que l'on ne compte aucune affiche d'absinthe parmi ses affiches d'alcool – et 2 huiles sur toile de 1905 d'André Devambez, *Au café* et *L'Absinthe* – celui-ci ne se met à l'affiche publicitaire que tardivement, dans les années 30. Signalons aussi que Picasso a traité le sujet dans 5 de ses œuvres entre 1901 et 1912 : *L'Absinthe*, *La Buveuse accoudée* ou *La Buveuse d'absinthe* (1901), *Portrait du poète Cornuti* ou *L'Absinthe* (1903), *Paysage aux affiches*, *Bouteille de Pernod et verre* (1912).

¹⁴⁰ *Idem*, p. 228. Le résultat en est l'invitation faite aux industriels à davantage faire appel aux artistes, sans détourner les œuvres d'art « officielles. »

¹⁴¹ A noter que l'huile sur toile *Au café : le consommateur et la caissière chlorotique* de Toulouse-Lautrec est contemporaine de cette mise en scène (1898) et ne la précède pas. Un autre de ses dessins, *Gueule de bois*, qui a pour modèle Suzanne Valadon, sa maîtresse, est plus ancien (1889) mais représente l'ivresse, et non l'acte de boire ou la bouteille. Signalons aussi que s'il « lichait » sans cesse en peignant les cafés de Montmartre, il n'a jamais signé d'affiches publicitaires d'alcool : celles qu'il a exécutées sont pour la manufacture londonienne de confettis J. et E. Bella et pour la chaîne de vélo Simpson. Ces renseignements sont tirés d'une réponse à un courrier envoyé au musée Toulouse-Lautrec d'Albi en avril 2001.

¹⁴² Marie-Claude Delahaye, Benoît Noël, *L'Absinthe, muse des peintres*, éd. de l'Amateur, pp. 22-179.

¹⁴³ En comparaison, notre corpus d'affiches d'absinthes ne compte que 22 documents, dont 11 seulement ont pu être datés avec certitude.

Années	Nombre de toiles ayant l'absinthe pour thème
1865-1870	2
1870-1875	0
1875-1880	1
1880-1885	7
1885-1890	5
1890-1895	7
1895-1900	11
1900-1905	15
1905-1910	13
1910-1915	6
1915-1920	1
TOTAL	68

On y observe que le pic constaté pendant la période 1895-1910 correspond chronologiquement à celui de la consommation d'absinthe en France, qui passe de 15521 hectolitres consommés en 1875, à 49354 en 1884, puis à 238457 en 1900¹⁴⁴ ! Mais aussi au grand acharnement parlementaire précédant la guerre ; après la montée en puissance des ligues anti-alcooliques dans les années 1890-1900, c'est à partir de 1906 qu'apparaissent les premières tentatives de lois prohibitives absolues : le 6 février, la proposition Vaillant tente d'interdire l'absinthe et les « liqueurs, apéritifs et vins aromatiques », quel que soit leur mode de fabrication. Mais ce projet de loi, trop vague, ne précise pas les dangers spécifiques à l'absinthe. En juillet suivant, se constituent au niveau parlementaire des groupes antialcooliques visant à la suppression de l'absinthe ; pour y entrer, il faut être, selon les termes du programme, « l'adversaire du terrible fléau qui abêtit, affole et ruine physiquement et moralement la pauvre humanité. » Les deux Chambres se partageront la tâche : à l'Assemblée est dévolue l'interdiction de l'absinthe, au Sénat, la réglementation des débits de boissons. Les 5 et 6 décembre 1906, la proposition Breton demande l'interdiction dans un délai de 6 mois de « la fabrication et de la vente des essences et liqueurs d'absinthe », et la proposition Buisson et Guieysse demande la prohibition sur tout le territoire de « la fabrication, la circulation et la vente de la liqueur dite absinthe¹⁴⁵ » ; en juin 1907 est rejetée par la Commission parlementaire d'Hygiène la proposition Schmidt interdisant la fabrication, la circulation et la vente de la liqueur dite absinthe en France, en Algérie et dans les colonies françaises » et, en mars 1908, la proposition de Lamarzelle subit le même sort que la

¹⁴⁴ Thierry Fillaut, *L'alcool, voilà l'ennemi ! L'absinthe hier, la publicité aujourd'hui*, éd. E.N.S.P., coll. Contrechamp, nov. 97, pp. 13-17.

¹⁴⁵ Marie-Claude Delahaye, *op. cit.*, p. 287.

proposition Vaillant par manque de précision, car elle visait l'absinthe en tant que boisson sans en déterminer la nature et les caractéristiques.

Le 11 juin 1912, la Commission sénatoriale adopte la proposition ouvrier interdisant toute liqueur renfermant de la thuyone, s'appuyant sur les travaux du chimiste Louis Pillet ayant proposé l'année précédente, afin de « donner satisfaction aux intérêts de l'hygiène, tout en tenant compte des autres intérêts en jeu, industriels ou fiscaux », la fabrication d'une absinthe sans absinthe – une anisette concentrée avec de l'anis, de la badiane et du fenouil -, puis d'une absinthe sans thuyone supprimant les essences d'absinthe, de sauge et de tanaïs. Simultanément, les chimistes Cuniasse et Sanglé-Ferrière ont découvert une méthode permettant de détecter la thuyone dans une liqueur¹⁴⁶.

Le plus fameux exemple de cette symbiose entre la peinture, l'affiche, la publicité et l'alcool est sans conteste le célèbre tableau pour l'absinthe Pernod Fils de Charles Maire (1845-1919) ; laissons à Marie-Claude Delahaye le soin de nous raconter les circonstances de sa création et son parcours artistico-publicitaire¹⁴⁷ :

Qui peut se vanter d'avoir bénéficié de deux expositions rétrospectives à Pontarlier, si ce n'est le peintre Charles Maire ? Pontissalien sa vie durant, ce vieux garçon sans fortune est mort dans la salle commune de l'hôpital de sa ville natale. Il laisse effectivement au musée local et dans les collections privées de Franche-Comté, une belle série d'huiles sur toile. Fils d'un peintre en bâtiment, autodidacte, son labeur s'est porté essentiellement sur les paysages de sa région, les natures mortes et les portraits qu'il restituait avec minutie, plus soucieux d'exactitude que de réalisme stylisé, quoiqu'il rencontra plusieurs fois Courbet, son idole. Musicien à ses heures, excellent photographe, il est passé à la postérité involontairement [...] Le peintre Robert Ferrier rapporte ici la première étape d'une de ses banales natures mortes de 1912 : « Les distilleries pontissaliennes étaient attentives à leur publicité car elles étaient concurrencées par d'autres distilleries établies à Fougerolles, Lyon, Chambéry, Romans, Marseille ou Montpellier (elles rivalisaient d'imagination par leurs étiquettes et leurs affiches) [...] Mais l'initiative la plus originale revint en ce domaine à la maison Pernod Fils qui acheta le tableau d'un modeste peintre pontissalien, Charles Maire, lequel tableau représentait une carafe, une bouteille étiquetée Pernod Fils, deux verres dont l'un rempli d'absinthe opaline, et, bien en vue, un exemplaire du Journal de Pontarlier. Le tableau fut produit à des centaines de milliers d'exemplaires et distribué dans les cafés, restaurants, brasseries et cabarets. Ce fut une trouvaille dont son auteur ne sut pas tirer parti. Il servit moins sa gloire que celle de la maison Pernod. Bien que payé cinq cents francs-or à l'époque, ce qui était pour le besogneux Charles Maire une manne providentielle, il lui eût rapporté la fortune s'il avait exigé seulement un franc ou dix sous par exemplaire mis dans le commerce. »

L'absinthe n'est cependant pas la seule. En dehors d'une politique publicitaire active, Bénédictine est aussi l'objet d'œuvres picturales : en 1866, Pierre Prins, apparenté aux

¹⁴⁶ *Idem*, p. 288.

¹⁴⁷ Marie-Claude Delahaye, Benoît Noël, *op. cit.*, pp. 169-171.

impressionnistes, réalise une première nature morte où est représentée la bouteille ; Paul Gauguin reprend le thème en 1893 – la toile est dans un musée de Belgrade ; le peintre-reporter américain Wesley Webber, spécialiste de la guerre de Sécession, fait accompagner la bouteille d'un service à liqueur et d'une boîte à cigares, que l'affichiste Lopes-Silva reprend à son compte en 1898 ; en 1901, le suédois Carl Larsson, célèbre peintre et aquarelliste, fait figurer la bouteille dans les mains d'une femme (au musée national de Stockholm) ; le Douanier Rousseau, en 1905 ou en 1908, est l'auteur d'une autre nature morte à la bouteille (Phillips Collection, musée de Washington)¹⁴⁸. L'alcool est tellement présent dans le quotidien des Français qu'il en est devenu un thème de nature morte, au même titre que le bouquet de fleurs ou le paysage bucolique.

L'art du vitrail religieux peut lui aussi être détourné. L'industrie de la bière en fournit un bon exemple, car elle bénéficie de la proximité de l'Ecole de Nancy : en 1909, l'Exposition de Nancy a été un grand succès, de par l'abondance et le luxe des pavillons ; 5 années auparavant, le célèbre verrier de l'Art nouveau, Emile Gallé, est mort, et Victor Prouvé lui a succédé en tant que Président de l'Ecole de Nancy. A cette époque où art, science et industrie sont étroitement associés, Prouvé est polyvalent, comme le sont l'immense majorité des affichistes : il est sculpteur, graveur, créateur de mobilier, de ferronnerie, de marqueterie, de bijoux, de céramiques, mais aussi peintre, admirateur de Rubens et de Delacroix, aimant les grandes compositions allégoriques. Le vitrail au service de l'alcool peut être conçu dans deux optiques : soit un simple décor de salle, une transition entre l'intérieur et l'extérieur, comme à la brasserie Excelsior – plusieurs épaisseurs de verre gravé, superposées « à la Gallé » -, par Jacques Grüber, verrier nancéien, ou au palais-distillerie Bénédictine de Fécamp, où la trompette de la Renommée souffle la recette de l'élixir à Alexandre Legrand, qui a redécouvert la boisson en 1863 ; soit une affiche à caractère plus populaire et à impact immédiat, qui permet d'en prolonger et d'en démultiplier l'effet à l'extérieur, en y ajoutant une plus ou moins grande dose de folklore religieux. C'est aussi, ainsi que nous le constaterons dans la troisième partie, une manière d'en revenir aux sources d'une communication par l'image datant des origines mêmes du christianisme.

¹⁴⁸ Laurence Haloche, *Bénédictine, histoire d'une liqueur*, éd. Edita, coll. Conti, p. 112.

I-3-A-b : Les techniques lithographiques, les imprimeurs et les artistes

Rien ne peut se faire sans l'épanouissement des techniques lithographiques aboutissant au plein épanouissement de l'affiche artistique française : cela se caractérise par une prise de distance et d'autonomie par rapport au tableau, conférée par l'efficacité du multiple et l'explosion de la couleur. C'est également l'occasion de découvrir les artistes, d'établir des biographies aussi complètes que possible et d'étudier leur rapport à l'œuvre, ce qui permet de découvrir qu'à ses débuts l'affiche est rarement une activité en tant que telle, mais plutôt un complément d'activité.

L'affiche triomphe grâce à la lithographie, l'art de reproduire par impression des dessins tracés avec une encre ou un crayon gras sur une pierre calcaire, inventé par Aloïs Senefelder en 1797. Celui-ci rend public le principe de son procédé en 1802, mais l'Allemand Heinrich von Rapp, en 1809, propose un essai plus technique, *Les Secrets de la lithographie*. Un autre traité est écrit en 1813 par l'Anglais H. Banks, ce qui oblige Senefelder à sortir de sa réserve et à publier un *Art de la lithographie*, cette fois accompagnées de planches spécimens, publié l'année suivante en français et en anglais.

Il avait commencé à imprimer à la main en frottant soigneusement avec une lame de bois dur sur le papier de protection recouvrant la surface humide de la feuille d'impression, mais les difficultés rencontrées pour obtenir des résultats réguliers et rapides l'ont conduit très tôt à rechercher des moyens plus efficaces, dont la presse « à montant brisé » - une lame de bois mobile, le râteau, agissant par frottement sur la pierre lithographique calée dans un plateau fixe. A partir de 1820, le principe du râteau mobile, dépassé, laisse la place au râteau fixe agissant sur un plateau en translation : ce système se généralisera en Europe jusqu'en 1860.

Les presses resteront en bois en France et en Allemagne jusque vers 1830, alors que Grande-Bretagne et Etats-Unis utiliseront d'emblée des presses métalliques ; dans un premier temps, elles sont « à tiroir », avec un levier latéral d'entraînement de la table, modèle progressivement remplacé par la presse « à moulinet » ou « à étoile », inventée en 1805 par l'Allemand Hermann Joseph Mitterer, qui deviendra un standard européen offrant un gain dans la précision pour les lithographies au crayon, par une pression plus forte et plus régulière.

En France, la presse à étoile est perfectionnée par Eugène Brisset, qui lui apporte des améliorations successives. Elle devient lourde, mais robuste, et reste encore aujourd'hui très répandues dans les ateliers de lithographies d'art à travers le monde, sans être cependant

adaptable aux exigences croissantes de rapidité et de précision de l'imprimerie commerciale. Puis progressivement, la vapeur remplace l'action manuelle : la première presse lithographique à vapeur est brevetée par Georg Siegl à Vienne et à Berlin en 1851, Alauzet (en 1860) et Voirin (en 1863) l'adaptent en France¹⁴⁹. Les machines gagnent en puissance et en vitesse.

Une nouvelle révolution dans l'histoire de la lithographie et de l'imprimerie en général se produit en 1904 avec l'invention de l'offset par l'Américain Rubel. Le procédé est caractérisé par une pièce imprimante dont l'image est à l'envers : un jeu de cylindres de caoutchouc permet de « capter » l'image encrée et de la redéposer à l'endroit sur la feuille d'épreuve. Ce système est aujourd'hui à la pointe de l'imprimerie industrielle car il a su évoluer constamment en profitant des dernières innovations en matière de programmation et de contrôle électronique.

Ce progrès technique pose tout naturellement la question des rapports entre imprimeurs et artistes : au départ, l'industriel ou le commerçant peut toutefois s'adresser directement à l'artiste s'il le connaît et lui commander une maquette, laquelle est confiée à l'imprimerie et transférée sur la pierre par les ouvriers-lithographes, qui peuvent être nombreux chez les grandes imprimeries comme Camis, Pichot ou Chaix ; à moins que l'artiste ne soit également lithographe, mette lui-même sur pierre et surveille lui-même l'impression ; troisième possibilité, la sollicitation de l'imprimeur par le commanditaire, le second exposant ses désirs au premier, qui fait alors travailler l'artiste sous contrat : ainsi, Champenois et Lemercier avec Alphonse Mucha (1895-1903), Vercasson (1899-1921), puis Devambeze (1921-1939) avec Léonetto Cappiello, Verneau (1890-1904), Verger (1901-1913), Pichot (1895-1910), Vercasson (1895-1913), Champenois (1904-1913), Laas et Pécaud (1898-1913) et Via-Décors (1907-1913) avec Eugène Ogé.

Les artistes sont très rarement propriétaires de leurs créations et n'ont aucun droit sur elles. La notion de propriété artistique est totalement inexistante. L'imprimeur peut s'en attribuer la paternité puisque c'est lui qui découvre l'artiste et qui a l'intelligence et le bon goût de le choisir, une attitude parfaitement légale ; il peut même lui interdire de signer ses affiches s'il en a envie – une telle situation ne pouvant toutefois pas se prolonger bien longtemps si l'artiste gagne en notoriété. Néanmoins, sachant que les affiches sortent de ses presses, il est en droit de les considérer comme son œuvre personnelle.

