

DEUXIEME PARTIE : L'ALCOOL, HEROS ET HERAUT DE L'INDIVIDU FRANCAIS REVE

II-1 : La femme dans l'affiche, ou le mâle français

Il est nécessaire de rappeler que la situation sociale et juridique de la femme du XIXe siècle est toujours placée sous le signe de la minorité. 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 ans¹.

La publicité est, par excellence, l'art de la séduction. Déjà à l'époque, il est impossible de concevoir la séduction sans femme. Pour une bonne partie d'entre elles, il s'agit de la reprise d'images imposées par l'imaginaire masculin, du moins de deux stéréotypes féminins issus des arts majeurs : la séductrice et la muse. Le troisième, celui de la madone, n'est presque pas utilisé, même pour les liqueurs d'origine religieuse, dites « de couvent » : on rencontre parfois, certes, des représentations de jeunes bergères nimbées d'une auréole ou environnées d'étoiles, notamment pour la liqueur de l'Arquebuse du monastère de l'Hermitage, dans la Loire – nous y reviendrons en troisième partie -, mais le moine-

¹ *La femme au XIXe siècle*, littérature et idéologie, P.U.L., 1979, pp. 5-14.

consommateur bedonnant, ou mieux encore le moine-savant dans son laboratoire, gardien des secrets de la distillation, sont des figures privilégiées.

A partir des années 1880, la représentation de la femme à des fins ouvertement commerciales correspond à la dernière étape d'une évolution progressive au XIXe siècle. De la deuxième moitié du XVIIIe siècle environ à 1840, les dessins et aquarelles de la femme insistent sur sa présence dans son espace domestique ; puis, de 1840 à 1880, elle apparaît dans les gravures de mode pour clientèle féminine bourgeoise des catalogues pour grands magasins, sous la forme de mannequins statiques, muets, inexpressifs, mais vêtus avec soin.

Le corpus a permis d'effectuer une étude numérique sur la femme : seule, en société ou en couple.

La femme et son environnement	Nombre de documents
Seule	117
En couple	37
En société	39
TOTAL	193

II-1-A : Les représentations sublimées

II-1-A-a : Les courtisanes, les femmes-grappes et les amours

La première représentation privilégiée est donc celle de la courtisane, selon le doux euphémisme employé à la Belle Epoque pour désigner la prostituée de luxe. C'est un stéréotype très courant, qui personnifie la relation sexuelle sans finalité procréatrice, reflétant par là-même la très nette séparation entre mariage et plaisir, entre amour-affection et amour-passion. La consommation alcoolique est donc très nettement identifiée à la consommation sexuelle. Par courtisane, nous entendons une jeune femme à l'attitude particulièrement séduisante ou séductrice – sourire engageant, épaules dénudées, formes mises en relief, maquillage charbonneux, regard équivoque, ce qui ne signifie pas obligatoirement que l'artiste ait délibérément voulu représenter cette condition sociale. Sur certains documents, il est parfois difficile de faire la distinction entre elle et la simple bourgeoise, étant donné la généralisation de cette attitude séductrice.

Depuis les manuels de savoir-vivre et les conseils aux ménagères jusqu'aux analyses abstraites en passant par les implications de la fiction, les discours qui traitent de la femme témoignent de deux tendances : la généralisation d'une part, l'injonction de l'autre. Leurs auteurs appartiennent à la classe bourgeoise, mais n'avaient jamais que pour modèle la femme bourgeoise. Ils prétendent détenir la vérité sur la femme, qui seraient une essence valable pour toutes les classes sociales. De cette généralisation découle l'injonction. En effet, le discours qui prétend dire ce qu'est la femme se distingue mal de celui qui (lui) dit ce qu'elle doit être. Et la forme de ce qu'elle doit être est évidemment bourgeoise. [...] Les codes réduisent la chair, la dissolvent. Qu'ils soient mondains ou moraux, ils font disparaître les corps, qui ne sont plus que des insignes sociaux. La femme en représentation ou la femme dans son foyer n'a plus de sexualité. Ce sexe refoulé revient sur la scène sociale avec le personnage de la demi-mondaine. Elle tient de la prostituée, de l'actrice, de la femme à la mode, tout à la fois. Le demi-monde, c'est, dans les classes dirigeantes, le ghetto de la chair².

Si le vaudeville connaît tant de succès, c'est que son mécanisme est très habile. Il réalise, d'une part, un désir de liberté sexuelle qui est celui de chacun. Il transforme, d'autre part, une situation imaginaire en situation réelle, la banalise, la fait se couler dans le cadre du quotidien. En l'effectuant ainsi, il annule ce que les débordements de la passion et de la sensualité peuvent avoir d'inquiétant. Les liaisons extraconjugales sont, comme la vie conjugale, réduites à des habitudes et à des manies. Elles sont ridicules et dévaluées. Le vaudeville permet de se défouler. On vient voir à deux ses rêves mis en scène, on en rit ensemble, on les exorcise, et le tour est joué. Rien, dans ces adultères, des passions ravageuses qui détruisent les couples, provoquent la souffrance, sont le ferment des tragédies. Au contraire, l'adultère garantit la paix des ménages. Les femmes sont par nature portées à la duplicité, leur tendance au mensonge et à la tromperie trouve là un terrain d'explication sans danger. Elles se défoulent [...] sans porter atteinte à l'ordre des choses et chacun des protagonistes est satisfait³.

L'affiche d'alcool ne fait que figer une situation vaguement vaudevillesque : non qu'elle utilise ce type de théâtre à la fois courant et très en vogue consistant en un mari rentrant à l'improviste surprenant sa femme qui cache son amant dans le placard, ou l'inverse – les « légitimes » ne sont jamais là et l'adultère n'est jamais représenté en tant que tel -, mais en mettant en scène des situations fictionnelles de séduction et des catégories sociales de femmes que la moralité de l'époque réproouve violemment dans la réalité.

Reconnaissons-le d'emblée : de ces femmes, qu'elles soient utilisées pour les affiches de spectacle ou la publicité alimentaire, émane un extraordinaire érotisme, au sens le plus noble du mot. Le plaisir à les contempler n'est pas qu'intellectuel, ou artistique, et l'annonceur joue naturellement sur la situation. Tout est en courbes plantureuses, en décolletés plongeants, en œillades coquines, en sourires enjoleurs. Suggérant et promettant tout, ne montrant ni ne donnant rien, elles véhiculent le risque et le plaisir liés à la transgression, établissant une confusion calculée entre la consommation sexuelle et la

² Anne Martin-Fugier, *La Bourgeoise : femme au temps de Paul Bourget*, éd. Grasset et Fasquelles, coll. Figures, 1983, pp. 10-15.

³ *Idem*, p. 117.

consommation alcoolique. En cela, elles paraissent paradoxalement plus évocatrices, et en tout cas plus « actives » dans la situation mise en scène, que sur les affiches d'aujourd'hui, où la tendance dite « porno chic » s'est imposée et où une nudité intégrale et glacée, féminine et de plus en plus masculine, est devenue tristement banale.

L'affiche pour le Bitter Angostura de Jules-Alexandre Grün (B.F., cote 172521, 58 x 39 cm, planche I, doc 1) est à cet égard révélatrice : mettant en scène la situation classique de la séduction, au comptoir d'un bar, d'une femme blonde, décolletée, en robe noire, avec des fleurs au corsage et une longue écharpe blanche à points noirs, assise sur une chaise haute, par un barman moustachu et souriant – scène d'ailleurs reproduite sur une affiche juste derrière celui-ci, l'action est ainsi commentée avec ambiguïté par l'énoncé du document : « Ils en veulent !... Elles en redemandent !... Bitter Angostura. » Le nom de la boisson permet de mieux préciser de quel type de consommation il s'agit.

Dans l'affiche pour le Cognac Jules Robin (Wely, 1901, B.F. cote 69151, 58 x 34 cm, imp. F. Champenois, planche I, doc 2), une maison fondée en 1845, la réponse est parfaitement claire, et l'assimilation femme – objet – courtisane est poussée très loin, déjà par la couleur rousse de la chevelure et la robe à froufrous. Mais l'on peut en dire autant de la représentation du dandy-client qui accumule les clichés – monocle, moustache en croc, chemise à jabot et nœud-papillon blanc, smoking avec fleur blanche à la boutonnière.

L'action se déroule selon un axe horizontal milieu droit - milieu gauche, qui va du regard de l'homme, dandy richissime et élégant, au corps de sa compagne, puis au reflet de cette dernière dans le miroir. Le rapport de séduction entre la femme et le produit s'exprime dans la couleur blanche dominante, celle des lettres du texte, de la robe de la femme et surtout de la nappe, sur laquelle la bouteille ressort d'autant mieux. Cet exemple a été choisi parce qu'ici l'image de la femme-objet est poussée très loin : le regard de l'homme, connaisseur, égrillard, satisfait, se pose évidemment sur le postérieur de sa compagne – ce à quoi, rappelons-le, elle est censée se résumer. Jusqu'ici, rien que de très banal, malheureusement, elle aggrave son cas en portant un toast à son propre reflet, trahissant ainsi sa futilité et son narcissisme. La situation en arriverait presque à faire perdre de vue la mise en scène très « professionnelle » des conditions de la dégustation de ce digestif, sur la table, où il est accompagné des deux soucoupes et tasses de café et d'une boîte de cigares.

Mais n'oublions jamais que nous restons dans le domaine de l'imaginaire : il s'agit ici de la prostituée du haut de la hiérarchie, de la demi-mondaine, de la cocotte enrichie, actrice,

chanteuse ou danseuse, et non pas, comme c'est trop souvent le cas, de la fille de café ou de l'ouvrière sous-payée arrondissant ses fins de mois. Tout le sordide de cet aspect de la condition féminine a été soigneusement évacué au profit de la complicité, de l'amusement gaillard, de la détente à l'état pur.

Dans une toute autre optique d'élégance, l'unique exemple de garçonne avant l'heure dans l'affiche publicitaire de la Belle Epoque ne pouvait qu'être signé Clémentine-Hélène Dufau : cette figure du féminisme naissant dans la peinture fut l'élève de Bouguereau à l'Académie Jullian en 1889, exposa au Salon des Artistes Français l'année suivante et fut prix Marie Bashkirtseff en 1895 ; trois ans plus tard, elle signe une autre affiche pour le journal féministe *La Fronde*. En l'occurrence, elle a représenté, pour la marque Byrrh – vin rouge catalan au quinquina –, dans cette affiche intitulée « Plus loin » (coll. Pernod-Cusenier, 65,5 x 50,2 cm, 1^{er} prix ex æquo, 2 lauréats, planche I, doc 3)⁴ une femme moderne et libérée, fumeuse, coiffée à la garçonne, à l'expression profondément sereine. Mais ce document est issu d'un concours d'affiches organisé par la marque elle-même en 1903 : les sujets sont parfaitement libres, seules les dimensions et le texte sont obligatoires, mais ces affiches ne sont pas destinées à être placardés en quantité sur les murs des villes, et donc à jouer pleinement leur rôle publicitaire ! Le tirage est simplement prévu en cartes postales. Par conséquent, quelque soit le prestige de la marque organisatrice – Byrrh est par ailleurs un géant de la publicité, via les murs peints et les objets dérivés –, et du concours lui-même – Willette, Faivre, Chéret, Laurent-Desrousseaux et Vallotton font partie du jury –, le document est d'une portée nécessairement limitée.

En 1922, la mode « à la garçonne » est lancée par le roman éponyme de Victor Margueritte, mais il faut attendre le milieu des années 30, soit une douzaine d'années, pour que l'affiche reflète – et encore, exceptionnellement – ce nouveau modèle féminin, notamment à travers l'affiche Byrrh de Raoul Auger en 1930 (imp. ABC, coll. part., planche I, doc 4) représentant une blonde ainsi coiffée aux yeux bleus levant son verre au milieu de grappes, ou celle du Porto Ramos-Pinto de René Vincent (même année, imp. Circa, coll. part., planche I, doc 5) figurant une « garçonne » avançant les lèvres vers celles d'un homme très efféminé, aux lèvres rougies lui aussi et aux cheveux gominés tirés en arrière – à moins qu'il ne s'agisse d'une autre femme, donc d'un couple lesbien. Un petit amour intercale fort opportunément un verre de Byrrh au moment où les lèvres vont se toucher...

⁴ Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Pernod S.A –Mécénat, coll. Les concours d'affiches vers 1900, p. 50-51.

Autre instrument de séduction féminine, la femme-grappe, où la nudité suggérée est poussée plus loin, est aussi très efficace. Sur l'affiche du Champagne Joseph Perrier (J. Stall, années 30, coll. Joseph Perrier, planche I, doc 6), sur fond bleu-nuit, une femme-grappe souriante aux joues rouges et rebondies porte triomphalement aux nues une bouteille de champagne, portant un écusson aux couleurs américaines sur sa collerette. C'est un hommage aux Etats-Unis après leur intervention en 1918 en Champagne et leur aide au replantage du vignoble ravagé. Pendant la même période, il ressort cette femme-grappe, cette fois pour le compte du champagne Morlant (calendrier 2003 des éditions Clouet, coll. éd. Clouet, planche I, doc 7) : le document est signé en jaune, en bas à gauche, « d'après J. Stall », ce qui peut laisser supposer qu'il réutilise ce motif non utilisé et refusé par une autre marque – attitude courante chez les affichistes. Quoi qu'il en soit, cette femme-grappe se différencie de la précédente par sa robe de feuilles d'automne jaunies partant en lambeaux. La végétation rampante de la vigne évolue en boucles d'oreille Art déco. Les deux bonnets du soutien-gorge sont constitués de deux grappes de raisin blanc que l'allégorie presse de ses mains : le jus en sort, remplissant la bouteille et faisant jaillir la mousse hors du goulot. Si l'on rajoute à cet érotisme « mammaire » féminin la symbolique phallique et masculine de la bouteille mousseuse, nous pouvons affirmer que nous avons affaire ici à une métaphore vinicole du rapport sexuel. Mais il faut aussi tenir compte du rédactionnel sur la bouteille, « Morlant (de la Marne) » en minuscules scriptes blanches, entourées d'une fine spirale rouge et bleue - écho à la végétation bleue et au ciel rouge du fond du décor, et aussi de la confusion entretenue entre la couleur de l'automne et celle du produit. L'affiche fusionne donc plusieurs aspects d'une identité française fortement revendiquée : grivoiserie et joie de vivre, nationalisme et terroir-vigne « nourricier » au sens propre du terme, en pleine renaissance, à travers ces seins-grappes. On peut aussi y voir une forme de réminiscence, certes lointaine, du sein dénudé de la Marianne du tableau « La liberté guidant le Peuple » (1830) du peintre romantique Eugène Delacroix (1798-1863).

L'entreprise Binet Fils et Cie de Reims (anonyme, s.d.)⁵ fait le choix d'une érotisation encore plus poussée à travers une femme-grappe très court vêtue prenant la pose sur une caisse de Champagne supportant le rédactionnel – « Binet Fils et Cie – Reims – Dry Elite H.J.L. 1236. » Les bras et les jambes sont très découverts et la peau de panthère renforce évidemment le côté « félin » de l'allégorie.

⁵ Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, éd. Hazan, 1998, p. 97.

Quant à l'affiche du cognac Briand (Stéphane, 1900, 164 x 124 cm, imp. Moullot-Marseille, B.F. cote 193816, planche I, doc 8), elle met en scène, sur fond noir, une femme-grappe souriante tient deux bouteilles dans ses mains. Son traitement graphique de qualité – bras, poitrine et jambes nus, genou levé, ballerines blanches – la rapproche de la danseuse du crazy-horse, avec un costume-vigne et une chevelure-vigne. Le traitement « à la Capiello » - l'éclairage sur fond sombre – met astucieusement au diapason la haute qualité de la boisson – les trois étoiles jaunes, le nom de la marque en lettres dorées, les grappes et la peau étincelante de l'allégorie – et la grivoiserie – nudité plus suggérée que réelle et sourire coquin. Il permet aussi, naturellement, un jeu de mot entre le nom de la marque – Briand -, la luminosité de la scène et la qualité intrinsèque du produit – brillant.