¹⁴⁹ Réjane Bargiel-Harry, Christophe Zagrodski, *Le Livre de l'affiche*, éd. Alternatives, 1985, p. 34.

A moins qu'un collectionneur « affichomane » ou « affichomaniac » influent n'intervienne pour corriger l'injustice : ainsi, Ernest Maindron, né le 19 décembre 1838, neveu du célèbre sculpteur Hippolyte Maindron, secrétaire-archiviste à l'Académie des Sciences de Paris et directeur de publication du catalogue de l'Exposition universelle de 1889, historien, grand collectionneur de documents illustrés imprimés (il en aurait possédé plus de 15000), est l'exemple le plus probant ; il est l'auteur des *Murailles politiques* (1874), recueil des affiches françaises et allemandes apposées à Paris et en province du 4 septembre 1870 à la fin mai 1871, et a écrit un ouvrage, *Les Affiches illustrées* (2 tomes parus en 1886 et 1896), où il déplore que les artistes soient interdits de signatures. C'est en partie grâce à son intervention personnelle auprès de l'imprimeur Charles Verneau que l'œuvre de l'affichiste Eugène Ogé est connue aujourd'hui, puisqu'il lui a demandé de rendre à son concepteur légitime toutes ses affiches non signées¹⁵⁰, soit 41 documents classés par secteurs d'activité, des tournées théâtrales à la parfumerie en passant par les stations balnéaires, les négociants en vins et liqueurs et les produits alimentaires. Mais c'est aussi un vrai spécialiste, qui prodigue encouragements et critiques constructives, et qui jouit d'une véritable autorité morale.

L'imprimeur Vercasson, lui, a trouvé la perle rare en la personne de Capiello. De 1900 à 1916, toutes ses affiches sortiront de chez lui, sauf 4 : celle de *Frou-Frou* (Nouvelle Lithographie, Asnières), *Le Journal* (Verneau), *Les Folies-Bergères* et *Hélène Chauvin* (Chaix, ex-imprimerie Chéret). Un premier contrat est signé le 15 novembre 1900, pour 500 francs le croquis. Le montant de la participation de l'artiste à l'impression varie selon l'importance du tirage et la qualité du client : pour un commerçant et une affiche de format 1 x 1,40 mètre, Capiello participe à hauteur de 1200 francs pour 500 exemplaires, 1350 francs pour 1000 exemplaires, 850 francs de 1000 à 5000 exemplaires. Au-delà de 5000, il doit rajouter 500 francs par millier d'exemplaires supplémentaire. Pour les artistes de café-concert et de théâtre, les montants sont de 1400 francs pour 500 affiches et de 1500 francs pour 1000 affiches. En général, Vercasson agit en intermédiaire entre lui et le commanditaire : il est demandé à l'artiste une première esquisse (70 x 50 cm) avec quelques directives, laquelle est soumise au client qui l'accepte ou demande des modifications. Puis le croquis est agrandi en 100 x 140 cm : Capiello met lui-même sur pierre et surveille le tirage. Un deuxième contrat est signé avec Vercasson en 1911 : celui-ci lui demande 5 esquisses et 4 maquettes – agrandissement des esquisses fournies – par mois minimum, soit en moyenne 55 esquisses et

¹⁵⁰ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, éd. Agence culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Affichistes, p. 46.

44 maquettes par an – l’apogée étant atteinte en 1912 avec 28 affiches réalisées¹⁵¹. Pour aller plus vite, l’artiste est obligé de réutiliser des croquis non retenus : l’absence de lien entre le dessin et le produit s’explique au moins autant par cette réalité que par sa théorie artistique – surprendre plutôt que plaire.

Ces deux artistes, Ogé et Capiello, sont parmi les plus connus, parce que les plus prolifiques, et de loin, dans leur œuvre d’affiches. Néanmoins, parler des concepteurs d’affiches d’alcool – et même d’affiches tout court -, c’est d’abord accepter que seule une minorité d’affiches sur la totalité du corpus soient signées, et que les auteurs de quelques autres ne soient connus que grâce à des ouvrages annexes ; c’est aussi admettre que, sur les 172 artistes repérés, seuls 95 soient suffisamment connus pour avoir droit à une « biographie » au sens très large du terme, d’une seule ligne à un ouvrage entier¹⁵² ; employer le terme d’affichiste, c’est braquer un projecteur sur un aspect parfois totalement anecdotique – à part quelques exceptions notables - de l’activité foisonnante d’artistes extrêmement polyvalents ; lesquels sont rarement désignés sous ce nom, ainsi que nous aurons l’occasion de le constater, et c’est la raison pour laquelle l’appellation ultra-généraliste d’ « artiste » semble préférable à toute autre. L’affiche publicitaire est donc un moyen d’expression et d’exploration artistique supplémentaire, hors peinture, sculpture et gravure, au service duquel ils peuvent mettre tous leur talents. Le puissant mouvement novateur ayant remis en question la hiérarchie des arts majeurs et mineurs a eu pour conséquence la pénétration de l’art dans toutes les sphères de l’activité humaine, dès lors, dessiner des affiches désormais élevées au même rang que la peinture et la sculpture n’est plus une activité dégradante.

Le corpus du D.E.A. comptait 206 affiches signées et 44 anonymes, à quoi s’ajoutent les 189 affiches signées et 81 anonymes du corpus de la thèse, soit, dans le corpus final, 395 documents signés et 125 anonymes ; dans le D.E.A. ont été recensés 92 artistes, dont 53 biographiés, et pour la thèse, 80 recensés dont 41 biographiés, soit un total de 172 artistes, dont 95 biographiés. Ceux-ci sont désignés par 18 professions : peintre, graveur, sculpteur, dessinateur, dessinateur publicitaire, affichiste, décorateur, graphiste, caricaturiste, aquarelliste, illustrateur¹⁵³, lithographe, créateur de caractères d’imprimerie, portraitiste,

¹⁵¹ Réjane Bargiel-Harry, Claire Frèches-Thory, Michel Laclotte, Geneviève Picon, Maurice Sérullaz, Alain Weill, *Capiello (1875-1942) : caricatures, affiches, peintures et projets décoratifs*, éd. R.M.N., coll. Les Dossiers d’Orsay, p. 114.

¹⁵² Emmanuel Bénézit, *Dictionnaire critique et documentaire des peintres, sculpteurs, dessinateurs et graveurs*, Librairie Gründ, nouvelle éd. 1999, 14 vol.

¹⁵³ Marcus Osterwalder, avec la collaboration de Gérard Pussey et Boris Moissard, et le concours du Centre National des Lettres, *Dictionnaire des illustrateurs (1800-1914)*, éd. Hubschmidt et Bourret 1983, 219 p.

architecte, imprimeur, pastelliste, écrivain. L'affiche publicitaire est donc bien une activité artistique marginale. Gardons-nous cependant du mauvais roman-feuilleton, du « syndrome Van Gogh » qui consisterait à faire apparaître l'affichiste comme un incompris, un refoulé traînant sa misère dans un atelier crasseux, rongé par l'alcool, la syphilis et les privations, selon l'image traditionnelle et misérabiliste accolée à l'artiste du XIXe siècle. La diversité de leurs professions, de leurs origines géographiques et de leurs parcours impose de ne pas tomber dans ce genre de facilité.

Sur ces 95 artistes biographiés, on ne compte que 3 femmes ; 20 d'entre eux signent leurs œuvres par un pseudonyme. 33 artistes ne sont désignés que par une seule profession, 18 cumulent 2 professions, 20 cumulent 3 professions, 11 cumulent 4 professions, 5 cumulent 5 professions, et 2 seulement – Gus Bofa et Maurice Denis – cumulent 6 professions.

Parmi les 33 qui ne font état que d'une profession, on compte 18 peintres – Beuzon, Boulet, Brouillet, Chamson, Debat-Ponsan, Deluermoz, Hohenstein, Joannon, Launay, Laurent-Desrousseaux, Leydet, Lopes-Silva, Lorain, Malespine, Piton, Quesnel, Tauzin et Vavasseur -, 4 dessinateurs – Abeillé, Cardona, Galice et Pousthomis -, 2 caricaturistes – Forestier et Trick -, 1 lithographe, Bahuet, 1 sculpteur, Poncet, et 1 graveur, Ripart. Mais 4 sont dits affichistes – Dransy, Gallicelo, Guillaume et Tamagno – et 2 dessinateurs publicitaires – Andry-Farcy et Cléret ; en plus de ces 6 artistes, 23 autres sont affichistes ou dessinateurs publicitaires parmi leurs multiples professions : Andréis, Auzolle, Barrère, Bofa, Bonnard, Bouisset, Capiello, Cassandre, Chéret, Choubrac, Dola, Favre, Forestier, Grün, Lampuré, Loupot, Malzac, Mucha, Ogé, Pal, Privat-Livemont, Sepo, d'Ylen. Parmi cette liste de 29 affichistes « effectifs », on retrouve les plus célèbres, les plus connus des spécialistes de l'histoire du XIXe siècle comme du grand public ; ceux, aussi, dont les affiches font l'objet de multiples reproductions que l'on peut se procurer facilement.

Signe des temps, et que Paris est à cette époque la capitale incontestée de la production artistique mondiale, le passage obligé pour l'apprentissage comme pour la première exposition, la clé de voûte de la reconnaissance officielle, quelques-uns parmi ces artistes sont des étrangers : Marc-Auguste Bastard, Elzingre, Henry-Claudius Forestier et Jules Isnard dit Dransy sont Suisses ; Juan Cardona, Ramon Casas y Carbo et Javier Gose sont Espagnols. Howard Chandler Christy est Américain, Walter Crane Anglais, Adolf Hohenstein Allemand, Severino Pozzatti dit Sepo Italien et le célèbre Mucha Tchèque. Mais la liste compte aussi des naturalisés Français de fraîche date : Capiello et Ripart sont d'origine italienne, Pal est d'origine roumaine et D.-O. Widhopff d'origine ukrainienne. Pour Tamagno, concepteur du Pierrot de Cointreau, et Lopes-Silva, auteur de l'une des plus belles affiches de la Bénédictine

(1898), cela reste incertain : le premier serait né à Turin en 1862 selon certaines sources, Portugais selon d'autres, et toutes hésitent entre 3 prénoms, Nicolas, Maurice et Francisco¹⁵⁴ ; rien en revanche ne permet d'indiquer qu'il s'agisse de deux personnes différentes. Pour Lopes-Silva, seule la consonance du nom permet de supposer une origine étrangère, mais son prénom, Lucien, est français, et de toute manière sa date et son lieu de naissance – le 17 avril 1862 à Paris – et son affiche Bénédictine sont presque les deux seules choses que l'on connaisse de lui.

Français ou étrangers, l'apprentissage de tous s'effectue en majorité aux Beaux-Arts : c'est le cas, notamment, de Bouisset, de Boulet, de Brouillet, de Casas, de Debat-Ponsan, de Deluermoz, de Denis, de Guillaume, de Guyon, de Joannon (à Paris et à Lyon), de Laurent-Desrousseaux, de Le Petit, de Leydet, de Lorain, de Malespine, de Malteste, de Mich, de Misti, de Mucha (à Munich), de Réalier-Dumas, de Rudaux, de Sepo (à Bologne), de Surand, de Vallotton et de Jean d'Ylen. Mais Mucha est aussi passé par l'Académie de Munich et les Académies Colarossi et Jullian à Paris, ainsi que Denis et Vallotton ; Ogé est aussi passé par l'Académie Jullian – Dufau et Bonnard également – et a fréquenté l'école du potier-émailleur Bernard Palissy, de même que Jean d'Ylen ; Privat-Livemont vient de l'école des Arts Décoratifs de Bruxelles, et vient compléter sa formation à l'école de dessin Etienne Marcel de Paris.

En ces lieux, ils côtoient les plus grands artistes classiques, et sont leurs élèves : Ramon Casas est celui de Carolus-Duran, spécialiste du portrait mondain ; Deluermoz est celui de Moreau, Mich celui de Chaudron, Misti celui de Lechevallier-Chevignard, Privat-Livemont celui de Lavastre – le célèbre décorateur de l'Opéra de Paris, que fréquente aussi Grün, par ailleurs disciple du paysagiste Guillemet. Rudaux et Quesnel suivent l'enseignement de Constant, Clémentine-Hélène Dufau celui de l'académiste raphaélien Bouguereau, Debat-Ponsan, Bouisset, Vavasseur et Joannon celui de Cabanel, Boulet et Brouillet celui de Laurens, Jean d'Ylen celui de Cormon ; Malespine et Scott de Plagnolles ont pour professeur Edouard Detaille ; mais c'est Léon-Jean Gérôme, l'artiste officiel par excellence, peintre et sculpteur, amoureux du fini et du détail, qui semble remporter tous les suffrages : Pierre-André Brouillet, Gustave Surand, Gustave Lorain, Maurice Réalier-Dumas, Albert Guillaume et Victor Leydet sont parmi ses admirateurs les plus assidus.

¹⁵⁴ Alain Weill et les Bâtisseurs de mémoire, *op. cit.*, p. 34. Maurice Tamagno, affichiste également, serait le fils de Nicolas, dont la biographie se confond curieusement avec celle d'un ténor portugais, Francisco Tamagno, né en 1851. Père et fils signent leurs œuvres de leur nom en capitales, et celles-ci, pas plus que leur style, ne permettent pas de distinguer l'un de l'autre.

Certains se rattachent clairement à des courants bien précis : le corpus compte 3 fondateurs du groupe des Nabis – Pierre Bonnard, Félix Vallotton, post-impressionnistes et orientalistes, et Maurice Denis, symboliste ; Ramon Casas est post-impressionniste – c'est lui qui initiera son ami Picasso à ce courant, avec le résultat que l'on sait ; Emmanuel Coulanges-Lautrec est très influencé par l'orientalisme, tandis que l'Anglais Walter Crane a commencé sa carrière lié aux préraphaélites ; Alphonse Mucha, Marc-Auguste Bastard et Privat-Livemont s'inscrivent indiscutablement dans la mouvance de l'Art nouveau, alors que Pierre-André Brouillet reste un peintre académique et que Camille Piton est attaché à l'école de Barbizon – celle de Corot et de Millet -, classique et réaliste.

D'autres, en revanche, doivent leur célébrité à leur collaboration aux journaux satyriques parisiens, tels *La Plume*, *Le Rire*, *Le Gil Blas Illustré*, *Le Chat Noir*, qui sont autant de tremplins pour leur carrière et de gages de popularité : c'est le cas de Jack Abeillé, d'Edouard Bernard, de Gus Bofa, de Léonetto Cappiello, de Juan Cardona, d'Alfred Choubrac, d'Henry Gerbault, d'Henri Guydo, de Joseph Hémard, de Gustave-Henri Jossot, de Raphaël Kirchner, d'Alfred-Marie Le Petit, de Pal, de Sem et d'Eugène Vavasasseur ; certains vont plus loin que d'autres dans la gouaille, l'humour grinçant sur le fil du rasoir, la provocation, l'érotisme coquin, et sont dès lors qualifiés de « montmartrois », car ils fréquentent souvent les cafés et les cabarets de ce pittoresque quartier, s'inspirent de ses habitants hauts en couleur et y vivent parfois : parmi eux, on compte Edouard Bernard, Georges Redon, Jules-Alexandre Grün, D.-O. Widhopff et surtout le prolifique Eugène Ogé. Le lien entre le journal satirique et la publicité est évident : l'illustrateur a déjà une notoriété auprès du grand public, un style identifiable, une longue expérience, maîtrise l'art de la composition, parfois la couleur, et bien sûr l'univers fantaisiste qu'il a lui-même créé. Il peut également disposer d'un stock de dessins non utilisés dans lequel il puise à volonté, permettant des réutilisations retouchées, plus économes que les opérations de création, longues et coûteuses. Le dessin a ainsi un cycle de vie, du journal satirique à la publicité, en passant par l'album d'images humoristiques et la carte postale.