Mais cette grivoiserie est autant étymologique qu'iconographique : en effet, la femme-grappe est moins une femme-vigne ou une femme-vin... qu'une femme-grappin. Certes, une grappe, au sens horticole du terme, désigne d'abord un assemblage étagé et conique de fleurs ou de fruits autour d'une tige, mais aussi un groupe de personnes serrées les unes contre les autres, induisant une très forte proximité physique. De plus, la vigne non taillée, comme le lierre et la clématite, est une plante grimpante, envahissante, qui s'insinue dans les grillages et s'agglomère aux murs, d'où la difficulté à l'arracher. Les « grappes » de ces documents désignent donc aussi bien le nom ancien du crochet – qui a donné le mot « grappin » - que le fruit de la vigne ; utiliser la femme-grappe, c'est très clairement assimiler les alcools vantés à des maîtresses exigeantes, qui mettent le grappin sur l'homme, vivent à ses crochets et ne lui lâchent plus la grappe... Ne désignait-on pas autrefois sous le nom de « grappin » le diable tentateur venu tourmenter les âmes pures, la nuit, dans les couvents ? Dans ces conditions, la femme-grappe doit être assimilée à un démon succube bucolique, acceptable, en tout cas subtil.

Quant au verbe « grappiller », s'il signifie ramasser des fruits tombés çà et là et enlever les grappes laissées sur les ceps après les vendanges, il désigne aussi l'action de prendre en petite quantité, au hasard – renvoyant en cela au caractère fortuit et « jetable » de la relation adultérine – ou illégalement, pour un profit illicite – l'attrait du fruit défendu au « grappilleur ». Dès lors, tout se tient : l'alcool exploite l'attrait de la transgression sexuelle, mais pour mieux réclamer du futur consommateur une fidélité totale au produit !

Jusqu'à présent, tous ces exemples de femmes-grappes misaient sur la nudité suggérée et partielle. Le message alcoolique tire partie de ce dénuement incomplet et de la frustration qu'il occasionne ; en cela la vigne « qui cache » rattache l'affiche d'alcool, non plus à la peinture, mais à la statuaire antique « rhabillée » par le prude XIXe siècle⁶, qui a considéré comme choquante – à la différence des précédents – l'exposition des parties intimes. Le « style Mucha » de l'affiche Moët-et-Chandon – Champagne White Star (1899, imp. Champenois, coll. champagne Moët-et-Chandon, planche I, doc 9)⁷, évidemment, permet de s'épargner ce dilemme, à travers la tranquille sérénité des traits – et non plus l'éclat de rire -, la tonalité pastel, les roses blanches, l'auréole-rosace empreinte de religiosité, la longue robe en plis, chaste et romantique, qui ne dénude que le bras, les épaules et les pieds.

Mais cette référence à la statuaire antique est clairement plus présente sur l'affiche Piper-Heidsieck d'Henri Gray (s.d., imp. Courmont-Frères, coll. Hervé Liégent, planche II, doc 10)⁸. La robe « romaine » et le sein dénudé de cette jeune femme-vigne – une belle plante, pourrait-on dire – et le buste sur colonne-piédestal, servant de support au rédactionnel, ne font aucun doute. Ce buste jovial serait-il celui de Florens-Louis Heidsieck, fondateur allemand de la marque au XVIIIe siècle ? La date de fondation de l'entreprise pourrait expliquer cet appel au clacissisme de l'antiquité, et donc au culte de Bacchus, qui s'imposait.

La présence de petits amours ailés permet peut-être d'insister plus nettement sur la vertu aphrodisiaque du produit. La menthe, en tous les cas, est connue pour cela, aussi n'est-ce pas un hasard si deux alcools de menthe du corpus utilisent le petit Cupidon.

Ainsi, Mantalo (Machazel, s.d., coll. Bardinnet, planche II, doc 11) est certainement un concurrent direct de la crème de menthe Get Frères car basé lui aussi à Revel (Haute-Garonne), d'après le rédactionnel, dont les couleurs correspondent aux personnages : la femme partage la couleur jaune du produit – « Mantalo » - et l'amour, avec sa tunique à

⁶ En particulier, la statuaire antique des collections des musées du Vatican fit les frais de la « feuille de vigne » pendant l'intransigeant pontificat de Pie IX (1846-1878), d'abord libéral, puis défenseur de l'ordre et de la religion, grand pourfendeur du modernisme – encyclique *Syllabus* en 1864 et proclamation du dogme de l'infaillibilité pontificale en 1870.

⁷ Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédís, 1998, p. 74.

⁸ *Idem*, p. 81.

l'antique rose, le rouge de « Raissac et Cie – Revel, Haute-Garonne ». Il ne fait aucun doute que la femme représentée est une courtisane, et même un fantôme ambulant : chevelure rousse, robe jaune, épaules dénudées et nœud massif au corsage. Le petit amour blond lui murmure en souriant quelque chose à l'oreille en versant le produit dans son verre. Etant donné l'attitude des personnages, la bouteille peut s'identifier à un symbole phallique. Il ne faut pas non plus perdre de vue que la menthe se consommait énormément dans les maisons closes, servant aussi de parfum pour l'haleine des partenaires.

La Menthe-Pastille Giffard (Misti, s.d., planche II, doc 12)⁹ reprend exactement le même thème, sauf qu'ici c'est la femme l'initiatrice, qui verse la boisson à l'amour suppliant les mains jointes.

Quant au champagne Piper-Heidsieck (Georges Redon, 1898, imp. Chaix, planche II, doc 13)¹⁰ a mis en scène le petit Cupidon dans une scène champêtre de pique-nique, réunis à une table couverte d'une nappe à motifs Art nouveau supportant le nom de la marque, des couverts, une coupe de fruits et des bouteilles, sur un fond de végétation vert sombre. L'Amour se tient debout sur sa chaise, une serviette autour du cou, et trinque en souriant avec une jolie dame qui se lève de la sienne. Chaque personnage est surplombé par une frondaison de vigne mordorée et une grappe de raisin noir ; se penchant l'un vers l'autre, ils composent un écrin à la bouteille. Toutefois, bien que reprenant le même personnage, le message est quelque peu différent du précédent : la grivoiserie ordinairement véhiculée par l'Amour est ici sérieusement neutralisée par la ressemblance physique, pour ne pas dire filiale, entre les personnages, et surtout par la serviette nouée autour du cou de celui-ci qui cache sa nudité et fait délibérément de lui un enfant – et non un amant ou le symbole du libertinage. Comme si l'entreprise et l'artiste avaient voulu reprendre le thème tout en évitant une mise en scène par trop « coquine » pour un champagne. On observe là la nette distinction entre la communauté de la thématique et la différence de traitement de celle-ci selon que l'artiste a affaire à une boisson « noble » ou à une boisson plus « roturière ».

Toutes ces femmes, courtisanes ou grappes, sont plus belles les unes que les autres. On nous permettra donc d'inclure ici un exemple atypique, celui de l'utilisation d'une femme très

⁹ Exposition « Vive la réclame – Objets familiers du décor d'antan », château de Montsabert, maine-et-Loire (16 juin – 16 septembre 2000).

¹⁰ Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, éd. Hazan, 1998, p. 149. La marque a été fondée par un drapier westphalien, Florens-Louis Heidsieck, arrivé en France en 1777. Elle est devenue Piper-Heidsieck par un mariage.

laide, pour l'Elixir d'Anvers (anonyme, s.d., coll. Bardinnet, planche II, doc 14), vraisemblablement une absinthe puisque l'on peut distinguer la croix fédérale suisse sur la bouteille ; la couleur verte de l'habit peut aussi constituer un indice. C'est la première et unique fois dans le corpus que n'est pas utilisé un idéal de beauté féminine, c'est le moins que l'on puisse dire : grosse, vieille, laide et mal habillée, elle porte un couvre-chef de fleurs roses, un fichu d'un rose passé, une robe vert sombre très froissée comme son parapluie. Elle tient une bouteille dans ses mains, tournée vers le spectateur, et son panier en contient deux autres, enveloppées.