D'autres encore se spécialisent dans des thématiques artistiques qui les feront remarquer par les commanditaires, et qu'ils mettront au service de l'affiche publicitaire : parmi ceux-ci, citons Alex de Andréis, qui a fait une carrière militaire au Maroc, peintre de sujets militaires, repéré par Pierre Lardet – fondateur et président de la marque Banania – pour dessiner le fameux tirailleur sénégalais, qui a récemment refait son apparition sur les boîtes ; de même, Scott de Plagnolles, peintre aux armées, n'est pas mal placé pour se voir confier par le liquoriste saumurois Combiér l'exécution du cavalier du Cadre Noir, emblème

de la marque ; Albert Guillaume, lui aussi, peint souvent des scènes de vie militaire, ainsi que des scènes galantes, Louis Malespine des attaques de cavalerie et des courses de chevaux ; c'est à Firmin Bouisset, spécialiste des enfants, que la marque de chocolat Menier demande de dessiner la célèbre petite fille ; Benjamin Rabier, créateur de La Vache qui Rit, de la fromagerie Bel et du canard Gédéon, excelle dans la représentation d'animaux de toutes sortes, de même qu'O'Galop, concepteur du Bibendum de Michelin ; Gustave Surand est connu pour ses peintures de grands fauves, en particulier de lions, qu'il restitue d'après études sur nature, Jacques Lehmann, dit Nam, pour celles des chats ; Debat-Ponsan est un peintre d'histoire, Lopes-Silva était aussi connu pour ses peintures sur le théâtre et sur la danse, Louis Malteste pour ses dessins sado-masochistes. Toutes ces spécialités artistiques seront mises au service de telle ou telle marque d'alcool sur une affiche, et ces artistes y donneront le meilleur d'eux-mêmes, contribuant ainsi à débarrasser la publicité de ses relents honteux, tout en illustrant l'extrême souci des fabricants d'alcool de donner une image flatteuse d'eux-mêmes et de leurs produits.

Quelques-uns peuvent se prévaloir d'un engagement politique, philosophique ou religieux : 2 des 3 femmes de la liste, Louise Abbema et Clémentine-Hélène Dufau, sont célèbres pour leur combat féministe, notamment la seconde qui a signé une affiche pour le journal *La Fronde* en 1898¹⁵⁵, représentant de pauvres femmes regardant avec crainte vers la ville source de tous les maux et les vices, symboles de leur asservissement ; Debat-Ponsan et Le Petit sont dreyfusards, avec l'engagement anarchiste en plus pour le second ; Ogé¹⁵⁶ et Jossot peuvent être classés comme anarchistes et anticléricalistes, encore que Jossot se montre nettement plus virulent dans son œuvre : lassé de la vie parisienne trépidante et brisé par la mort de son fils, il achèvera sa carrière en Tunisie et se convertira à l'Islam. A l'inverse, Privat-Livemont se distingue par son engagement anti-anarchiste¹⁵⁷. Mucha, lui, sera initié à la franc-maçonnerie, mais son style artistique bien personnel, mêlant couleurs pastels et religiosité, traduisant un retour à l'académisme de sa jeunesse, le fera parfois accuser d'être réactionnaire, alors qu'il fréquenta pourtant l'atelier de Gauguin – sans être son élève - avant le départ de celui-ci pour Tahiti. Entre ces deux orientations, on peut situer Benjamin Rabier,

¹⁵⁵ Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Union des Arts Décoratifs, coll. Pernod-Mécénat, p. 50.

¹⁵⁶ Son affiche pour le journal *La Lanterne* (imp. Charles Verneau, 1898) représente un curé-corbeau-pieuvre chauve, aux joues creuses, l'air mauvais, se servant du Sacré-Cœur de Montmartre comme perchoir ; sa soutane à tentacules en fait la sombre antithèse du « Soleil de justice » chrétien tout en évoquant une autre pieuvre, celle du grand capital. Cette affiche le brouillera avec l'imprimeur Verneau et par la suite cette sensibilité se fera plus discrète, mais restera présente dans les thématiques choisies pour ses affiches publicitaires (voir ci-après).

¹⁵⁷ En particulier grâce à son affiche pour le journal *La Réforme* (1897, imp. Trommet et Staevs, Bruxelles), intitulée « Le masque anarchiste », représentant un homme en casquette, identifiant l'anarchisme au mouvement ouvrier, s'appêtant à fracasser le crâne d'une femme après avoir poignardé le mari.

artiste profondément dual dans sa carrière comme dans sa vie privée : ce pilier de plusieurs journaux satiriques parisiens, qu'il agrémente de dessins parfois acides, pour ne pas dire lestes, est aussi un impeccable fonctionnaire aux Halles de Paris, ainsi qu'un époux et un père de famille irréprochable ; cet homme conformiste, fils d'un humble menuisier vendéen et partisan du « chacun à sa place », se battra pour sortir de sa condition et, grâce aux revenus issus de son œuvre animalière, deviendra un bourgeois aisé du XVe arrondissement de Paris¹⁵⁸. Enfin, le plus célèbre dessinateur animalier de sa génération n'aime pas les vrais animaux...

Sur les 172 artistes totaux, 36 signent 2 documents ou plus du corpus : Eugène Ogé en signe 46, Léonetto Cappiello 28, Sem 12, Marcel Auzolle 10, Nicolas Tamagno 9, Alphonse Mucha et Jules Chéret 8 chacun, Eugène Atget et Jean d'Ylen 6 chacun, Mich et Albert Guillaume 5 chacun, Stall, Georges Ripart, Franck Malzac et Misti 4 chacun, Paul Mohr, Nover, Phi, Emmanuel Coulange-Lautrec et Alfred Choubrac 3 chacun. Zulla, Henry Le Monnier, Ramon Casas y Carbo, Adolfo Hohenstein, Victor Laberthe, Walter Crane, Jarville, Sepo, Georges Dola, Mory, Henry Guydo, Pal, Joseph Hémard, Gallicelo, Louis Mangin, Georges Meunier et A. Michèle n'en signent que 2 chacun. En outre, 6 documents du corpus ont la particularité d'être signés par 2 artistes à la fois : La Suprême de Bonal (Coulange-Lautrec et Gallicelo, 1908), Vermouth Bar (Franck Malzac et Th. Lavech, 1908), Absinthe Parisienne (P. Gélis-Didot et Louis Malteste, avant 1915), Saint-Raphaël Quinquina (José Belon et A. Michèle, 1900), Marra (Nicolas Tamagno et Louis Gallice, 1905) et Royal Muscat (Gustave Surand et Bahuët, 1900).

I-3-A-c : Deux maîtres de l'affiche : Eugène Ogé et Léonetto Cappiello

Avant d'étudier le poids économique de l'alcool proprement dit, il n'est peut-être pas inintéressant de se pencher sur celui des produits alimentaires au sens large. A ce jour, l'affiche publicitaire n'a pas encore été abordée sous l'angle de la répartition des activités économiques dont elle sert, et avec quelle efficacité, les intérêts à la charnière des deux siècles. Or, les produits alimentaires et psychotropes (alcools, tabacs, médicaments,

¹⁵⁸ Olivier Calon, *Benjamin Rabier*, éd. Tallandier, coll. Biographie, 2004, pp. 203-210. L'auteur, Olivier Calon, est historien, spécialiste de l'illustration enfantine et responsable éditorial aux éditions Bayard. Benjamin Rabier est aussi considéré comme le père de la « ligne claire », pleinement épanouie par Hergé dans la bande dessinée des années 30 ; il est aussi pionnier dans les produits dérivés publicitaires issus de ses dessins, par intérêt financier et artistique : animaux-jouets articulés en bois, animaux en carton sur support de bois, en coussins, en puzzles, en décalcomanies, en cendriers, en boîtes à cigarettes, en bijoux, en éventails, en lampes, en manches de parapluies, en décors de porcelaines de Limoges, de faïenceries de Sarreguemines, sur mobilier de chambre d'enfant.

chocolats, pâtes, conserves, etc) constituent déjà à cette époque un secteur absolument incontournable de l'économie française. L'étude - commandée au départ par le C.R.E.D.H.E.S.S., centre de recherches rattaché à l'université Paris I Panthéon-Sorbonne pour le compte de la M.I.L.D.T. (Mission interministérielle pour la Lutte contre le Développement de la Toxicomanie), et que j'ai choisi de reproduire ici - comporte la nécessité d'étudier la gamme de produits la plus large possible, sans se focaliser sur de grandes marques alimentaires à forts moyens, d'où l'appel à divers ouvrages, tels *Célébrités à l'affiches* (éd. Edita, 1989, coll. Conti, 153 p.) et *Eugène Ogé affichiste* (éd. Forney, 1998 coll. Paris-Bibliothèques, 256 p.) d'Anne-Claude Lelieur et Raymond Bachollet, *Les Maîtres de l'affiche 1900* d'Alain Weill (éd. Bibliothèque de l'image, 2001, 239 p.), *Cappiello par Cappiello* de Réjane Bargiel-Harry, Claire Frèches-Thory *et al.* (éd. R.M.N., 1981, coll. Les Dossiers d'Orsay, 191 p.), ainsi qu'à ma collection personnelle de documents. Elle se déroule en deux étapes : la première, tenter d'évaluer le poids des produits alimentaires, psychotropes inclus, dans l'affiche publicitaire, en différenciant les alimentaires psychotropes des alimentaires « purs » ; une fois cela effectué, et en fonction des proportions établies de chaque produit, constituer une base de données d'une centaine d'affiches afin d'en étudier les slogans et l'argumentaire utilisé pour accrocher le passant et le pousser à la consommation.

Il est évident que ce qui ne peut être effectué à l'échelle de la totalité de la production de l'époque concernée est tout à fait faisable à l'échelle d'une ou de plusieurs carrières d'artistes contemporains de cette époque. Mais cette démarche se heurte à plusieurs problèmes : les affichistes restent encore aujourd'hui de grands artistes méconnus, lorsqu'ils ont la chance d'être considérés comme artistes en tant que tel : on n'est pas affichiste, on est dessinateur, dessinateur humoristique, peintre de mœurs, caricaturiste, décorateur, lithographe, graveur ou illustrateur qui, à un moment ou à un autre de sa carrière, se lance dans l'affiche, à titre provisoire ou définitif, avec plus ou moins de succès. L'affiche publicitaire est rarement reconnue comme une fin en soi, à tout le moins comme une étape ou une expérience. Par conséquent, rares sont les affichistes qui font l'objets d'inventaires précis - date, dimensions, courte description, année(s) d'exposition(s), mentions d'articles dans des revue spécialisées, nombre d'affiches par année, etc -, aussi exhaustifs que possible et régulièrement remis à jour, ce qui est la condition *sine qua non* pour tenter une évaluation et une répartition chiffrée des activités dont dépendent leurs commandes. Le champ des recherches reste donc largement ouvert dans ce domaine.

En l'état actuel des choses, seuls deux artistes répondent à ce critère, mais ce n'est pas l'unique raison de leur choix pour cette étude. Eugène Ogé (1861-1936) et Léonetto Capiello (1872-1942) sont tous deux contemporains de la Belle Epoque et du boom économique qui la caractérise, dont l'affiche publicitaire profite pleinement, en termes autant quantitatifs que qualitatifs ; ils traversent la première Guerre mondiale – avec l'absence de commandes qu'elle induit – et bénéficient tous deux, quoiqu' inégalement, de la reprise des années 1920 ; leurs carrières d'affichistes proprement dites sont contemporaines l'une de l'autre à dix années près (1890-1927 pour Ogé, 1899-1938 pour Capiello) et ils ont connus tous deux un succès foudroyant. Deux destins bien différents cependant : Eugène Ogé est un artisan, un soutien de famille qui sera sans cesse obligé de courir après la commande - il élève ses enfants et ceux de son frère décédé de tuberculose -, Capiello va devenir rapidement une institution et un maître incontournable suscitant de multiples vocations (Stall, Jean d'Ylen, Henry Le Monnier...) dans un premier temps plagiaires ; quand le premier exorcise son angoisse en déformant les visages et en introduisant dans ses affiches une joyeuse anarchie – le thème de « l'autorité » surprenant le « contrevenant » revient sans cesse -, se révélant un peintre de mœurs implacable sous une apparence bon enfant, le second s'évade grâce à sa fameuse technique de l'arabesque, ses personnages fantastiques aux couleurs invraisemblables sur fond noir, toujours plus soucieux de surprendre que de plaire. L'après-guerre se révèle plus difficile pour Ogé, qui a presque tout misé sur l'insouciance et la joie de vivre montmartroise – l'heure est à la gravité -, alors que l'intemporel Capiello continue à prospérer, à résister à la déferlante Cassandre et à l'affiche géométrique – encore qu'il ne la néglige pas vers la fin de sa carrière. En somme, deux destins opposés et extrêmes – le « laborieux » et l' « institution », mais deux grands maîtres de la publicité -, à l'identité très affirmée, dont la personnalité, le volume de l'œuvre et la qualité des travaux dont ils ont déjà fait l'objet ne peuvent que faire le bonheur de l'historien et du collectionneur. J'avoue que ce sont mes deux affichistes préférés.

Ces deux artistes ont le mérite de nous avoir transmis leur œuvre prolifique – grâce aux soins qu'en ont pris leurs familles respectives -, et donc de faire l'objet de toutes les attentions des historiens d'art d'aujourd'hui. Grâce à leurs inventaires très détaillés, complétés par quelques découvertes inopinées – ce qui ne les rend pas exhaustifs pour autant -, il est possible d'établir très précisément des pourcentages sur le poids des produits alimentaires et psychotropes dans leur carrière, et même par extrapolation dans l'économie française, dont la publicité est directement tributaire ; sans compter que l'étude comparative des deux carrières n'est pas inintéressante. Dans les tableaux ci-dessous, ont été établis, pour chacun des deux

hommes, le nombre de documents retrouvés, le pourcentage par rapport à la totalité des produits alimentaires et psychotropes, et entre crochets le pourcentage par rapport à l'œuvre totale de l'artiste. Le tableau 1- reproduit la proportion des produits alimentaires psychotropes :

TYPE DE PRODUIT	Ogé	Cappiello
<i>Produits alimentaires psychotropes</i>	76 / 55,8 % [26,2 %]	114 / 60,9 % [28 %]
<i>Dont alcools</i>	64 / 47 % [22,1 %]	96 / 51,3 % [23,6 %]
Dont liqueurs digestives	20 / 14,7 % [6,9 %]	36 / 19,2 % [8,8 %]
Liqueurs apéritives	6 / 4,4 % [2 %]	17 / 9 % [4,1 %]
Vins champagnisés	0 / 0 % [0 %]	6 / 3,2 % [1,4 %]
Liqueurs indéfinies	8 / 5,8 % [2,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Absinthes	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Vins toniques au quinquina	12 / 8,8 % [4,1 %]	9 / 4,8 % [2,2 %]
Bières	14 / 10,2 % [4,8 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Autres vins	0 / 0 % [0 %]	13 / 6,9 % [3,2 %]
Autres liqueurs fortifiantes	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
<i>Dont médicaments</i>	6 / 4,4 % [2 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]
Dont pilules régénératrices du sang et des nerfs	0 / 0 % [0 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Comprimés contre la toux ou maux de poitrine	3 / 2,2 % [1 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Purgatifs / dépuratifs	3 / 2,2 % [1 %]	0 / 0 % [0 %]
Aspirine	0 / 0 % [0 %]	1 / 0,5 % [0,2 %]
<i>Dont tabacs</i>	6 / 4,4 % [2 %]	11 / 5,8 % [2,7 %]
Dont papiers à cigarettes	5 / 3,6 % [1,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Cigarettes	1 / 0,7 % [0,3 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]

Au total, les produits alimentaires et psychotropes font l'objet de 136 affiches sur 289 documents recensés pour Ogé, soit 47 %, et de 187 affiches sur 406 documents recensés pour Cappiello, soit 46 %. Il est frappant de constater à quel point les proportions sont proches : du produit psychotrope dépend plus du quart de leur activité, et si l'on rajoute les alimentaires non psychotropes, presque la moitié !