On est en droit de se demander où l'artiste a voulu en venir avec une telle laideur. Comment interpréter cette taille et ce regard exorbité ? Bonne santé et joie intense, ou surpoids et folie ? La boisson s'appelant Elixir d'Anvers, et la femme étant sans doute flamande, l'artiste serait-il un extrémiste wallon ? A-t-il voulu vanter les mérites de cette absinthe, ou mettre en garde contre ses méfaits ?

II-1-A-b : Les corollaires de celle-ci : le faune, le diable, Méphistophélès et... le chat.

Fille de la peinture, l'affiche subit inévitablement une multitude d'influences artistiques, dont celles de la peinture chrétienne (la tentation de Saint-Antoine, la présence du mal incarné en chat), de la gravure érotique du XVIII^e siècle elle-même inspirée de l'art antique (le faune) et du mythe de Faust vendant son âme au démon Méphistophélès.

Au service du Goudron de F. Roure de Clermont-Ferrand (BM Part-Dieu, cote 493 Aff G 66), Antoine Marchisio a dessiné un diable à la barbe et aux oreilles pointues, aux ongles crochus, tout rouge, présentant la bouteille, en suspension dans l'air et nimbée d'un halo, à un vieillard à la barbe et aux cheveux blancs, qui semblent succomber à la tentation : cette publicité n'est que l'un des nombreux détournements d'un thème pictural très usité, la tentation de Saint Antoine, qui devient un thème incontournable de l'affiche publicitaire dans les années 1890 : un démon ou une jolie fille, tentateurs dans les deux cas, font miroiter au saint le produit vanté ; en général, celui-ci oublie ses devoirs et sa vocation. Inévitable, puisque la publicité est censée créer un besoin artificiel, et c'est précisément ce que les milieux de la droite conservatrice et catholique lui reprochent. Encore un exemple de retournement à son avantage de l'argument de l'ennemi.

Léonetto Cappiello, lui, va très loin, pour les besoins du Triple-Sec Fournier de Fournier-Desmars¹¹ (coll. Bachollet, 160 x 120 cm, planche III, doc 15), dans la représentation infernale du phénomène de soif : dans une nuée rouge striée d'éclairs, striant toute l'affiche, deux diables esquissent une danse satanique ; celui du premier plan porte le coffret contenant la boisson tandis que l'autre, dont on voit le visage de profil, regarde le paquet avec un rictus ironique et cruel. La zébrure des éclairs forme le nom du produit et le coffret éclaire la face des personnages, reflétant leur couleur verte. Qu'il date de 1907 comme l'affirme l'ouvrage *Célébrités à l'affiche* d'Anne-Claude Lelieur et Raymond Bachollet ou de 1920 selon la bibliothèque Forney, ce document apparaît comme l'approfondissement d'une autre affiche de l'artiste qui eut un immense succès en 1906, celle du Maurin Quina du Puy-en-Velay, devenu représentative de toute son œuvre, avec son diable barbu et efféminé vert sur fond noir, archétype du faune de l'alcool.

En 1925, l'un des innombrables plagiaires inconnus de Cappiello, pour le cognac Gélas (anonyme, coll. part., planche III, doc 16), dessine un faune d'un jaune éclatant, à la face grimaçante, gambader en tenant à bout de bras la bouteille qu'il contemple ; sa couleur ressort violement sur le décor sombre – pas intégralement noir cependant –, un sous-bois à la nuit tombante, donnant à la scène un aspect joyeux et inquiétant à la fois. Il tient un petit verre en main droite et la bouteille en main gauche, qu'il fixe d'un air diabolique. Le feuillage sombre forme un arc de cercle dans lequel s'inscrit le personnage, conférant une certaine « religiosité » - une ambiance de messe noire ? – à une scène pour le moins païenne et paillardes. Quoiqu'il en soit, il s'agit d'un document de transition sur le plan stylistique entre l'avant et l'après Première Guerre mondiale : le traitement en aplats de la couleur du faune est typique d'avant-guerre, tandis que la symétrie des deux grappes de raisin en bas à droite et à gauche est déjà Art Déco.

Quant à celui de Georges Courtois pour le champagne Roger Desivry d'Épernay (s.d., planche III, doc 17)¹², qui utilise la même mise en scène et les mêmes couleurs, il augmente encore le trouble en se dissimulant à demi dans un buisson et en faisant preuve d'une incroyable adresse : tenant loin de lui une coupe de son bras gauche tendu, il y fait arriver d'un jet le champagne de la bouteille qu'il tient penchée dans son bras droit replié. Le champagne, boisson de luxe et de prestige, est habitué à des mises en scène plus classiques et

¹¹ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, p. 33.

¹² Bénédicte Baugé, *Champagne, images et imaginaires*, éd. Hazan, 1998, p. 77.

plus sages ; celle-ci désolennise ou désacralise quelque peu la boisson, par la manière peu orthodoxe de servir. Mais, vin gazeux et mousseux soumis à la pression des bulles, jaillissant facilement de bouteilles aux formes évocatrices, il s'accorde pleinement à la grivoiserie du faune, dans le registre de l'éjaculation symbolique.

Toutefois, il existe des exceptions : si le faune est apparenté à la gravure érotique du XVIII^e siècle, il peut aussi confusément l'être à Bacchus ; les représentations les plus fréquentes lui donnent une tête barbichue et cornue montée sur un corps de bouc – allusion tant au diable qu'à une sexualité débordante –, il peut arriver que la même tête soit juchée sur une colonne antique. C'est le cas pour le Nectar Bourguignon d'Alfred Choubrac en 1891 (150 x 100 cm, B.F. 213350, planche III, doc 18). Cet artiste est plus spécialisé que d'autres dans la représentation des « petites femmes » égrillardes comme celle qui accompagne ce faune sur ce document : coiffée d'un grand chapeau fleuri, rondeurs apparentes, robe très courte laissant voir l'intégralité des bas, elle est juchée sur un escabeau pour pouvoir se hisser jusqu'à la tête du faune – coiffé de grappes de raisin qui tombent tout le long de la colonne – et lui faire boire une coupe du produit. L'affichiste en a rajouté dans la grivoiserie : le regard de la femme se détourne du faune et de son action, vers le spectateur qu'elle toise d'un air à la fois complice et gêné, tandis que le faune a été humanisé avec un lorgnon pour que le même spectateur – homme – ne se sente pas exclu de la scène, et même se mette à la place du faune. « Ce plaisir pourrait être le vôtre », semble affirmer la séductrice.

En 1907, Cappiello reprend ce thème du faune-colonne, en rouge, pour la Menthe-Pastille Giffard¹³ (planche III, doc 19). Fidèle à ses principes, il le représente intégralement rouge dans un décor de forêt vert foncé, au milieu d'un buisson de plantes aux feuilles bleues – toujours l'éclairage théâtral et la couleur illogique sur un fond sombre – dans une situation incongrue : aspirant la liqueur contenue dans une petite coupe posée avec lui sur le fut, grâce à une paille démesurée.

Jamais bien loins du faune, Faust et Méphistophélès, héros de nombreuses œuvres littéraires, musicales, plastiques et cinématographiques, sont aussi acteurs de l'affiche. La première version du thème du célèbre médecin-astrologue (1480-1540) ayant vendu son âme au diable en échange du savoir et des biens terrestres est paru en 1587 à Francfort-sur-le-

¹³ Exposition „Vive la Réclame – Objets familiers du décor d'antan“, château de Montsabert (Maine-et-Loire), 16 juin – 16 septembre 2000.

Main ; trois ans plus tard, Marlowe en fait le héros de sa *Tragique Histoire du docteur Faust*. Il inspira aussi le drame de Goethe (1808-1832), qui lui-même inspire *La Damnation de Faust* du compositeur Hector Berlioz – créée à Paris en 1846 – et l'opéra *Faust* de Gounod – première version en 1859. Le drame de Faust et de Méphistophélès est à la fois celui de l'expérience alchimique de la distillation d'alcool à ses origines – la tentation d'un savoir maléfique – et celui du pauvre consommateur assoiffé qui donnerait cher pour s'étancher le gosier ; il était donc inévitable que l'affiche publicitaire d'alcool s'en empare¹⁴ :

Méphistophélès, que ses intimes appellent cavalièrement Méphisto, est une des figures les plus inquiétantes prises par Satan, notamment quand il veut faire faire de grosses bêtises aux petits Faust de la Terre dès lors que leurs Marguerite ont le dos tourné. Pourtant c'est un diable qui sait vivre, qui a de la conversation et beaucoup de relations, qui s'habille décentement [...] Il a toutefois l'incoercible envie de vous acheter votre âme à tout bout de champ, pour peu qu'il vous ait initié à l'alchimie de la cuisson des pommes de terre dans un ustensile de son invention ou vous ait livré les secrets de la fabrication de l'élixir de longue vie.

Tout est donc dit dans ce descriptif, en particulier sur les avantages certains de l'utilisation de ce personnage dans la publicité : il véhicule à la fois les notions de tentation, d'initiation et d'éternelle jeunesse ; si la première est commune à toute création artificielle de besoin d'achat d'un produit nouveau, les deux suivantes sont plus propres à la consommation d'alcool, qui assure la sociabilité en faisant incorporer au consommateur un cercle d'habitues et dont les vertus sanitaires sont censées fortifier et prolonger la vie. De plus, Méphisto véhicule une représentation « acceptable » socialement de la tentation, peut-être moins choquante aux yeux de certains consommateurs qu'un faune grimaçant ou une femme aux épaules dénudées, surtout s'il évolue dans des décors censés tout droit sortir d'un monde médiéval ou Renaissance idyllique.

Ainsi, le Méphisto de l'Elixir Godineau (Eugène Ogé, 1900, coll. B.F., cote 176258, 184 x 104 cm, planche III, doc 20), tout habillé de rouge, à la barbe pointue et au chapeau à plumes, tient dans la main droite une bouteille et de l'autre montre à un Faust vieillissant une image de sa bien-aimée filant sa quenouille, dans un halo lumineux. L'énoncé est sans ambiguïté : « Prolongation de la vie par l'élixir Godineau – La grande découverte du siècle – Demandez à l'Administration de l'Elixir Godineau, 7 rue Saint-Lazare à Paris, la brochure qui sera adressée gratis et franco. »

¹⁴ Anne-Claude Lelieur, Raymon Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, p. 139.

Celui du Cherry-Guéry de Fernand Lutscher, en 1900 (B.F., cote E 198510, 164 x 124 cm, planche III, doc 21)¹⁵ converse avec Faust dans un château au décor gothique : le second est chamarré, avec chapeau à plume, long manteau violet, costume et chaussures jaunes, culotte bleue, le premier est rouge, avec une barbe à double pointe noire et un collier en or. Les deux portent l'épée. Faust prend son verre, posé sur une table supportant une lampe à huile ; Méphisto s'apprête à lui verser de la liqueur en échange de son âme. A l'arrière-plan, dans l'encadrement d'une fenêtre sculptée, Marguerite file assise sa quenouille avec son rouet, éclairée par un grand rayon de soleil. Le texte est supporté par deux « parchemins » déroulés, un grand rouge en haut et un plus petit, scellé, sur le sol. En Bas à droite, une bouteille géante très détaillée, couleur ambre, est scellée avec une collerette « F.Guéry » et une étiquette décorée avec les armes de l'Anjou – le distillateur Frédéric Guéry est implanté à Angers -, la signature de celui-ci et un texte jouant sur le jeu de mots « Cherry / chéri » : « Cherry-Guéry – Cherry-Brandy Extra d'Angers – Délicieux produit obtenu par la distillation des eaux-de-vie de cerises de l'Anjou. »

Sur l'affiche de la Liqueur du couvent de Sainte Barbe (anonyme, s.d., éd. Pro Artis, coll. part., planche III, doc 22), la scène représente l'intérieur d'un laboratoire de distillation illuminé par une nuit très claire. Au fond à droite, un meuble supporte une série de fioles, une cornue éclairée par un faible lumignon puis, à mesure que l'on se rapproche du premier plan, un grimoire ouvert marqué « Formule Jehan Brochon 1636 – Couvent de Sainte-Barbe », une série de sept bouteilles, avant celle du premier plan qui fait office de texte : elle ressemble à celle de la Bénédictine. Dessus, une première étiquette représentant l'abbaye mentionne « Liqueur du couvent de Sainte-Barbe – 1636 » en lettres gothiques, et la seconde « Formule laissée par Jehan Brochon, moine du tiers-ordre de Saint-François – 29 septembre 1636. » Un Méphisto grimaçant, ayant déjà une bouteille en poche, s'empare d'une deuxième et s'enfuit par la fenêtre.

Toute l'image n'est que dualité et ambiguïté. Le personnage est à la fois encore à l'intérieur et déjà à l'extérieur. L'absence totale de rédactionnel, à part les données de la bouteille, jette une lumière crue sur la scène, véritable photo instantanée du larcin. L'action principale réside moins sur les informations de la bouteille que sur la scène du milieu à droite : la cornue éclairée par le lumignon, au « carrefour » formé par les deux plumes écartées de la coiffe du personnage, les fioles en haut et le grimoire en bas. Là réside toute

¹⁵ *Idem*, p. 32.

l'ambiguïté originelle du concepteur de la boisson et de la distillation en général : sorcellerie diabolique ou médecine de Dieu ? Enfermement conventuel et prière ou évasion vers le monde extérieur ? Eternel déchirement illustré par la contorsion du Méphisto.

Mais une certaine forme de séduction féminine peut aussi se manifester à travers le chat. Les différentes représentations du chat dans l'affiche publicitaire d'alcool – sensualité, ruse, magnétisme, affrontement entre le sain et le malsain - correspondent en définitive à un véritable récapitulatif des « traitements » artistiques qui ont pu lui être réservés dans les siècles passés par la peinture. Son rôle dans l'affiche est donc extrêmement similaire à celui de la femme. Nous avons donc choisi d'inclure l'étude de la présence de cet animal – dont on ne pouvait faire l'économie étant donné sa fréquence - parmi les nombreux avatars de la séduction féminine et démoniaque, ce qui paraît logique après avoir démontré que la femme est condamnée, peu ou prou, à « faire la chatte » sur l'affiche au service de l'alcool !

Il n'est peut-être pas inutile de rappeler, pour commencer, quelques-unes des pérégrinations du chat dans l'histoire de l'art. Dès les temps les plus anciens, le chat a été déifié : dans l'Ancien Testament, l'un des animaux contenus dans l'Arche de Noé, le lion, roi de tous les autres, éternue et deux lionceaux sortent de ses narines : devenus chats, ils sauvent l'Arche des souris qui menaçaient son approvisionnement en nourriture. Il fut sacré dans l'ancienne Egypte : la déesse-chat Bastet était la divinité de la sexualité et de la fécondité, avant que les légions romaines ne l'arborent sur leurs bannières pour symboliser l'indépendance et la liberté.

Bien qu'il eut protégé les Croisés, une fois de plus, contre les rats de leurs navires, il sera le grand martyr du Moyen-Age, et ce jusqu'au XVIIIe siècle, car associé à la sorcellerie, à la mort, au malheur : fréquemment, il sera sacrifié rituellement et collectivement dans toute l'Europe, avant que le XVIIIe siècle ne voit débiter sa timide réhabilitation, du moins dans les salons de la haute société dont il est l'hôte privilégié ; la cour de Versailles, alors modèle pour toute l'Europe, y est pour beaucoup, elle qui importe à cette époque Persans et Angoras ; en Suisse, le peintre Gottfried Mind est surnommé « le Raphaël des chats. » Le siècle suivant voit la conquête par le chat de sa place à l'intérieur des maisons, et sa domestication : la paysannerie, encore majoritaire dans la société, redécouvre ses vertus anti-rongeurs, donc anti-épidémiques et protectrices des récoltes. L'engouement qu'il suscite devient immense, et chaque exposition universelle a désormais droit à son exposition de chats. C'est l'Anglais

John Peacock qui, en 1925, opère la première classification par races, qui n'a guère subi de modifications jusqu'à nos jours.