Parmi les psychotropes, les alcools dominent largement et représentent aux alentours de la moitié des produits psychotropes, et non loin du quart de l'œuvre totale des deux hommes : Les liqueurs digestives sont en tête, entre 15 et 20 % des psychotropes et entre 7 et 9 % du total. On notera pour les deux la proportion très faible des absinthes et l'absence totale, pour Ogé, des affiches pour vins champagnisés et vins rouges, alors que ceux-ci

représentent presque 7 % des psychotropes et plus de 3 % de son inventaire. L'écart est marqué pour les vins toniques au quinquina et les bières (du simple au double ou au quadruple au profit d'Ogé), mais ils se rejoignent dans la faible quantité de liqueurs fortifiantes.

Pour les médicaments, les pilules régénératrices du sang et des nerfs – les deux vont toujours ensemble – sont le produit le plus répandu. Les deux affichent la même quantité de pastilles contre la toux (Katabéxine, Sanguinède, Géraudel). Seul un cas d'aspirine a été rencontré, chez Capiello. En ce qui concerne les tabacs, la proportion est la même pour Ogé que pour les médicaments, alors qu'elle est légèrement supérieure pour Capiello, qui donne davantage dans la cigarette (marques Job et Bastos notamment) que dans le papier à cigarette, alors que celui-ci l'emporte nettement d'habitude dans la publicité de presse. Le tableau 2 reproduit la proportion des produits alimentaires non psychotropes, selon le même modèle que le tableau 1 :

TYPE DE PRODUIT	Ogé	Capiello
<i>Produits alimentaires non psychotropes</i>	60 / 44,1 % [20,7 %]	73 / 39 % [17,9 %]
Dont pâtes, vermicelles, tapioca, riz	5 / 3,6 % [1,7 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]
Cachous et réglisses	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Chocolats	6 / 4,4 % [2 %]	12 / 6,4 % [2,9 %]
Bonbons, caramels	0 / 0 % [0 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Biscuits	5 / 3,6 % [1,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Eaux minérales	3 / 2,2 % [1 %]	10 / 5,3 % [2,4 %]
Cafés, thés, chicorées	6 / 4,4 % [2 %]	9 / 4,8 % [2,2 %]
Moutarde, vinaigre	5 / 3,6 % [1,7 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Bouillons	3 / 2,2 % [1 %]	8 / 4,2 % [1,9 %]
Margarine, beurre, végétaline, huile	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Jus de fruits, orangeades, citronnades	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Farines lactées, laits maternisés, petits déjeuners fortifiants	6 / 4,4 % [2 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Conserves	13 / 9,5 % [4,4 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Autres	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]

La proportion des alimentaires non psychotropes est légèrement supérieure chez Ogé par rapport à Capiello. Il l'écrase littéralement en ce qui concerne les affiches pour conserves, mais il bénéficie du quasi-monopole de la publicité de la firme Amieux, pionnière dans ce domaine avec sa fameuse devise « Toujours à mieux » (champignons, plats préparés,

petits pois à l'étouffée, etc) et son personnage emblématique, un chef cuisinier bedonnant à toque. Son avantage est également net pour les produits laitiers à destination des enfants ou des petits déjeuners nutritifs : il n'a pas son pareil pour mettre en scène les enfants des souverains européens (lait maternisé Defas) ou un tigre-Clemenceau déchaîné à la tribune de l'Assemblée (pour Newcao). Les deux artistes sont très proches pour les affiches de féculents, réglisses et chocolats, cafés, thés et chicorées, matières grasses. On remarquera pour tous les deux la faiblesse révélatrice de la proportion des boissons non alcoolisées (hors eaux minérales) et des eaux minérales elles-mêmes – ce qui souligne encore le poids des alcools. Mais il est parfois difficile de distinguer – et cela chez tous les affichistes – les publicités d'eaux minérales de celles pour villes thermales, qui seraient plutôt à classer dans une rubrique « Tourisme », avec les compagnies de chemins de fer et les stations de montagne.

Au vu des proportions de chacun de ces produits chez deux artistes parmi les plus connus et les plus foisonnants, il est possible de passer à l'étape suivante : la sélection de 100 affiches publicitaires, d'auteurs différents, pour une étude des slogans, afin d'essayer de déterminer à quels états d'esprit, quels sentiments des consommateurs ces publicités font appel, soit 55 produits alimentaires et psychotropes, 36 alimentaires seulement et 9 psychotropes non alimentaires (tabacs, papiers à cigarette et cigarettes). Mais en dehors de la simple mention du nom du produit, le slogan à proprement parler reste rare, et la base d'étude est étroite, même si elle peut être élargie. Le tableau 3 fait état de l'analyse des « slogans », même s'il est impropre d'employer le terme dans la période 1890-1914, ce mot, signifiant cri de guerre ou de ralliement, n'étant employé dans le langage publicitaire qu'aux début des années 1920 aux Etats-Unis – il est préférable de lui substituer, à la Belle Epoque, le terme de « rédactionnel ». Ceci constitue une première étude en la matière, celle des rédactionnels du corpus étant reportée dans la conclusion (T. II).

TYPE DE SLOGAN	Nombre d'affiches l'utilisant	Nombre de types de produits y faisant appel
Santé (« excellent pour », « lutte contre »)	30	15
Elitisme du produit (« apéritif incomparable », « le meilleur »)	19	12
Goût du produit (« savourez », « produit exquis »)	11	7
Exclusivité du produit ou de sa consommation (« le seul », « le vrai », « je ne bois que », « je ne fume que »)	10	5
Référence à l'actualité (relations internationales, politique intérieure)	9	6
Exigence du consommateur (« exiger du », appel au serveur)	7	4
Référence historique (grands personnages)	5	4
Lutte contre la contrefaçon	4	4
Accès au produit (« en vente partout », « dans tous les débits de tabac »)	3	3
Appel à l'expérimentation du produit (« buvez, vous verrez », « goûtez et comparez »)	2	2

Certes, une seule affiche peut utiliser plusieurs de ces types de slogans, mais dans ces cas, seul le premier, le plus insistant, au format de lettres ou à la couleur plus vive, a été retenu. De plus, un produit n'est pas spécialement abonné à un type de slogan précis : les alcools – et en particulier les liqueurs digestives -, les plus répandus des psychotropes, les utilisent presque tous, le choix dépend ensuite du type de boisson : élitisme pour le rhum, le champagne et l'armagnac, appel à l'expérimentation pour l'absinthe - eu égard à sa réputation sulfureuse -, la santé pour le tonique au quinquina et l'alcool de menthe, très fortifiants. Une exception toutefois, les tabacs : l'exclusivité du produit y règne presque sans partage, le plus célèbre exemple en étant évidemment « Je ne fume que le Nil » de la marque Job : Capiello le fait clamer à une éléphant blanc (s.d., imprimerie Vercasson) et Dellepiane à Napoléon, devant les pyramides comme il se doit (60 x 40 cm, imprimerie Moullot, Marseille, 1905). L'individualisme entrant en ligne de compte dans le choix du produit, puis dans l'action de fumer, est poussé à son paroxysme, ce qui rend les affiches des tabacs nettement moins conviviales que les autres.

La santé est sans conteste l'argument dominant, y compris pour les alimentaires non psychotropes, car elle est à la Belle Epoque la première des préoccupations : Zan est censé lutter « contre le rhume », avec notamment l'affiche « Les angelots » de 1895 (anonyme, imprimerie Laas, 87 x 125 cm) figurant des amours criblant de fléchettes de Zan un spectre

grisâtre qui s'enfuit en les maudissant ; sans compter les laits maternisés, comme le lait pur stérilisé de la Vingeanne (Steinlen, 1894, imprimerie Verneau) où des chats envieux attendent de goûter au bol d'une petite fille – thème très répandu. Mais la bonne santé se doit d'être conservée par toutes les générations, comme le rappelle l'élixir Humbert qui « fortifie et fait engraisser » en mettant en scène une bonne grand-mère en donnant une cuillerée à son petit-fils blond et joufflu (anonyme, s.d.), lorsqu'elle n'est pas apportée par un facteur rubicond – « le facteur de la santé » -, celui du goudron Jifran (Danilo, s.d.). Rarissime, en revanche, la représentation d'un effet « avant / après » a bien été tentée par Ogé en deux affiches, avec les deux mêmes personnages : en 1897, le compositeur Franz Liszt, agacé, demande à une cantatrice enrhumée « Si vous toussiez, prenez des pastilles Géraudel ». Deux ans plus tard, satisfait, le même constate qu' « elle ne tousse plus, elle a pris des pastilles Géraudel » - le temps que le produit soit mis sur le marché et essayé – et les deux reprennent leur récital.

L'élitisme, gage de qualité pour certains alcools, correspond à une garantie de fraîcheur pour les féculents et les conserves. Il est également très utilisé par les cachous et les réglisses, comme la marque Carénoutur – l'affiche de Capiello en 1900 appelée « le chevalier rouge » représente un homme en armure tenant un bâton de réglisse en guise d'épée, planté, l'air hautain, sur une carte d'Europe, avec le slogan « demandez le bâton Car, le meilleur suc de réglisse ».

Quant aux références à l'actualité et aux grands de ce monde, le produit utilise, soit un seul personnage particulièrement charismatique qui se portera garant du produit, soit une conférence internationale à laquelle la paix et les arrangements sont obtenus sans difficultés grâce à la consommation du produit ; ainsi le président américain Wilson rajoute à l'improviste un quinzième point à ses quatorze propositions – tous les membres de la nouvelle S.D.N. fumeront sans exception le papier de riz La Croix (Ogé, 1919) -, et on ne compte plus occasions d'éviter la déflagration mondiale – à partir de 1900 – grâce à la Menthe-Pastille Giffard, la chicorée Arlatte et Cie, les conserves Blachère ou encore le quinquina Monceau : d'un côté, une manière de mise au point face à un certain charlatanisme médical qui continue à faire des ravages, grâce à la caution d'un « grand », toujours bénéfique ; de l'autre, la flatterie des aspirations d'une population qui, bien que très nationaliste, est avant tout avide de paix et l'équilibre.

Pour ce qui concerne les références historiques, c'est Henri IV qui remporte le plus de succès, et c'est toujours la même maxime qui est paraphrasée. Peu importe qu'il n'ait vraiment été populaire qu'en Béarn, que son comportement débridé ait choqué nombre de ses contemporains et que sa politique de conciliation envers la Réforme ait été jugée plus

excessive que bienfaitrice : la « poule au pot », incontournable, est une bénédiction pour la publicité alimentaire – un appel à une consommation continue ou du moins très régulière -, aussi bien pour le bouillon Oxo en cubes de Liebig (José Roy, 1920, 138 x 220 cm, imprimerie Robin), que pour le chocolat Henry, dont le roi « veult que tout enfant ayt chascun jour » (Lochard, 1910, 128 x 88 cm, imprimerie Fama).

D'une manière générale, force est de constater que les arguments martelant, assénant la supériorité et le caractère unique du produit l'emportent très nettement sur ceux qui proposent l'essai « comparatif » : le chocolat Poulain extra-vanillé et son « Goûtez et comparez » (Cappiello, 1907) et l'Absinthe Parisienne avec « Bois donc, tu verras après » susurré par un médecin de Molière à l'oreille d'une jolie fille (P. Gélis-Didot et Louis Malteste, 1897) sont bien les seuls de la liste. A remarquer également, la faiblesse de l'argument anti-contrefaçon, qui tombe en désuétude alors qu'il est quasi-omniprésent dans la publicité de presse. Cela tient vraisemblablement à la meilleure visibilité du produit sous tous rapports que confère l'affiche, de par sa taille, ses couleurs, la largeur de sa diffusion, le soin que met l'artiste à la reproduction du flacon ou de la boîte. Quoiqu'il en soit, du « Se méfier des imitations » du Bock-Orbec (Pal, s.d.) au « Evitez les imitations de nom » de la bière La Lorraine (Ogé, 1892), l'exemple le plus pertinent et le plus célèbre reste bien la petite fille du chocolat Menier (Firmin Bouisset, 1897), qui écrit sa mise en garde au tableau, le dos tourné comme le ferait une institutrice avec ses élèves : une manière de rappeler que quelque soit le message dont elle est porteuse, l'affiche publicitaire de la Belle Epoque a bel et bien une vocation éducative à l'usage du public de la rue.

Comme nous pouvons le constater, l'analyse de l'affiche publicitaire alimentaire au sens large constitue un champ de recherche encore largement inexploré. Il serait fort intéressant de constituer d'autres inventaires d'affichistes de la Belle Epoque (Nicolas Tamagno, Jules Chéret, Gustave-Henri Jossot, Marcel Auzolle, Firmin Bouisset, Misti, Jules Grün, Albert Guillaume, Georges Meunier...), de vérifier dans leur oeuvre si les statistiques assez phénoménales d'Ogé et de Cappiello concernant les produits alimentaires et psychotropes sont ou non confirmées chez d'autres artistes (un quart de l'inventaire pour les seuls psychotropes, presque la moitié en y rajoutant les autres), et ainsi obtenir la part globale de ce secteur d'activité incontournable dans l'affiche artistique de la fin XIXe – début XXe siècle.

La recherche pourrait ensuite être élargie à d'autres secteurs d'activité. Ainsi pourrait se dégager un panorama des branches les plus porteuses et les plus demandeuses de publicité

murale, et, peut-être, une répartition de celles-ci entre affichistes plus ou moins « généralistes » ou « spécialistes ».

I-3-B : L'affiche, art du stéréotype

L'affiche utilise massivement le stéréotype, sous formes de personnages soigneusement choisis à travers lesquels l'alcool s'incarne, afin de mieux se « donner » virtuellement au futur consommateur. Cela suppose le rappel de ce qu'est exactement un stéréotype, à ne pas confondre avec le cliché – une expression stéréotypée que la société s'approprie et fait circuler – ou avec le lieu commun, qui est une pensée stéréotypée non péjorative. Mais l'affiche et le stéréotype possèdent déjà un point commun : la première associe, dans le progrès technologique de l'imprimerie, une maquette préconçue avec une production – ou reproduction – de masse, le second une formule préconstruite multipliée à l'infini, intégrée par tout le monde.

Les stéréotypes remontent bien au-delà des XIXe et XXe siècles, où les nationalismes se sont exaspérés par le sang et par le fer¹⁵⁹. Le stéréotype est au départ un terme d'imprimerie venant de l'adjectif grec *stereos*, solide au sens littéral, opiniâtre au sens figuré. C'est une image figée dans un moule, à connotation toujours plus ou moins péjorative. Sa définition actuelle en sciences humaines et sociales, selon Walter Lipmann dans son ouvrage *Opinion publique* (1922), est celle d'une « image dans notre tête ».

Le stéréotype dure, se répète avec le temps, son image est stable, et par conséquent il véhicule souvent des images du passé. Il est le produit d'une société, non d'un individu, et se distingue de la caricature, qui ne s'inscrit pas dans la durée, et qui est une œuvre d'art individuelle, contrairement au stéréotype, d'un lieu commun répétitif. Il exprime un jugement et une idée, procédant davantage d'un réflexe que d'une réflexion : il est donc à la fois préjugé et cliché, et même préjugé sous forme de cliché, d'une image sans cesse répétée, ou encore un cliché sous forme d'un jugement péremptoire le plus souvent négatif. C'est un ensemble de croyances incorrectement acquis, conduisant à la surgénéralisation, ne coïncidant pas avec la réalité, d'une rigidité persistante résistant au temps.

¹⁵⁹ Sous la dir. de Jean-Noël Jeanneney, *Une idée fausse est un fait vrai : les stéréotypes nationaux en Europe*, éd. Odile Jacob, nov. 2000, p. 11.

Mais le stéréotype est ambivalent, car le positif et le négatif y coexistent simultanément, en utilisant presque les mêmes représentations. Cette première ambivalence se double d'une autre : la projection de soi dans la représentation de l'autre, qui devient prétexte pour se représenter soi-même en bien ou en mal. La simplification fonctionne aussi dans les deux sens, vers l'autre et vers soi, donc le stéréotype joue un rôle fondamental dans la définition de l'identité collective et nationale, à qui il apporte confort et réconfort, mais sans fournir aucun savoir sur l'étranger. Il est néanmoins – malheureusement ? – le premier facteur de connaissance de l'autre, et l'on peut se demander si l'ignorance n'est pas préférable aux informations fausses et à la haine, car les stéréotypes ont largement été utilisés pour justifier les crimes contre l'humanité¹⁶⁰.

Il résulte néanmoins d'un authentique désir de connaissance, même s'il s'inhibe et se fige très vite. Exactement comme l'affiche, où l'image peut tout à fait être comparée à un instantané de société ! Il est précieux dans la mesure où il constitue l'amorce d'une connaissance, mais il bloque la poursuite de cette connaissance en la transformant en filtre empêchant l'enregistrement de tout nouvel aspect de la réalité ; en un sens, il dégénère en cliché : au départ tiré d'éléments concrets qu'il convient d'analyser, il vire rapidement à l'extrapolation et à la généralisation, et c'est pour cette raison qu'il est tout à fait comparable à l'affiche, qui n'est rien d'autre qu'une image fixée dans la déformation de la réalité.

Gustave Flaubert et son *Dictionnaire des idées reçues* semblent constituer pour l'affiche d'alcool une mine d'inspiration : à vrai dire, si l'ouvrage n'était pas indubitablement antérieur (1881) au plein épanouissement de l'affiche publicitaire française, on ne saurait dire lequel a copié sur l'autre. A travers les définitions de mots comme Absinthe – « Les journalistes en boivent pendant qu'ils écrivent leurs articles » -, Allemagne – « Mais quelle organisation militaire ! » -, Anglais – « Tous riches » -, Armée – « Le rempart de la société » -, Champagne – « Caractérise le dîner de cérémonie » -, Courtisane – « Sont toujours des filles du peuple débauchées par des bourgeois riches » -, Drapeau national – « Sa vue fait battre le cœur » -, Embonpoint – « Signe de richesse et de fainéantise » -, Femmes de chambre – « Plus jolies que leurs maîtresses » -, Français – « Le premier peuple de l'univers » -, Jeune fille – « Toutes les jeunes filles sont pâles et frêles, toujours pures » -, Latin – « Latin : se méfier des citations en latin : elles cachent toujours quelque chose de leste » -, Nègres – « S'étonner que leur salive soit blanche et de ce qu'ils parlent français » -, Ouvrier – « Toujours honnête, quand il ne fait pas d'émeutes » -, Richesse – « Tient lieu de tout, même de considération » -

¹⁶⁰ *Idem*, pp. 21-25.

ou Sabre – « Les Français veulent être gouvernés par un sabre »¹⁶¹ -, on retrouve tout l'univers de l'affiche publicitaire et tous ses sujets de prédilection : représentation des étrangers européens ou extra-européens, des caractéristiques des boissons, des différents groupes sociaux, des comportements féminins, le besoin d'ordre social et de hiérarchie raciale, etc.

L'affiche utilise donc la pratique du stéréotype en provoquant chez le futur consommateur d'alcool un acte mental consistant à ramener le singulier à une catégorie générale dotée d'attributs fixe, à un phénomène de portée universelle, à une collectivité possédant un minimum commun d'images, d'opinions et de croyances ; lequel acte est bien sûr complètement antinomique avec la prise de conscience de telles stéréotypies, sans quoi le message publicitaire échouerait complètement dans sa mission. Mais la difficulté de l'analyse de l'affiche d'alcool par le truchement du stéréotype réside dans le fait qu' il est difficile de croire que de tels messages aient pu atteindre leur objectif, à notre époque où l'idée reçue et le lieu commun sont impitoyablement traqués et pourfendus. Or, à l'époque, cette « autorité du typique¹⁶² » prédomine quasiment partout. Selon Danièle Schneider, le stéréotype social et/ou national employé dans l'affiche publicitaire est même « peut-être la plus fiable garantie de l'influence et de l'efficacité¹⁶³ », la publicité étant le reflet d'une vision du monde générée par une société et par son idéologie. Une première occasion m'a été donnée de communiquer sur le stéréotype social et national dans l'affiche d'alcool au deuxième colloque international « Arts/Images/Histoire » organisé par le groupe *Imago !* de l'I.U.F.M. de Clermont-Ferrand, les 27 et 28 novembre 2002.

I-3-B-a : Les stéréotypes sexuels et sociaux

La femme

Le stéréotype de la femme est très présent dans l'affiche publicitaire, le plus immédiatement remarquable, ce qui n'a rien d'étonnant, eu égard à son pouvoir de séduction.

¹⁶¹ Gustave Flaubert, *Bouvard et Pécuchet*, suivi du *Dictionnaires des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, pp. 333-378.

¹⁶² Ruth Amossy, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, éd. Nathan, coll. Le texte à l'œuvre, 1991, p. 11.

¹⁶³ Danièle Schneider, *La Publicité détourne l'art*, éd. du Tricorne, 1998, p. 11. Née en 1952, Danièle Schneider, issue de la recherche médicale, est devenue docteure ès lettres de l'université de Lausanne grâce à sa thèse sur le détournement de l'art dont cet ouvrage est issu, et qui a obtenu le prix de faculté 1998. Elle a collaboré à diverses expositions (*Xylographie*, *Mona Lisa : un certain sourire*) et a été commissaire de l'exposition *Détourn'art* à Lausanne (février-mai 1999).

Or, la publicité est par excellence l'art de la séduction. D'ordinaire, les principaux traits de caractère de l'homme et de la femme peuvent se mesurer de cette manière :

Homme : brutal, rude, inconscient, agressif, ambitieux, dirigeant, confiant, aventureux, logique, compétitif, décidé, dominateur.

Femme : soumise, dépendante, pleine de tact, douce, bavarde, passive, peu sûre d'elle, dépourvue d'ambition, sensible, émotive.

Nous avons eu l'occasion d'évoquer les craintes que la femme provoque, lorsqu'elle est associée à l'alcoolisme et à la foule, lesquelles craintes s'expriment pleinement à travers le personnage de la femme-vampire. Encore faut-il revenir sur la réalité de sa condition dans le dernier quart du XIXe siècle, sur cette éternelle minorité qu'elle traîne comme un véritable boulet.

Du point de vue de l'autorité, le pouvoir de droit divin, générateur de toute autorité avant 1789, est remplacé par une référence à la nature humaine ; Suite à l'arrivée de l'or des Amériques et l'enrichissement économique qui en a découlé, le Concile de Trente a énoncé l'autorisation des parents dans la constitution du mariage, garantie essentielle de la propriété familiale : il reconnaît ainsi la fonction économique de la famille. Mais la situation des « citoyennes » n'a pratiquement pas changé de l'avènement de Napoléon Ier à celui du Front Populaire, si l'on excepte l'ouverture de l'école au sexe faible, rendue nécessaire par l'évolution économique, et la réapparition du divorce – la déchristianisation des classes populaires ayant favorisé un accroissement du concubinage. La famille constitue l'unité du sang, ce qui explique l'importance des ascendants, l'autorité des parents, la sanction des « incertitudes de la filiation » - l'adultère entre autres – pour assurer la sûreté et la sécurité de la descendance ; elle est aussi le lieu original de la propriété, d'où la prolifération de la législation autour des régimes matrimoniaux, de même que la différence de traitement entre les enfants illégitimes et les autres.

Les formes de l'autorité s'exercent de différentes manières ; d'abord, au niveau parental : au moment du mariage, la majorité légale est de 15 ans pour la fille – contre 18 ans pour le garçon – et l'autorisation des parents est indispensable jusqu'à 21 ans pour la fille – 25 pour le garçon -, mais, « en cas de dissentiment, le consentement du père suffit » (article 148 du Code Civil). Après la rupture du mariage par la mort du mari, la femme exerce tous les droits du mari sur ses enfants, mais doit être assistée par un conseil de famille qui peut suspendre la tutelle si elle se remarie contre l'avis de celui-ci. Quant à l'autorité du mari, elle l'emporte même sur la nationalité : une étrangère épousant un Français doit le suivre, de même qu'une Française épousant un étranger. Le domicile de la femme est celui du mari, le

mari doit protection à la femme, mais celle-ci doit obéissance à son mari – qui celui-ci peut faire respecter *manu militari*.

En ce qui concerne les sanctions pénales, un des seuls meurtres excusables – punissable de 1 à 5 ans de prison au lieu de la peine de mort -, est « celui commis par l'époux sur son épouse, ainsi que sur le complice, à l'instant où il les surprend en flagrant délit dans la maison conjugale » (article 324). La femme adultère subit une condamnation de 3 mois à 2 ans de prison, contre 100 à 200 F d'amende pour le mari. Son complice risque le même emprisonnement, plus une amende de 100 à 2000 F. Le mari, lui, ne peut être poursuivi que s'il a entretenu une concubine dans la maison conjugale. De même, l'ordonnance de police « concernant les femmes et les filles de débauche » est toujours celle en vigueur depuis le 6 novembre 1778, et le Code Pénal reste silencieux sur ce point, car le législateur se montre soucieux de défendre la famille avant tout, en feignant d'ignorer ce qui se passe en dehors d'elle et qui ne paraît pas la menacer. La prostitution des adultes pour d'autres adultes rejoint dans une certaine mesure le rapport entre concubins sur lequel le Code est totalement muet.

Le divorce a été établi en France par la loi du 20 septembre 1792, et inscrits dans le Code Civil le 21 mars 1803. Aboli le 8 mai 1816, sous la Restauration, il a été remplacé par la séparation de corps. Pour l'Eglise, qui a pesé lourd dans le débat, l'indestructibilité du lien conjugal est une loi absolue : c'est pourquoi de 1816 à la loi Naquet du 27 juillet 1884, on observe un retour assez net aux institutions de l'Ancien Régime. De 1803 à 1816, la femme ne peut demander le divorce pour adultère que si le mari a entretenu la concubine dans la maison commune. Elle peut quitter le domicile du mari mais c'est le tribunal qui fixe son nouveau lieu de résidence, qu'elle doit justifier, à défaut de quoi le mari peut faire déclarer la demande de divorce non recevable. La pension n'est versée qu'en fonction de la même justification, et son montant est fixé par le tribunal ; et si le mari adultère ne peut se remarier avec sa complice, la femme adultère est condamnée à un séjour en maison de réclusion / correction de 3 mois à 2 ans¹⁶⁴.

En réalité, le femme n'a de véritable choix qu'entre trois destins : le don de sa personne à la religion, le mariage et la maternité - qui permettent d'effacer, mais pas complètement, le péché féminin originel – et, si elle refuse les deux premiers, il lui sera attribué le qualificatif peu enviable de « vieille fille » derrière lequel peuvent courir de multiples rumeurs : manque d'argent, maladie, laideur, froideur de tempérament et, évidemment, mœurs dissolues. Ces trois représentations dominantes ont été reprises par l'art

¹⁶⁴ *La femme au XIXe siècle*, littérature et idéologie, P.U.L., 1979, pp. 5-14.

et la peinture, et sont inévitablement passées à l'affiche ! Stéphane Michaud reconnaissait que « le siècle a manqué la femme comme il a manqué la Révolution », et que celle-ci reste « enfermée dans un labyrinthe de représentations aliénantes d'où elle ne sort que pour se briser à la lâcheté des hommes¹⁶⁵. » On peut légitimement se demander si l'affiche publicitaire n'a pas elle aussi manqué la femme : nouvelle forme d'expression artistique, ou du moins aspirant à être reconnue comme telle, elle ne renouvelle nullement la représentation féminine, mais au contraire, « colle » à celle des trois destins traditionnels, le choix de ceux-ci variant selon la nature du message alcoolique que le document veut véhiculer – fête débridée, volupté, grand luxe, qualité...

Le gros capitaliste à cigare ou « l'opèze¹⁶⁶ »

La presse popularise la caricature durable du banquier. Héritière de Daumier, mais alourdie (ainsi par Caran d'Ache), elle le montre gros, cynique porteur des insignes de la richesse (cigare, écharpe de soirée, huit-reflets). Dès avant 1914, une presse sans attaches claires, à coup sûr vénale, fait de ce déguisement un fonds de commerce entaché de chantage affairiste. Elle triomphera entre 1919 et 1939¹⁶⁷.

L'étymologie des termes les plus courants pour décrire les corps adipeux est habituellement très négative ; le mot « graisse » vient du latin *crassus*, épais, qui a aussi donné « grossier » ; quant au mot « obèse », il vient du participe passé *obesus* du verbe *obedere*, signifiant consommer, dévorer, mais aussi saper et éroder. Le XIXe siècle est cependant plus « lipophile » que ne le sera le suivant : Brillat-Savarin, dans sa *Physiologie du goût*, considère la maigreur féminine comme la pire des disgrâces ; souvenons-nous, à ce sujet, des débuts très difficiles sur scène de Sarah Bernhardt et de Polaire, elles aussi « hôtes » du corpus, et des réflexions qu'elles ont du entendre, à cause de ce « handicap. » L'état le plus désirable est en effet « l'embonpoint classique », ou « avoir une juste proportion d'embonpoint, ni trop ni trop peu, [ce qui] est pour les femmes l'étude de toute leur vie. » Mais la véritable obésité nuit à la force, à la beauté et prédispose selon lui à l'apoplexie, à l'hydropisie, aux ulcères et aux jambes ; de leur côté, les femmes trop maigres doivent

¹⁶⁵ Stéphane Michaud, *Muse et Madone : visages de la femme de la Révolution française aux apparitions de Lourdes*, éd. du Seuil, 1985, p. 231.

¹⁶⁶ Christian Moncelet, *Le ventru cousu d'or : variations sur « l'opèzité »*, in *Actes du colloque Art-Image-Histoire : stéréotypes et clichés* (I.U.F.M. d'Auvergne, Clermont-Ferrand, 27-28 novembre 2002), coéd. I.U.F.M. d'Auvergne / D.R.A.C. / C.R.D.P. d'Auvergne / Presses Universitaires Blaise Pascal, mars 2004, pp. 105-112 : néologisme forgé pour désigner le capitaliste rendu obèse par le « pèze ».

¹⁶⁷ Emmanuel Chadeau, article « Le Banquier », in Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *La France d'un siècle à l'autre (1914-2000) : dictionnaire critique*, éd. Hachette-Littératures, p. 515.

engraisser, pour lutter contre l'anémie, la consommation et la chlorose. Quant aux hommes, ils doivent avoir une petite bedaine, faisant transparaître l'aisance matérielle et la bonne santé, tout en devant lutter contre le trop d'embonpoint par l'exercice ; cette bonne gestion du capital corporel augure naturellement favorablement de celle du capital financier : quelque soit l'angle sous lequel on envisage les choses, il y a de la réserve¹⁶⁸ ! C'est naturellement cette image que l'affiche d'alcool reprend – et souvent l'affiche de bière, qui retourne le stéréotype négatif de la bière « faisant engraisser » : le stéréotype négatif du « mauvais gros », de l'obèse malin, est instantanément remplacé par l'autre, celui du « bon gros », de l'obèse bénin.