Les hommes préhistoriques n'ont pas laissé de témoignages de lui, car il n'était pas domestiqué et ne faisait pas partie de leur bestiaire symbolique. Mais en Egypte, lors de sa divinisation vers 2000 avant Jésus-Christ, son image fut reproduite à de multiples exemplaires, sur les objets les plus familiers, comme dans la statuaire ou la peinture. Au Moyen-Age, période très hostile aux chats, il est naturellement très peu présent, sa quasi-absence témoignant d'une peur irrationnelle ; ce n'est qu'au XVe siècle qu'il commence à figurer plus aimablement, comme dans les *Très Riches Heures du Duc de Berry*, où un petit chat apparaît près de la cheminée qui réchauffe le mois de février. A l'époque se distingue le médailleur et dessinateur Pisanello (1395-1455) fut un très beau peintre animalier, notamment de chats sauvages, exposés au Louvre.

La Renaissance est la période de l'invasion de la peinture par le chat : familier ou symbolique, il est mêlé à la création, se faufilant dans les scènes mythologiques ou quotidiennes ; sa représentation désormais courante est le signe de sa démythification progressive, mais il continue plus ou moins à représenter le mal dans certaines peintures religieuses, notamment dans *Adam et Eve* (Dürer), *La Sainte Cène* (Ghirlandajo), *La Mort de Marie*, *Le Calvaire* (Bruegel l'Ancien), *Les Noces de Cana* (Véronèse) : il vaque à des occupations hors-sujet par rapport à la scène principale, à la quelle il semble indifférent. Puis, aux XVII et XVIIIe siècles, il apparaît dans l'intimité quotidienne – *Le Ménage du menuisier* (Rembrandt), *La Famille de paysans* (Louis Le Nain), *La Blanchisseuse*, *La Raie tranchée* (Chardin), puis accompagne les *Fables* de La Fontaine grâce à l'illustrateur animalier Jean-Baptiste Oudry (1686-1755), grand peintre de chasses.

Il devient petit à petit incontournable, et commence même à incarner une figure d'un certain « nationalisme français », notamment lorsqu'il est représenté avec une fraise tuyautée autour du col, et l'épée au côté : cette représentation est apparue aux deux sièges, par les Français de Louis XI puis de Richelieu, de la ville d'Arras, tenue par les Espagnols (1477 et 1640). Par deux fois, les Espagnols ont raillé : « Quand les souris [ou les rats] prendront [ou mangeront] les chats, le roi sera seigneur d'[ou les Français entreront à] Arras » ; deux fois, les Français ont pu répliquer : « Les Français ont pris Arras, les souris n'ont point mangé les chats. » Gravures de rongeurs ou de félidés en armes ont, de part et d'autre, abondamment illustré ces événements. C'est dans cette tenue que le chat sert d'illustration au fameux conte de Perrault (1628-1703) dont il est le héros – et qui illustre bien cette réhabilitation, lui qui

n'avait pour autre destinée que d'être mangé par son maître avant que sa peau ne lui serve de manchon. Il a désormais gagné ses lettres de noblesse et accompagne proverbes, codifications allégoriques ou symboliques, pamphlets et caricatures d'hommes avec attributs félins ou de chats avec attributs humains, fables et contes – où il incarne des héros heureux ou malheureux -, accompagne les grands hommes¹⁶.

Le XIXe siècle s'inscrit dans la continuité du précédent, la représentation intimiste du chat se mêlant de sensualité et accompagnant logiquement la femme, elle aussi tentatrice sensuelle et ancien agent du Malin, comme dans *L'Atelier du peintre* de Courbet, (1855), *L'Olympia* de Manet (1867) et sa fameuse illustration du *Rendez-vous des chats* de Champfleury (1868), les femmes de Renoir ; Raminou, gros chat roux et tigré de Suzanne Valadon, est introduit par celle-ci dans un nombre de ses œuvres. A l'instar de nombreux autres thèmes, il passe à la presse, puis à l'affiche : à partir de 1881, il fait systématiquement la une du journal *Le Chat Noir* de Rodolphe Salis et est le héros de l'affiche de Théophile Steinlen *Tournée du Chat Noir de Rodolphe Salis*.

En réalité, il n'est pas d'animal plus adapté à l'affiche publicitaire. En effet, quelles sont les principales caractéristiques du chat qui nous font apprécier sa compagnie et qui, pour certaines d'entre elles, nous fascinent ? L'agilité physique, le caractère affectueux, certes. Mais le chat est le seul animal de compagnie dont on puisse à la fois vanter la fidélité et l'indépendance ; sans compter le don « télépathique » - son fameux sixième sens – dont il se sert pour retrouver ce même maître à des kilomètres et parfois à des années de distance. A cela il faut ajouter son champ de vision exceptionnel – à 187°, contre 125° pour l'homme – et le magnétisme qu'exerce son regard sur celui-ci. Utiliser le chat pour une boisson alcoolique, c'est donc mettre en exergue à la fois la fidélité par rapport au produit proposé, la fierté et l'individualisme qui émanent de celui-ci – comme pour le tabac - et qui vont symboliquement se transposer à l'homme s'il y a consommation – en dépit de la dépendance que celle-ci peut entraîner ! Le chien, lui, est trop fidèle, trop prévisible, alors que le chat est le reflet de la complexité de nos passions, de la contradiction de nos pulsions – tentation ou résistance face à l'acte d'achat. De plus, l'attraction irrésistible qu'exerce l'animal - par l'attrait de la caresse et du ronronnement, fussent-ils virtuels - fait de celui-ci un repaire visuel de première importance, tout en suscitant la persuasion de l'achat. C'est du moins le message du chat de Dubonnet couché autour de la bouteille, regardant fixement le contemplateur de l'affiche,

¹⁶ Robert de Laroche, *Le chat*, éd. Molière, 2004, pp. 106-110.

comme pour mieux l'inciter à franchir le pas : issu d'une tôle imprimée en relief de l'imprimerie L. Chambon de Nantes en 1910, ce très beau chat marron et beige aux yeux verts, au regard perçant, couché derrière la bouteille – tous deux étant inscrits dans un rond rouge, comme la boisson – appuie l'argument médical : « Cet excellent quinquina est toujours employé avec succès lorsqu'il s'agit de fortifier l'estomac, combattre le manque d'appétit, la faiblesse, l'épuisement ; c'est l'apéritif le plus tonique et le plus fortifiant. »

Son incorporation dans l'affiche pour les besoins de la cause commerciale correspond aussi à un caprice du fabricant, pour l'amour de son chat : ce serait en réalité celui de Madame Joseph Dubonnet, l'épouse du négociant en vins et en spiritueux, concessionnaire exclusif de l'élixir de Chartreuse qui, en 1846, comme tant d'autres à l'époque, fabriqua ce vin apéritif au quinquina, avec des cépages du Midi et de Samos ; l'affiche s'inscrit donc pleinement, une fois de plus, dans la continuité artistique de la peinture, qui avait assuré cette même entrée affectueuse deux ou trois décennies plus tôt. Le chat Dubonnet représenté ici n'est toutefois pas le premier (coll. part., planche IV, doc 23) : c'est en 1894 que Jules Chéret dessine la première affiche du groupe, en prenant pour modèle Lise Fleuron, comédienne du Théâtre des Ambassadeurs ; représentée dans un « style Watteau », elle brandit une bouteille avec le chat sur les genoux et devient dès lors « la femme au chat Dubonnet. »

Même dans la publicité alcoolique de la Belle Epoque, qui se veut celle de la science triomphale et du modernisme militant, le chat noir n'a pas tout à fait perdu sa connotation superstitieuse : s'il ne peut décemment plus symboliser le démon ou le malheur, il sert à Jacques Lehmann, dit Nam – qui pourtant les aime, lui qui les représente dans en positions langoureuses, dans la douceur du foyer –, alors au service de Byrrh lors du concours d'affiches de 1903, à personnifier à la fois l'absinthe maléfique et les dégâts de santé irréversibles qu'elle entraîne dans le corps et l'esprit humains, par opposition au chat blanc, buveur de Byrrh grassouillet et épanoui. Le tout sur un toit, dans un décor de tôles ondulées et de cheminées, à travers un détournement réussi issu de l'illustration du *Rendez-vous des chats* de Champfleury par Manet en 1868, que l'artiste admire profondément et dont il fut l'élève. Nous reviendrons ultérieurement sur l'étude de ce document.

La dualité noir et blanc peut être mise au service de l'affrontement manichéen entre le Byrrh sain et l'absinthe malsaine, mais pas seulement : l'affiche pour le champagne Pol Roger et Cie d'Hérouard (s.d., imp. Camis), représentant dans un intérieur luxueux un chat noir à

nœud rouge, debout sur ses pattes de derrière, et un autre blanc et fauve couché sur le flanc, jouant tous deux avec un bouchon, associe l'animal à l'image aristocratique du champagne et à la métaphore de la séduction homme-femme. Elle fait davantage référence au XVIII^e siècle et à l'entrée du chat dans les salons des Grands de la Cour.

En revanche, en 1907, le chat noir à l'air malicieux de la Menthe-Pastille Giffard qui se frotte contre les jambes de l'eunuque séduisant malicieusement la gitane du harem du sultan a une toute autre signification. Une fois de plus, on ne peut que constater la singularité d'Eugène Ogé par rapport au traitement habituel du message publicitaire : il n'hésitait pas, pour la publicité d'alcool, à utiliser d'authentiques alcooliques aux physiques ravagés au lieu de l'habituelle euphorie sans conséquences ; il n'hésite pas davantage à utiliser et à détourner le chat noir, symbole du malheur encore accentuée par une expression roublarde, pour une promesse de bonheur par la boisson, appuyant ainsi fortement la démarche tentatrice de l'eunuque par rapport à la concubine ; à la sensualité, même si elle n'est pas absente ici, l'artiste préfère une autre vertu du chat, la ruse. Sa démarche est donc antithétique par rapport à celle de Dubonnet : Ogé revisite à sa manière le rôle du chat dans la peinture religieuse de la Renaissance – la représentation du Mal, d'autant plus perturbatrice qu'elle reste indifférente à la manifestation du Bien –, mais cette fois en l'incluant pleinement dans l'action d'incitation à la consommation. On ne peut que saluer de nouveau l'originalité, ainsi que la prise de risques. Mais Ogé est aussi montmartrois et habite rue Norvins : faut-il également y voir un hommage au cabaret, presque voisin, de Rodolphe Salis ? Dans ces conditions, le chat apparaît lui aussi comme une forme d'illustration d'expression courante de la langue française au service de l'incitation à la consommation d'alcool : « il n'y a pas de mal à se faire du bien. »

Le chat de l'affiche Old Manada Rum (anonyme, s.d., imp. Moullot – Marseille, coll. Bardinnet, planche IV, doc 24) dérive lui plutôt de la dimension « politique » de sa représentation, c'est-à-dire de l'illustration caricaturale issue du XVII^e siècle, celle du *Chat Botté* grimé au service de son pauvre maître, enfant de meunier déshérité. Souriant et chaussé comme il se doit, une longue épée au côté, une petite cape rouge retenue dans le dos par un collier, il tient un verre de rhum dans sa patte gauche tandis que l'autre reste posée sur la poignée de l'épée. La plume rouge recournée de son chapeau sert de décoration à une partie du rédactionnel « Old Manada Rum – Dépôt général Emile Meynadier – Marseille » La relation entre le rhum et le conte de Perrault n'est pas évidente *a priori* mais peut-être cette

marque est-elle contemporaine de la parution du récit au XVIIe siècle, à moins que ce ne soit une manière d'établir un lien avec le XVIIIe siècle, pleine période d'épanouissement colbertiste du commerce français vers les colonies, dont le rhum profite évidemment. A travers cette fierté affichée, la dimension nationaliste n'est pas non plus absente.

II-1-A-c : La muse, une représentation moins naïve qu'il n'y paraît

Le thème de la muse est celui de la femme imaginaire, totalement inaccessible, exclue de la réalité ; celle du culte poétique, du rêve romantique, l'allégorie féminine sacralisée, voire divinisée. C'est bien sûr l'une des trois représentations traditionnelles de la femme au XIXe siècle, mais elle symbolise aussi toute une partie de l'affiche artistique qui n'a pas complètement pris son autonomie par rapport au tableau, et surtout un idéal pasteurien d'asepsie complète¹⁷ indiquant que la dimension « soin » de la consommation d'alcool n'a pas totalement cédé la place au plaisir. Il peut être établi une corrélation entre le type de représentation choisie et le degré de prophylaxie conféré au message publicitaire.

L'artiste qui aura le mieux traité cette représentation est évidemment le tchèque Alphonse Mucha, qui domine très largement l'affiche Art Nouveau française dans la décennie 1895-1905. Dans une affiche pour les Bières de la Meuse, précisément de 1905 (Paris, imprimerie Champenois, collection personnelle, planche IV, doc 25), tout est calculé pour faire ressortir une certaine religiosité : l'érotisme y est strictement limité, sans être totalement absent ; le nom de la marque s'inscrit solennellement dans un arc en plein cintre ; sous l'allégorie, le médaillon ovale renfermant le symbole de la marque ressemble à celui du baptême ; mais surtout, une coiffe végétale luxuriante, avec coquelicots et céréales évoque terriblement une allégorie ou une déesse païenne. L'expression méditative n'est pas dénuée d'une discrète invitation. Cependant, Mucha a produit pour d'autres publicités alcoolières des allégories beaucoup plus hiératiques et plus sévères que celle-ci, notamment pour les champagnes Moët et Chandon, Roederer et Ruinart.

Ce superbe document, présent en troisième partie et sur lequel nous reviendrons, souligne surtout la difficulté à classer la muse dans une catégorie précise : elle est indéniablement séductrice, mais sa caractéristique inaccessible et semi-divine la porte plutôt à

¹⁷ En 1885, l'astronome Camille Flammarion (1842-1925) signe un roman d'anticipation, *Uranie*, où les êtres humains, purifiés et préservés de toute bactérie, deviennent physiquement transparents. La muse du rhum des Ilets (voir ci-après) obéit assez bien à cette vision.

faire partie de la dimension religieuse de l'affiche d'alcool, qui fait l'objet d'un autre développement.

L'affiche pour le Rhum des Ilets (Maximilienne Guyon, 1903, imp. Courmont Frères, coll. Bardinnet, planche IV, doc 26) va plus loin encore : document intéressant d'abord parce que c'est l'un des très rares du corpus qui soit signé par une femme, Maximilienne Guyon, portraitiste et aquarelliste de l'École Française, née à Paris le 24 mai 1868, morte à Neuilly-sur-Seine en 1903. Il s'agit de l'un des trois seuls documents signés par une femme, sur les 520 du corpus – les deux autres étant signés Clémentine-Hélène Dufau et Louise Abbéma. Sur un fond lumineux, marron et or, une jeune femme très belle, au regard doux et aux longs cheveux châtain, légèrement arquée, est drapée dans un voile presque transparent. Dans sa main droite, dont le petit doigt reste en l'air, elle semble effleurer plutôt que tenir un verre de rhum ; quant au geste gracieux des doigts de sa main gauche, dont aucun n'est sur le même plan, il évoque à la fois l'expertise favorable et le plaisir admiratif pris à avoir goûté. Le voile aérien – presque une fumée légère et compacte à la fois, la beauté rêveuse et éthérée, la peau diaphane sont le résultat d'une dématérialisation de la femme poussée à l'extrême : elle est réduite à l'état de fantôme, fut-il charmant, ou – et c'est le moment ou jamais d'utiliser l'expression – à l'état d' « esprit » du rhum.