Le soldat et l'armée

La loi de 1889 a institué le « service militaire personnel, à la fois obligatoire et universel », mais a eu peu d'effets sur le recrutement des cadres supérieurs et hiérarchiques, où les nobles et les bourgeois prédominent. Les grandes écoles, telles Saint-Cyr, Polytechnique, Saint-Maixent ou Saumur, demandent des qualités scolaires qui l'emportent désormais sur les services militaires¹⁶⁹.

Après la crise antidreyfusarde, l'armée fait peur. L'affaire des fiches, en 1904, en est un bon exemple : il faut privilégier les chefs républicains au détriment des monarchistes et des cléricaux, inverser le fonctionnement de la discrimination politique qui excluait jusqu'à présent le non-conformiste, le mal-pensant, le républicain trop marqué¹⁷⁰. Mais il n'y aura cependant jamais de réelle épuration : le pouvoir républicain va savoir se concilier ses bonnes grâces, tout en se préservant de l'apparition d'une figure trop prépondérante, comme celle de Boulanger, susceptible de gêner ; il suffit juste de garder un œil sur le portefeuille de ministre de la Guerre, sur le poste de gouverneur militaire de Paris, ainsi que de veiller à la rotation triennale des commandants de corps d'armée.

Cette armée française est profondément laïque depuis le Second Empire. C'est une force de conservation, et les missions de maintien de l'ordre qui lui incombent collent à cette orientation. Les officiers approuvent la conscription mais tendent à se défouler sur les jeunes recrues. L'ouvrage de Lyautey, *Le Rôle social de l'officier* (1900) mettra du temps à changer les habitudes, et le pouvoir épargne sans cesse la Grande Muette sur ce point parce qu'il

¹⁶⁸ Claude Fischler, *L'Homnivore*, op. cit., p. 313-314.

¹⁶⁹ Jean-Yves Mollier, Jocelyne George, op. cit., p. 107.

¹⁷⁰ L'affaire des fiches fera de son instigateur, le général André, un personnage fréquemment présent dans l'affiche publicitaire ! Il est présent sur celle du Quinquina Michaud (Edouard Bernard, 1904), faisant partie du corpus.

attend d'elle un service impeccable, en métropole comme dans les colonies. Sa fidélité au pouvoir légal est un leitmotiv, une hantise.

Rempart incontournable de la société, quoique toujours suspectée de sortir de ce rôle et d'être davantage assoiffée de politique que d'alcool, l'armée est l'un des personnages de l'affiche, à travers le soldat solitaire, le régiment en marche ou au combat. Une fois encore, l'affiche d'alcool catalyse la crainte de la dérive intérieure pour ne montrer qu'une institution prête à défendre les frontières sacrées de la Patrie, à condition toutefois que l'indiscipline ne l'emporte pas par manque de boisson.

I-3-B-b : Les stéréotypes nationaux et raciaux

Le stéréotype national et les personnages célèbres

Le stéréotype national est une représentation simplifiée, voire simpliste, d'une autre nation que la sienne. Il est souvent dangereux – car susceptible de déclencher des torrents d'incompréhension, de mépris, de haine, de xénophobie et de racisme –, mais il joue tout de même un rôle fondamental dans les relations internationales, pouvant provoquer des fièvres nationalistes ou du moins altérer le jugement des diplomates et des politiques¹⁷¹. On est déjà dans le stéréotype à partir du moment où l'on parle « du Belge », « de l'Allemand » ou « de l'Anglais. » C'est une manière de reconnaître leur existence. Ainsi, à chaque nationalité son stéréotype national correspondant :

Nationalité	Stéréotype correspondant
Allemand	Robustesse, discipline, organisation dynamique
Anglais	Entreprenant, quant-à-soi, intransigeant sur le « fair-play », apte à faire de la loi sa loi
Espagnol	Quête d'absolu, intransigeance
Italien	Génie irrégulier, sonore et scintillant
Français	Panache individualiste, joyeux incivisme

Apparaissent de surcroît dans l'affiche d'alcool le Turc, le Japonais, et l'Américain dans une bien moindre mesure. Le Français, en revanche, n'est pas représenté par un

¹⁷¹ *Idem*, p. 17-18.

personnage en particulier : c'est une identité qui se décline en de multiples personnages historiques, héroïques, allégoriques ou simplement populaires – acteurs ou politiques – d'une diversité extraordinaire, comme le guerrier gaulois, Charlemagne, Jeanne d'Arc, Henri IV, Napoléon, Marianne, Sarah Bernhardt, Jean Jaurès ou Henri Rochefort, sans oublier le coq, bien sûr. Une manière de s'identifier à travers un génie à la fois perpétuel et multiforme, mais aussi la traduction d'une certaine forme d'irrésolution dans la définition d'une identité française somme toute incertaine, ce qui explique cette inflation de personnages célèbres et pose la question de leur apparition.

Une fois de plus, c'est l'art officiel qui donne le ton : à l'origine des célébrités, on retrouve la peinture, le dessin, l'image d'Epinal, l'image religieuse, les enseignes peintes, les sculptures à usage privé présentes dans les châteaux, les églises et les musées. Au début du XIXe siècle, la réussite sociale de la bourgeoisie et l'apparition de la photographie ont pour conséquence le développement du culte de la personnalité, qui ne tarde pas à être stigmatisé par la presse satyrique : *Le Charivari* de Philippon s'en empare après la Révolution de 1830, puis le « portrait-charge », aux têtes énormes et au corps disproportionnés, fait fureur sous l'égide de son pionnier André Gill sous le Second Empire ; à l'opposé, *L'Illustration*, fondé en 1843, est le porte-image officiel et non-caricatural des classes dirigeantes, pendant tout le siècle. Après 1880, les nouveaux journaux caricaturistes comme *Le Chat Noir* de Rodolphe Salis, *Le Courrier Français* de Jules Roque, *Le Rire* de Félix Juven, *Le Cri de Paris* et *L'Assiette au beurre* marieront les deux tendances en abandonnant le portrait-charge au profit de compositions narratives mélangeant l'actualité sérieuse et la farce. L'affiche publicitaire ayant pris le relais de l'annonce commerciale, elle le prendra aussi pour la représentation des grands de ce monde : de la première moitié du XVIIIe siècle jusqu'en 1890, ce seront surtout des souverains, comme Louis XIV, le roi David, Louis-Philippe ou Napoléon Ier, mais à l'explosion de l'affiche publicitaire commerciale après 1890 correspond l'inflation des personnages nouveaux et une « démocratisation », avec une ouverture aux souverains étrangers, aux acteurs et aux comédiennes, aux écrivains et aux champions sportifs. Tous les annonceurs y font appel, à commencer par les magasins de nouveautés en habillement – qui ont détrôné les fripiers avec le prêt-à-porter - jusqu'en 1850, puis les produits de beauté et d'hygiène (1850-1900), la bicyclette de 1890 à 1910 avant que son marché ne s'essouffle et qu'elle ne soit remplacée par l'automobile, et bien sûr l'alcool, présente à toutes les époques puisque c'est un produit au renouvellement permanent. Le rôle des personnages célèbres dans l'affiche est beaucoup plus sérieux que l'on pourrait le penser au premier abord et, contrairement à la caricature ou au dessin d'humour – dont nous aurons l'occasion de

comparer les fonctions avec celles de l'affiche -, il ne se réduit pas à la fonction « comique »¹⁷², mais à l'un des rôles les plus importants de l'affiche, qui consiste à dédramatiser une réalité préoccupante, précisément enflammée par les nationalismes rivaux :

Les protagonistes de ces scènes colorées n'étaient pas nommés, chacun les reconnaissait et le peuple s'amusait. Personne alors ne s'offusquait de ce qui, aujourd'hui, pourrait apparaître comme une atteinte à la liberté individuelle ou comme un manque de respect envers les représentants du pouvoir [...] Mais au-delà de la distraction du public, il y avait, dans cette approche de la publicité essentiellement humoristique, la volonté des créateurs d'insérer leurs produits dans l'actualité et de tenter, d'une façon plaisante, de conjurer les antagonismes profonds des hommes, les divergences d'intérêts des pays respectifs et d'éloigner le spectre des guerres. Ces arguments publicitaires d'un genre nouveau n'allaient pas résister au séisme provoqués dans les esprits par la Première Guerre mondiale. De ce fait, pendant l'entre-deux-guerres, la référence aux chefs d'Etat étrangers disparut complètement. La grande époque de la publicité humoristico-politique était également passée, même si furent encore publiées quelques affiches rassemblant des représentants d'un système parlementaire mis à mal par les difficultés de l'heure et la montée des fascismes en Europe [...] Séduire, convaincre, suggérer, voire commander, tels sont donc les moteurs qu'actionnent les créateurs utilisant ces grandes figures du passé. Au stéréotype rassurant du personnage, couramment de type paternel, correspond souvent un message conventionnel un tantinet directif [...]

Les « races »

Le stéréotype racial employé dans l'affiche obéit au schéma de l'humanité divisée en « trois grandes races », auquel la biologie moderne a renoncé. A l'époque on lui ajoute parfois une quatrième race « rouge », celle des Indiens d'Amérique, dont on confond la couleur de peau avec celle des peintures de guerre, mais à laquelle on ne reconnaît d'autre destin que de disparaître sous les coups de bûche des pionniers américains. En 1859, Charles Darwin développe sa théorie d'une chaîne évolutive ininterrompue dans son ouvrage *De l'origine des espèces*, où il renouvelle la conception de l'adaptation du vivant à son milieu, insistant sur l'apparition des variations et la sélection de celles qui, dans la compétition pour la vie, seront les plus favorables à l'espèce ; il n'est cependant pas responsable du darwinisme social, développé par son cousin Francis Galton, défendant l'idée d'une hiérarchie raciale et la nécessité d'assurer le développement des races « les plus douées. » Ses idées, à partir de 1870, vont se diffuser dans une abondante littérature, surtout anglaise et française, et imprégner les esprits de la conviction que les races obéissent à des caractéristiques immuables qui les classent selon leur valeur et leur degré de développement civilisationnel. Ces caractéristiques peuvent être aisément reproduites dans un tableau comme celui-ci :

¹⁷² Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, pp. 7-13.

Races	Noire	Jaune	Blanche
Caractéristiques principales	Animalité Facultés pensantes nulles Désir et volonté intenses Développement du goût et de l'odorat Gloutonnerie Accommodation aux odeurs Instabilité d'humeur Variabilité des sentiments Indifférence face à la mort et au crime	Crâne en avant Obésité Apathie Désirs faibles Volonté obstinée Goût pour les jouissances matérielles Tendance à la médiocrité Amour du respect des règles et de l'utile Compréhension de ce qui n'est pas trop profond Bonne base de société pour un civilisateur	Intelligence énergique Sens de l'utile Courage et persévérance Instinct de l'ordre Instinct de conservation Goût prononcé pour la liberté Contre le formalisme et le despotisme Amour de la vie Sens de l'honneur Infériorité des sensations

La représentation du Noir africain ou antillais l'emporte cependant nettement sur toutes les autres ; on peut même affirmer qu'il phagocyte la représentation de l'indigène colonial. Pendant la Première Guerre mondiale, la France a tout naturellement puisé dans le trésor de ses colonies : 294000 Maghrébins, 189000 Noirs africains, 49000 Indochinois, 41000 Malgaches, 23000 Antillais ont répondu à l'appel de la Patrie en danger, mais le Noir africain – et en particulier le tirailleur sénégalais - va monopoliser la représentation de l'indigène colonial, de même que sa représentation héroïque¹⁷³.

C'est le 21 juillet 1857 que Faidherbe, gouverneur du Sénégal, organise un bataillon de 4 compagnies, où le fameux uniforme apparaît, composé d'un chéchia rouge et d'une veste et d'un gilet en drap bleu. 22 ans plus tard, les 60 tirailleurs et spahis du jeune capitaine Galliéni résisteront héroïquement à 2000 pillards Belléris et, en 1899, à la revue de Longchamp, 170 défilent derrière le capitaine Marchand qui, du 2 juillet au 19 septembre de l'année précédente, a refusé de céder le fort de Fachoda aux milliers d'hommes de Lord Kitchener. Après 1900, ils se distinguent dans la pacification de l'Oubangui-Chari, du Tchad,

¹⁷³ Parmi les plus célèbres affiches Banania, citons celles-ci : « Banania – Suralimentation intensive » (n.c., 1914, représentant une antillaise), « Banania – Y'a bon ! » (Alex De Andréis, 1915, première déclinaison du tirailleur sénégalais), « Le trésor des enfants – Banania – Exquis déjeuner sucré » (Georges Meunier, 1926, représentant une charrette tirée par un âne, portant une mère et ses deux enfants désignant une affiche Banania), « Banania – Le meilleur de tous les déjeuners du matin » (Benjamin Rabier, s.d., avec une petite fille faisant goûter Banania à son chien), « Banania – Déjeuner exquis sucré » (n.c., entre-deux-guerres, avec un petit Noir à chéchia portant Banania dans une main et un petit chien dans l'autre), « Banania – Exquis déjeuner sucré » (n.c., entre-deux-guerres, représentant un éléphant blanc portant Banania et un bébé joufflu), « Banania – Reconstituant énergétique » (Jack Plunkett, années 30, représentant un boxeur noir sur un ring avec Banania), une affiche de Paul Mohr en février 1924 avec un hockeyeur, un rugbyman et un tennisman se disputant Banania, « Banania – Exquis déjeuner sucré à la farine de banane » (G. Elisabeth, 1936, autre déclinaison du tirailleur), l'affiche d'Hervé Morvan de 1959 (tête du tirailleur stylisée).

du Gabon, du Moyen-Congo, sous les ordres de Lamy, Moll et Largeau. En 1910, Mangin, ancien de la mission Marchand, les baptise du nom de « force noire », dans sa déclaration restée célèbre : « Tant que nous garderons un port et la maîtrise des mers, il ne faudra pas désespérer du succès. Dans l'état actuel de l'Europe, la « force noire » fait de nous le plus redoutable des adversaires ». Simultanément, la pacification du Maroc a définitivement fait d'eux des héros.

A moitiés nus, souriants, paisibles, ce sont de grands enfants qui aiment leurs maîtres, de braves soldats très obéissants. Ils répondent à tout bout de champ « Y'a bon ! » quand on les interroge sur leur condition de militaires français. C'est probablement à la revue de Longchamp du 14 juillet 1913 que Pierre Lardet, ex-banquier et journaliste amateur d'art lyrique, a l'idée de les associer, eux et leur réponse, avec Banania, la boisson nourrissante parfumée à la farine de banane, au cacao, à la crème d'orge, au sucre, riche en acide phosphorique et permettant un emploi instantané avec de l'eau ou du lait¹⁷⁴. 2 ans plus tard, la célèbre affiche d'Alex de Andréis fait son apparition, remplaçant avec bonheur la précédente de 1914, une « antillaise » ressemblant davantage à une sud-américaine – où Lardet avait redécouvert les vertus du chocolat chères aux Aztèque et aux Mayas -, personnage galvaudé jusqu'à l'indigestion par les industriels rhumiers, et à ce titre inopérant. Puis, en 1917, l'envoi gratuit sur le front de 14 wagons de Banania, distribué par les infirmières et par Lardet lui-même, constitue un magistral coup de publicité, les boîtes bleues incarnant un luxe oublié et la sollicitude de l'arrière, et forgeant définitivement la légende ; Marie Violet, à la tête de Byrrh de 1914 à 1920, a eu, on s'en souvient, la même heureuse initiative avec son produit.

Aux combats de 1918, le courage de ces hommes est sans limites mais ils sont parfois inconscients du danger, mal préparés au froid et à la mitraille et, en cas de victoire, parquent au lieu de poursuivre les Allemands en déroute. Bien qu'ils se révèlent indispensables, leur efficacité n'est jamais maximale. Clemenceau intervient en nommant Blaise Diagne, Noir député du Sénégal, commissaire de la République, afin de recruter 50000 hommes de plus, malgré l'opposition de Mangin qui craint que cette nomination ne suscite des revendications dans ses troupes. Diagne condamnera l'hécatombe du Chemin des Dames, qui sonne le glas de la « force noire » en 1916. Désormais, les tirailleurs seront mélangés aux bataillons blancs, et auront encore l'occasion de prouver leur bravoure devant Reims en 1918 : 1 homme sur 5 ne reviendra pas au pays.

¹⁷⁴ Jean Garrigues, *Banania, histoire d'une passion française*, éd. du May, sept. 1991, p. 19.

Mais après la guerre, la mentalité des Noirs et des Blancs en sera profondément modifiée. Les Sénégalais vont se mêler à la population civile, aidés par les autorités qui veulent les intégrer à la société métropolitaine ; ils ne sont plus nègres, mais Français bons garçons, braves et simplets. Mais leur virilité reste supposée bestiale, la sauvagerie primitive cohabite encore avec le courage, pour le plus grand bonheur des journaux satyriques et grivois, français et allemands, notamment en ce qui concerne leurs relations avec les « marraines de guerre. » Les autorités doivent vaincre cette méfiance et engager des campagnes de propagande pour rassurer la population ; *Bécassine à la guerre* va s'en charger : marraine, l'héroïne bretonne a au départ peur de Prince, son filleul qu'elle prend pour un sauvage cannibale, avant de se laisser séduire par la douceur et l'amabilité de ce fils de chef, heureusement passé par l'éducation des missionnaires. Fin 1918, on décerne la croix de la Légion d'Honneur à Blaise Diagne, on érige un monument aux héros Noirs, qui reçoivent l'hommage de Foch, généralissime des armées, et du ministre des colonies Gaston Doumergue ; ils triomphent de nouveau le 14 juillet 1919. Le Noir est vraiment un frère, quoiqu'un peu simple et innocent.

Le tirailleur n'est cependant pas la seule représentation du Noir de l'affiche : il est également présent sous la forme du « roi-nègre » grimé à l'européenne, exerçant une souveraineté aussi ridicule que factice, à moins qu'il ne reste dans ses habits « primitifs », c'est-à-dire à demi-nu sur sa terre d'Afrique. Dans tous les cas il s'imprègne – fort laborieusement – de la société française métropolitaine.

I-3-B-c : Les stéréotypes socio-géographiques liés aux boissons

Faire le point sur les opinions et idées reçues favorables et les jugements défavorables concernant les boissons, comme dans le tableau ci-après¹⁷⁵, peut permettre de vérifier si oui ou non l'affiche y obéit dans ses représentations ; cela peut également permettre de mettre en lumière un moyen d'action de l'affiche à travers lequel elle va déployer des trésors d'ingéniosité : le retournement du stéréotype anti-alcoolique. Par ailleurs, l'emploi massif du

¹⁷⁵ D'après les constatations de Jean-Claude Bologne, *Histoire morale et culturelle de nos boissons*, éd. Robert Laffont, 1991, 421 p.

stéréotype positif dans la publicité¹⁷⁶, peut amener à établir une comparaison entre eux et ceux qui sont, précisément, au service de l'engagement anti-alcoolique.

Boissons	Opinions et idées reçues favorables	Jugements défavorables et calomnies
Absinthe	« Lait de panthère, boisson des soldats d'Afrique, la Fée Verte »	« Le péril vert » (poison), rend fou et criminel
Bière	Boisson des peuples du Nord, rend calme et paisible, nourrit et donne une carrure de bourgeois, « pain liquide des travailleurs », soutien des moines pendant le carême, brassée par les femmes et bue par les hommes	Succédané du vin pour les pauvres et les « âmes roturières », endort, rend amer et triste, « attrape-pèlerin » des abbayes, boisson de l'Allemand, épaissit le corps et l'esprit
Champagne	Image de la fête, lié aux célébrations – baptêmes de bateaux et victoires sportives	Mondanité, frivolité, boisson de la Régence débauchée et des demi-mondaines du XIXe siècle, bavardages
Cidre	Boisson idéale pour les enfants, la seule qui désaltère, soit digeste et vite assimilée, boisson « nationale » des Bretons et des Normands	Succédané du vin, trop léger, trop froid, donne mal au ventre et le teint trop blanc
Vin	Prolonge la durée de vie, nourrit, réchauffe, « fait le bon sang », tue les vers, réjouit, solutionne l'alcoolisme, boisson de l'Eucharistie, de l'ivresse dionysiaque	« Mitraillette du Démon » pour l'Armée du Salut, boisson d'ivrogne, symbole du vice en Occident, interdit par la loi islamique

Enfin, l'étude d'un autre support iconographique, publicitaire dans une moindre mesure, l'étiquette, permet de dégager d'autres stéréotypes, géographiques ceux ci, locaux ou régionaux¹⁷⁷ :

Boisson	Stéréotypes géographiques correspondants
Cognac	Couleur à dominante dorée, luxe et pureté
Rhums	Monde exotique
Vins de Bourgogne	Style médiéval, parchemins, architecture gothique, gros moines
Vins de Bordeaux	Vignobles, châteaux, grilles en fer forgé
Vins d'Alsace	Villages typiques, costumes folkloriques, cigognes
Champagne	Belles typographies, dorures

¹⁷⁶ L'emploi du stéréotype positif dans la publicité n'est pas une évidence, notamment pour les publicités d'assurances, de la sécurité routière et bien sûr contre l'abus d'alcool, jouant sur la peur de la mort, des accidents et de leurs conséquences.

¹⁷⁷ 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*, d'après l'exposition homonyme à la B.F. du 1^{er} octobre au 28 décembre 2002, éd. Adam Biro, coll. Paris-Bibliothèques, octobre 2002, p. 96-97.

I-3-C : L’affiche, reflet, image et rêve de société

I-3-C-a : L’affiche, un miroir de l’histoire nationale

La quinzaine d’années qui composent la période dite « Belle Epoque » a montré qu’une paix durable n’était guère possible en Europe, et ce malgré la fondation du Prix Nobel de la Paix en 1895. Le continent est divisé en deux blocs antagonistes, la Triple Alliance ou Triplice (Allemagne, Autriche-Hongrie, Italie) et la Triple Entente (France, Grande-Bretagne, Russie ; c’est sans compter d’autres conflits, en Egypte, en Afghanistan, en Chine, en Afrique... Même les Etats-Unis, traditionnellement isolationnistes, se lancent dans la mêlée en déclarant la guerre à l’Espagne en 1898 pour lui arracher les Philippines et Cuba ; l’Italie échoue à Adoua dans sa conquête de l’Ethiopie en 1896, la guerre fait rage dans le Transvaal entre les Anglais et les Boers de 1900 à 1902, en Chine, les Boxers nationalistes se soulèvent contre les colons européens ; la guerre russo-japonaise (1904-1905) laisse entrevoir la déliquescence du régime tsariste, l’émergence des Soviétiques et la montée en puissance de l’Empire du Soleil Levant ; la France est secouée par l’affaire Dreyfus, l’Espagne par les violences anarchistes, le Maroc devient un enjeu franco-allemand (en 1906 et 1911), les Guerres Balkaniques (1912-1913) annoncent la déflagration prochaine ; signe des temps, la durée du service militaire s’allonge (3 ans en France en 1913).

Mais la boucherie collective de 1914-1918 fera rétrospectivement passer ces années de violences pour de « belles » années¹⁷⁸ car parallèlement, une succession d’innovations technologiques, accompagnée d’une hausse indiscutable du niveau de vie global, soulève l’espoir : l’époque voit naître le cinéma – premier essai des frères Lumière en 1890, débuts de Charlie Chaplin en 1914 -, de l’aviation (1890-1906), de l’automobile (1890-1900), de l’éclairage à l’électricité. En 1898, Pierre et Marie Curie découvrent le radium, Einstein la formule de la relativité restreinte, Marconi lance la première émission d’ondes électromagnétiques. On peut dès lors parler d’un véritable déferlement scientifique et technique. La croissance urbaine – 42 villes de plus de 100000 habitants en 1850, 183 en 1910¹⁷⁹ -, conséquence de l’exode rural, fait se côtoyer des personnes issues des milieux les plus divers, attirées par la richesse et la promesse de travail, se confronter leurs idées, et être

¹⁷⁸ Max Gallo, *L’affiche, miroir de l’histoire*, Paris : éd. Robert Laffont, 1973, p. 47.

¹⁷⁹ *Idem*, p. 48.

en contact avec les réalisations techniques nouvelles citées plus haut, lesquelles s'appliquent au monde de la presse : la publication de masse à bon marché explose, la France et le monde extérieur font irruption dans la vie quotidienne, déchaînant les passions. Nous sommes en plein dans ce que Laurent Gervereau appelle l' « ère du papier », qui s'étend selon lui de 1848 à 1916¹⁸⁰, qui précède l' « ère de la projection » (1916-1960) et l' « ère de l'écran » (1960-2000). Or, tous ces bouleversements, positifs ou négatifs, l'affiche ne cesse elle aussi d'en rendre compte. Elle illustre des engagements politiques l'anticléricalisme, l'anarchisme ou l'anti-anarchisme¹⁸¹ ; elle met en scène des capitalistes ventrus, et en majorité des bourgeois, locomotives de la société ; mais aussi des ouvriers, des soldats et des sportifs, pour refléter à la fois la diversité et l'unité de cette société ; des indigènes coloniaux, pour affirmer sa supériorité ; des femmes séduisantes, attirant le consommateur vers la boisson, par l'expression d'une sexualité urbaine qui ne dépassera cependant pas le stade de l'esthétisme pur ; des enfants potelés et espiègles, garants d'une espérance de vie qui s'améliore de jour en jour ; des intérieurs de cafés, prometteurs de relations sociales nouvelles pour faire face à l'anonymat de la grande ville ; des héros anciens ou contemporains, pour prouver la pérennité du génie français à travers les siècles ; ainsi que la bicyclette, l'avion ou l'automobile, exprimant une confiance totale dans un avenir technologique, dans la vitesse, l'audace, le courage, le rêve, l'individualisme, véhiculant l'élitisme social avant tout ; une actualité internationale tempérée et ravalée au rang d'un jeu d'enfants. Autant d'idéaux qu'il conviendra de confronter à la réalité et d'analyser pour mieux faire ressortir les espérances et les frustrations, les hantises et les satisfactions, en un mot, l'état d'esprit de la société française de l'époque. L'affiche publicitaire, source historique longtemps négligée et aujourd'hui redécouverte, peut y contribuer au même titre que n'importe quel autre document d'archives.

I-3-C-b : La démarche freudienne dans l'affiche : le rêve d'une société

L'idée de comparer la démarche freudienne et le rôle social de l'affiche m'est venue en étudiant de près une composante bien particulière de l'Art nouveau, à savoir la Sécession

¹⁸⁰ Laurent Gervereau, *Histoire du visuel au XXe siècle*, éd. du Seuil, coll. Points-Histoire, p. 52. Né en 1956, cet historien spécialiste de l'analyse des images est directeur de la revue *L'Image*, ainsi que du site www.imagesmag.net, et président de l'association internationale des musées d'histoire. Il a dirigé le musée d'Histoire contemporaine et le musée du Cinéma. Depuis 1984, il est à l'origine de nombreuses expositions : « La politique à l'affiche », « Mai-juin 68 », « Images de 1917 », « La France et les Français de la Libération », « De De Gaulle à Mitterrand », « La propagande sous Vichy », « La France en guerre d'Algérie », « Images et colonies », etc. Depuis 1992, il anime le G.E.I.F. (Groupement d'Etudes sur l'Image Fixe) rassemblant des chercheurs français et étrangers travaillant sur l'image.

¹⁸¹ *Idem*, p. 54.

viennoise. En effet, la volonté de rupture avec le passé s'y est exprimée encore plus clairement qu'ailleurs.

Vers 1860, à la simplicité bourgeoise du style Biedermeier avait succédé la remise au goût du jour du clair-obscur vénitien, le *sfumato*, le retour au style décoratif allégorique, les lourdes tentures, les tableaux à caractère historique, dominés par le peintre Hans Makart ; près du Ring, la nouvelle avenue circulaire ayant remplacé les anciens remparts de Vienne, de grands bâtiments publics à la gloire de la dynastie hasbourgeoise, de la culture, de la science et de la vie politique autrichiennes, sont érigés, dans les années 1860-1870, en style historiciste : l'Opéra de Siccardsburg et de Van der Nüll et l'Université de Ferstel reprennent le style de la renaissance italienne, le Parlement de Hansen celui de la Grèce classique, l'Hôtel de Ville de Schmidt le néo-gothique flamand ; ces copies de styles du passé sont adaptés à la fonction sociale.

Puis est apparue la nouvelle génération de la « Vienne 1900 », formée de déçus du libéralisme ayant eu à subir les conséquences du krach de 1873, d'artistes tourmentés par la résurgence de l'antisémitisme, du conservatisme clérical, du chauvinisme et du nationalisme séparatiste, aux ambitions systématiquement contrariées : l'armée et le succession familiale sont peu attirantes, la haute administration et la diplomatie sont encore réservés à la noblesse, seuls la médecine, l'art et la littérature leur sont ouverts. Des réponses s'ébauchent, comme l'appartenance au parti social-démocrate qui s'est donné pour priorité le progrès social, l'appartenance au mouvement sioniste de Theodor Herzl, ou encore le culte de l'art pour l'art, par la création d'un art spécifique à l'époque contemporaine¹⁸².

Gustav Klimt, né en 1862, est l'emblème de ce mouvement : issu des Beaux-Arts au moment où le programme monumental du Ring touche à sa fin, frais émoulu de l'école de Makart, il reçoit le prix de l'Empereur en 1890, ce qui contribue à sa notoriété, mais il va bientôt, avec d'autres, contester les traditions académiques, et réclamer une attitude ouverte en s'inspirant de l'impressionnisme français, du naturalisme belge, du préraphaélisme anglais et du Jugendstil allemand, et en rejetant le réalisme classique. En 1897, il quitte avec ses compagnons l'association officielle des artistes et fonde la Sécession, « salon des refusés » spécifiquement viennois, et fonde la revue *Ver Sacrum* (printemps sacré), s'engageant à sauver la culture de l'influence des aînés. D'où la devise du mouvement ornant le fronton de la Maison de la Sécession, la première construite en béton, par Otto Wagner – « A chaque époque son art, à l'art sa liberté » ; d'où le thème de la première affiche de Klimt, Thésée

¹⁸² Jean Béranger, *L'Autriche-Hongrie (1815-1918)*, éd. Armand Colin, coll. Cursus, p. 135-136.

tuant le Minotaure. Le XXe siècle doit avoir le droit de penser et de construire selon une architecture qui lui est propre¹⁸³. En particulier, Klimt va introduire un érotisme violent et provocant, en rupture avec l'érotisme naturaliste de l'art ancien ; une sensualité nouvelle, une obsession charnelle en rupture avec les anciens codes moraux à travers ses tableaux, *Danaé* (1907-1908), *Salomé* (1909)¹⁸⁴.

Comme Sigmund Freud commence à le lui enseigner avec sa théorie du complexe d'Oedipe, il faut tuer le père pour devenir soi-même adulte. Freud est précisément l'homme le plus célèbre de la Vienne 1900, très représentatif de ce milieu intellectuel viennois. Descendant d'une famille juive venue de Bohême, complètement assimilé, il fait de brillantes études médecine et séjourne à Paris en 1883, le droit ne lui offrant pas suffisamment de perspectives intéressantes. Ce n'est qu'avec retard – qu'il attribue à l'antisémitisme – qu'il est nommé professeur titulaire à la faculté de médecine de Vienne. Les frustrations – les siennes en propre et celles qu'il perçoit à travers l'antisémitisme qu'on lui voue – lui servent à élaborer sa méthode d'interprétation des rêves, d'exploration de l'inconscient des sujets, pour créer la psychanalyse, où le patient révèle après de longues séances les aspects les plus cachés de sa personnalité.

Par conséquent, l'étude de la démarche freudienne, et en particulier l'interprétation des rêves, qui fait ressurgir une situation passée pour mieux appréhender un problème présent, peut être mise à contribution. *A priori*, le rapport est fort mince entre les théories freudiennes et l'analyse de l'affiche d'alcool, et pourtant, les liens sont multiples et extrêmement forts : Freud avait d'abord insisté sur le lien établi par l'art entre le rêve et la réalité, soulignant que « l'art est le décor par lequel le rêve retrouve le chemin de la réalité » ; de plus, il ne faut pas oublier que c'est lui qui a découvert les propriétés analgésiques de la cocaïne, produit psychotrope au même titre que l'alcool, en 1884, même si ce fut son collègue Carl Koller qui l'expérimenta le premier en la testant sur l'œil de la grenouille, puis sur l'œil humain, inventant l'anesthésie locale. 15 ans plus tard, avec son ouvrage *L'Interprétation des rêves*, il a promu une véritable « pensée de l'inconscient », dont le noyau est l'origine sexuelle de cet inconscient. Le « sexuel » est absent de la culture, car le processus de refoulement a été réussi dans ce domaine : le principe de réalité a imposé à l'homme la non-satisfaction immédiate de ses pulsions sexuelles¹⁸⁵. Certes, Freud a établi ses concepts à partir de réalités proprement autrichiennes, mais qui ne diffèrent pas sensiblement d'un bout à l'autre de l'Europe : la

¹⁸³ *Idem*, p. 139-140.

¹⁸⁴ Petr Wittlich, *Art nouveau 1900*, éd. Gründ, coll. De l'Amateur, p. 162.

¹⁸⁵ Patrick Landman, *Freud*, éd. Les Belles Lettres, coll. Figures du Savoir, p. 10-11.

sexualité de la société française est elle aussi refoulée, et l'affiche publicitaire d'alcool n'hésitera pas à exploiter ces manques pour faire vendre, par les multiples tentatives de séduction, les regards égrillards de biais, les sourires enjôleurs ou gênés, les joues rosées ; or Freud insiste sur l'existence, à l'intérieur de chacun d'entre nous, d'un sujet lié au sexuel auquel il faut laisser la parole ; son dégagement du concept de la libido, lien intense qui selon lui fait les foules, ne peut-on pas le retrouver dans les regards des passants sur l'affiche d'alcool, qui, probablement, s'arrêtent, la commentent, créant un lien fortuit, momentané mais réel, entre des personnes qui ne se connaissaient pas la minute d'avant ? Ou bien dans le transfert qu'effectue nécessairement le passant de la séduisante femme qu'il contemple à un autre objet de désir – la bouteille ?

L'affiche et la psychanalyse ont aussi une autre caractéristique en commun, en ce sens qu'elles comblent toutes deux un manque – une soif ! -, la première la soif de spiritualité au XIXe siècle issues de l'affaiblissement des religions révélées, maintenant entamées par la science et la philosophie ; la seconde la soif corporelle, fut-ce de manière encore virtuelle. Dans les deux, on trouve la promesse d'une forme d'initiation, au savoir pour l'une, à l'alcool pour l'autre. Nous pouvons aussi souligner le fait que Freud vivait sa découverte comme la troisième grande opération de « décentrement », après Copernic qui démontra que la Terre n'était pas le centre de l'univers, et Darwin que l'Homme n'était pas le centre de la Création ; en l'occurrence, l'affiche artistique est aussi une forme de décentrement, de détournement par rapport à l'art et à la peinture : elle prouve qu'il existe une autre forme d'expression, une autre manière de se qualifier « artiste ». Enfin, ne perdons pas de vue que le rêve est un mélange d'images et de texte, un rébus qu'il faut savoir déchiffrer, un langage déformé et censuré, exactement comme l'affiche ! De même que l'image flatteuse que le patient freudien peut avoir de lui-même n'est que leurre, méconnaissance et ne correspond nullement à la réalité, l'affiche d'alcool renvoie une image flatteuse de la société française, dont il conviendra de souligner le décalage d'avec la réalité.

Il est donc possible d'établir une certaine corrélation entre ses travaux, qui utilisent les rêves des patients comme terrain d'investigation clinique, et les attitudes et expressions des truculents personnages de l'affiche d'alcool, pour tenter de définir un état d'esprit, celui de la population française de l'époque de l'étude. La méthode de Freud se révélera fiable contre les obsessions, les phobies, les hystéries, les symptômes névrotiques, faisant ressortir chez ses patients la reconnaissance de désirs refoulés : ce sont précisément eux, ces aspirations secrètes du peuple français, que l'affiche tente de faire transparaitre, qu'il faut essayer de dégager au grand jour.

Bien évidemment, la démarche psychanalytique ne peut nullement être comparée à la démarche historique, et pour cause : la première ne peut s'effectuer qu'en compagnie d'êtres de chair et de sang, dégagant eux-mêmes les associations d'idées liées à leurs rêves pour mieux guérir, alors que la seconde, en l'occurrence, utilise les instantanés de société figés et déformés par l'affichiste, à la demande du commanditaire, dont l'historien doit trouver, absolument seul, les codes d'accès pour la compréhension – ce sera la grille d'analyse – avec de surcroît le danger que comporte la relecture et la connaissance de l'histoire *a posteriori*. Quoi qu'il en soit, cette notion d'interprétation des rêves ouvre la voie à la définition du rôle social de l'affiche d'alcool, qui rassemble trois composantes : l'incarnation de l'alcool à travers un personnage précis, animant un rêve prémonitoire de consommation et faisant don de l'image ainsi obtenue au public ; l'alcool est à la fois un héros et un héraut. L'affiche illustre des transferts de besoin typiquement freudiens - la puissance, l'agressivité, la pureté à connotation religieuse, la sexualité, le prestige, la peur de vieillir, la hantise de la propreté et de la santé – et va apporter au futur consommateur une promesse de réponse par l'alcool en abordant tous ces thèmes. Le texte est également concerné par le phénomène.

I-3-C-c : Les rapports étroits entre l'affiche et le dessin d'humour

En plus de ses liens privilégiés avec la peinture, l'affiche se situe aussi en lien direct avec le dessin d'humour¹⁸⁶, autre vecteur et baromètre de l'état d'esprit d'une société : elle met en scène des situations inhabituelles et parfois cocasses, elle se doit d'attirer par la beauté féminine, par le bonheur social, mais aussi par le rire. Les similitudes sont donc nombreuses.

Comme l'affiche, le dessin d'humour peut être à la fois global et contextuel : global, par représentation répétée de « péchés véniels » typiquement humains ; contextuel, parce qu'il est aussi souvent lié à une situation politique et sociale¹⁸⁷, dont l'attitude des officiels par rapport à l'alcool constitue toujours un baromètre. Il ne faut pas pour autant nier la valeur générique du dessin : dans les deux cas, c'est un témoignage de mœurs et de comportements imputables à la vie en société, même si le dessin croque la société telle qu'elle est - une réalité décevante - et que l'affiche représente la société telle qu'elle devrait être. Les deux

¹⁸⁶ Le dessin d'humour ne devient caricature que lorsqu'il met en scène un personnage connu et isolé.

¹⁸⁷ Marie-Claude Delahaye, Benoît Noël, *op. cit.*, p. 158 : dessin d'Albert Guillaume, affichiste publicitaire par ailleurs, dans *Le Pêle-Mêle*, 1901, *Pourquoi que j'prends quat'absinthes, j'vas vous dire... Les deux premières, ça fait de moi un autre homme... Eh bien ! C't'homme-là, pourquoi qui prendrait pas deux absinthes à son tour ?*

transforment la trivialité quotidienne en un monde finalement très attachant, à travers des êtres vivants, humains ou animaux, transposés dans un petit décor théâtral ; ce sont des arrêts sur image, des instantanés de société, où la situation laisse supposer ce qui s'est passé avant et ce qui va se passer après.

L'importance du vêtement est capitale, car il identifie du premier coup d'œil la classe sociale : on n'y représente pas une personne mais un membre d'un groupe social – le bourgeois, l'ouvrier, le sportif, le religieux, la courtisane, etc. ; en somme, une délégation de société sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir. On y retrouvera la lutte des classes, les amours illégitimes, l'armée et la guerre, la grivoiserie, le dilettantisme, de manière évidemment beaucoup plus édulcorée dans l'affiche publicitaire, car si les journaux satyriques, tels *Le Charivari*, *L'Assiette au beurre*, *Le Rire* ou *Pêle-Mêle* ont un public bien particulier, l'affiche publicitaire a pour champ d'action la société toute entière. Les deux savent parfaitement bien banaliser l'ailleurs, l'au-delà, le dirigeant et l'inaccessible, en le décortiquant, en le désacralisant par son introduction dans un espace clos et commun¹⁸⁸, en le conduisant ainsi vers le spectateur : de ce point de vue, ils partagent tous deux une vocation éducative.

Comme l'affiche, le dessin d'humour connaît son apogée à une époque où le paysage visuel n'est pas encore saturé comme aujourd'hui de multiples images médiatiques. Comme elle, il est censé provoquer une réaction immédiate, épidermique, à la différence du dessin d'art où il y a beaucoup à ressentir – une réaction longue et intérieure : il doit faire rire tout de suite, et l'affiche doit être compréhensible séance tenante. Comme elle, c'est un mode de discours souvent tenu pour mineur, par rapport à la peinture, et les deux sont parfois accusés de la pervertir.

On retrouve également la même association texte-image, qui se renvoient la responsabilité d'indiquer la signification de leur association : le va-et-vient des formes aux mots provoquent le même plaisir chez le spectateur. L'image n'y est pas qu'une illustration, mais assume sa complémentarité – réciproque – pour la meilleure interprétation possible ; dans le cas de l'affiche publicitaire, elle devient même franchement dominante dans le dernier quart du XIXe siècle.

Dans les deux cas, les dessinateurs étaient des hommes intégrés à leur temps, qui vivent de leur travail, l'une des facettes de leur activité de plasticien ; l'affiche publicitaire en est une autre, comme nous allons le constater. Ils ont choisi le dessin d'humour et l'affiche

¹⁸⁸ Laurent Gervereau, *Histoire du visuel au XXe siècle*, éd. du Seuil, coll. Points-Histoire, p. 52.

publicitaire par goût instinctif et décision individuelle, sans oublier leur origine sociale modeste et sans perdre de vue que ces activités sont considérées comme une obscure profession de velléitaire, pour la première, et comme liée à une activité économique encore sulfureuse pour la seconde. C'est une autre manière de s'exprimer artistiquement, en dehors des conventions du temps, peut-être « une impulsion d'enfant cancre survivant dans la maturité », comme le dit si bien Jean-Pierre Dhainault¹⁸⁹.

Mais ils diffèrent aussi sensiblement l'un de l'autre quant à leurs buts.

Dans le cas du dessin d'humour, le lecteur est averti de l'attitude qu'il doit adopter : la bonne humeur. Il doit « trouver ça drôle », et l'effet du dessin meurt dès qu'il a produit son effet, sauf si l'on rit une deuxième fois par mimétisme, si l'on voit quelqu'un d'autre le découvrir ; il est censé plaire immédiatement. En revanche, le verdict réservé à l'affiche, lui, résulte d'un coup de poker : cela marche ou cela ne marche pas et quoiqu'il en soit, elle suscitera de multiples réactions et analyses contradictoires chez le spectateur, qui n'est pas censé réagir selon un schéma préétabli.

Le dessin d'humour revendique un état d'âme, et non une esthétique ; l'affiche, elle, a besoin de l'esthétique, son principal atout pour faire passer son message. De plus, le spectateur du dessin humoristique n'est pas du côté des esthètes, mais du côté des malins, des juges et des voyeurs : il affecte un demi-mépris supérieur vis-à-vis de « l'innocence d'être » des personnages de la situation, il en est le complice, mais lui il a la maîtrise, il « en sait plus » que le personnage représenté. Tout au contraire, l'affiche véhicule des modèles célèbres ou anonymes, auxquels le spectateur et futur consommateur est censé s'identifier ; ce dernier est dans la position de l'élève par rapport au maître, vis-à-vis de ce modèle social qu'on lui impose ; nous aurons l'occasion de revenir sur cette vocation éducative spécifique à l'affiche. Dès lors, on peut affirmer que si le spectateur domine le dessin d'humour et la caricature, il subit en revanche complètement les effets de l'affiche publicitaire.

Quant au beau rôle que se donne le lecteur par rapport à la médiocrité ordinaire croquée dans le dessin humoristique, il peut vaciller si celui-ci s'y reconnaît quelque peu, alors que la même personne ne prendra pas ses distances par rapport aux exemples sociaux séduisants de l'affiche publicitaire : dans le premier cas, il se dit : « c'est ignoble, scabreux, grotesque, mais c'est un peu moi » ; dans le second, il réagit ainsi : « Cela pourrait être moi, si j'achète ce produit et si je bois cet alcool. » Le dessin publicitaire amène la gaieté mais soulage la société de ses tensions en véhiculant parfois féroce-ment des contre-exemples ;

¹⁸⁹ Jean-Pierre Dhainault, préface de l'ouvrage *Les Humoristes (1830-1930)*, éd. de l'Amateur, 1999, p. 7.

l'affiche publicitaire amène aussi la gaieté mais met en scène un exemple décalé de la réalité, ce qui crée au contraire une frustration, qui devra être assouvie par l'achat et l'acte de boire. Le premier dénonce la société en la désacralisant, et la seconde emprunte les arguments du premier, en un semblant de désacralisation, pour au contraire la présenter sous ses meilleurs auspices. L'un est conçu pour choquer la majorité bien pensante, l'autre doit en priorité lui complaire.

RESUME

A partir de 1880, l'affiche publicitaire française, fille de la peinture, profitant du mouvement général de désacralisation des arts majeurs, s'impose comme acteur artistique à part entière. L'image, jusque-là illustration complémentaire et subalterne du texte, prend le pas sur ce dernier, apportant respect et crédibilité à la publicité, activité commerciale mal considérée. Simultanément, l'alcool et sa consommation connaissent un essor sans précédent, jouant un important rôle économique, industriel, culturel et social en France. Il est donc logiquement un client important de l'affiche, ce qui a permis de construire une base de données de 520 documents. La période 1880-1920 permet aussi d'embrasser la Belle Epoque, la Première Guerre mondiale et l'immédiat après-guerre, ainsi que l'apogée quantitative et qualitative de la production artistique française. L'étude de l'image de l'alcool à travers ce média révolutionnaire constitue un axe d'approche inédit sur la société française de l'époque. L'affiche met en scène un individu idéal et une société idéale. L'alcool s'incarne, sur le mode burlesque, en de multiples personnages de toutes classes sociales, ou à travers des figures héroïques ou historiques – de Vercingétorix à Raymond Poincaré –, selon une continuité linéaire dont la Troisième République, régime idéal, constitue l'aboutissement naturel ; mais aussi à travers les stéréotypes de l'étranger européen et colonial, définissant la France par rapport au regard posé sur l'autre. Ainsi, le génie français – un pléonasme dans l'affiche – est à la fois intemporel, multiple, civilisateur, dynamique, patriotique, toujours à la pointe du progrès technologique. L'armée est prête à combattre la Triple Alliance, les hommes politiques sont exemplaires, la religion renonce à son activisme et devient folklore, les classes sociales sont réconciliées, les extrémismes sont apaisés et la criminalité se réduit à une bonne farce. Pour se faire vendre, l'alcool se transforme en consensus social niant toutes les réalités désagréables de l'époque.