II-1-B : Une féminité affadie et contournée

II-1-B-a : Le Pierrot

Sa blancheur évoque une innocence à la limite de la naïveté – en permettant souvent à la couleur du produit, élément déterminant du message publicitaire, de mieux ressortir -, à laquelle s'ajoute la mélancolie et une silhouette androgyne niant une quelconque sexualité. Le premier Pierrot publicitaire a été réalisé en 1863 sur une étiquette pour le grand magasin parisien Au Spéculateur, par l'imprimeur Jean-Alexis Rouchon. Presque vingt ans plus tard, le 5 janvier 1882, Fernand Vaysse et Emile-Gilbert Lalande, fabricants d'encre niortais, déposent la marque Encre Debureau, avec une étiquette ornée d'un Pierrot en habit blanc et chapeau pointu, bien sûr issu de la célèbre chanson du XVIII^e siècle *Au Clair de la Lune*, où :

celui-ci doit prêter sa plume à son ami Arlequin pour qu'il puisse écrire un mot. Mais le jeu de mots entre Debureau et « de bureau » s'imposait d'autant plus que le Pierrot en question, comme plus tard celui de Cointreau, est issu d'une photographie de Nadar d'un mime travesti en Pierrot, Jean-Gaspard Debureau (1796-1846)¹⁸. Visage enfariné et calotte noire, il donne naissance à l'amoureux romantique, lunaire, rêveur, pathétique et inadapté au monde réel que nous connaissons, et sera interprété par Jean-Louis Barrault dans *Les Enfants du paradis* de Marcel Carné. En ce sens, présent dans l'affiche publicitaire, il peut être apparenté à la muse, ou du moins à une pure jeune fille. Triste à la limite de la neurasthénie, parfois facétieux, dindon des éternelles farces de Colombine, père de famille ou célibataire, blanc la plupart du temps mais parfois drapé de bleu, de jaune ou de vert, il a servi à tous les produits, alimentaires ou non, ayant été l'objet de campagnes publicitaires, sur des étiquettes, des affiches, des catalogues de grands magasins, des chromos, des couvertures de revues, des images d'Epinal, des éventails, des plaques émaillées, etc... Dans l'affiche d'alcool, il adopte plusieurs aspects : des pierrots concentrés sur ou émerveillés par le produit, d'autres aux attitudes tendres ou émouvantes, d'autres encore en version féminine – Pierrette – et même quelques colériques :

L'affiche de l'absinthe Pierrot (Lem, 1910, coll. Marie-Claude Delahaye – Musée de l'Absinthe d'Auvers-sur-Oise, planche V, doc 27) montre sur fond orange, Pierrot, assis à une table, souriant et absorbé, mélangeant son absinthe à l'eau avec sa cuillère, en la regardant tendrement. Devant lui, la bouteille de la boisson offre son ornementation caractéristique de végétation, de rinceaux, avec la croix suisse inscrite dans une étoile. En 1900, pour le Peach-Brandy Cusenier (B.M. Lyon-Part-Dieu, cote 335 aff G 68), Pal le représente servi et séduit par une séduisante colombine décolletée, en robe à crinolines rouges, de style Second Empire, et chapeau de la même couleur. Mais la séduction n'est pas le seul atout de Colombine : n'oublions pas que dans la commedia dell'arte, elle est une soubrette, une serveuse dont la caractéristique principale est la vivacité ; plus que l'attrait du sexe féminin, elle symbolise surtout la réactivité commerciale du fabricant.

Le Pierrot de la marque Cointreau conçu par Nicolas Tamagno en 1894 – mais cette version date de 1898 (coll. Musée Cointreau, Saint-Barthélémy-d'Anjou, planche V, doc 28) -, qui s'inscrit aussi dans cette attitude, est incontestablement le plus connu et le plus

¹⁸ Daniel Bordet, *Les 100 plus belles images de Pierrot*, préf. par Pierre Cointreau, éd. Dabecom, coll. Les 100 plus belles images, 2003, p. 7.

intemporel d'entre tous : il ne cessera d'incarner la marque qu'en 1961, après avoir été modifié, modernisé, réinterprété en virtuose par les plus grands affichistes français, Eugène Ogé, Gustave-Henri Jossot et Carl-Hap (1890-1900), Jean-Adrien Mercier et Charles Loupot (1920-1930). Le personnage fonde la puissance, pour ne pas dire le mythe, de l'entreprise. La synthèse incomparable opérée entre le réalisme – la reproduction parfaite de la photographie du mime Najac par Nadar, ainsi que de la bouteille dont chaque caractéristique, dont le fameux lacet de garantie, est précautionneusement déposée -, la sensualité gustative – la langue léchant le goulot à l'endroit précis où se dépose une fine couche de sucre aromatisé – et le comique provocateur – du à l'air ironique provoqué par le lorgnon que portait le fondateur Edouard Cointreau, et aussi l'inconvenance du mode de consommation – en fait l'une des affiches d'alcool parmi les plus réussies qui aient jamais été créées.

Pour le Luna-Kina (anonyme, s.d., coll. J. et O. Labbé, planche V, doc 29), « grand vin généreux au quinquina », il tend des deux bras, genou en terre et guitare en bandoulière, un bouteille à la Lune qui le regarde là aussi avec une grande tendresse ; sa générosité s'accorde avec celle, médicale, des propriétés du vin. Au service du Vermouth blanc C. Comoz (anonyme, s.d., imp. Arts Industriels – Paris, B.M. Lyon-Part-Dieu 504 Aff TG 3), de nuit, portant une guitare, il contemple la bouteille de la main droite, l'autre main sur le cœur, avec à l'arrière-plan un village et un croissant de lune.

Quant au champagne Joseph Perrier (anonyme, s.d., calendrier 2003 des éditions Clouet, coll. Joseph Perrier, planche V, doc 30), il représente une pierrette dans son milieu d'origine de la commedia dell'arte, le théâtre, sur un fond rouge et brun qui fait effectivement penser au rideau d'un théâtre avec ses plis et ses ombres. C'est dans cet univers que le fabricant veut effectivement situer son produit : le rose des capitales stylisées Art nouveau est issu du mariage du rouge du rideau et du blanc du costume. Dans sa main droite, elle tient gracieusement une flûte de champagne, et dans l'autre un loup noir : la boisson reste un mystère entre initiés d'une certaine catégorie ; le buste légèrement penché sur la gauche – sa droite à elle – suggère le mouvement, la furtivité du passage sur scène et du discret salut au public. Pas d'érotisme, certes, mais le spectateur ne peut se défaire d'une sensation de frivolité, de furtivité et presque d'illusion. La séduction féminine est toujours bien là, la femme n'étant pas censée se départir de la dissimulation, de l'absence de naturel.

En revanche, l'apéritif Pierrette (anonyme, 1925, imp. Myncke – Bruxelles, coll. François Magnin, planche V, doc 31)¹⁹ utilise une communication beaucoup plus classique, une mise en scène « à la Capiello » tardive avec une confusion Lune-produit qui ne constitue qu'une bien pâle réplique du Pierrot plein d'émotion du Luna-Kina.

Mais les pierrots en colère ou impérieux sont beaucoup plus rares : souvent, cette colère vient des tentatives de Colombine de s'approprier la boisson, comme sur l'affiche du cognac Otard (vers 1900, imp. Champenois, coll. J.R., planche V, doc 32)²⁰.

Sur l'affiche du cognac Martineau (anonyme, vers 1900, imp. Camis, coll. B.N., planche V, doc 33), une Colombine en robe jaune, symbole de vitalité, a volé la bouteille et s'enfuit en faisant un pied de nez à Pierrot courroucé auréolé de plusieurs nuances de bleu sombre.

L'affiche Cointreau de Gustave-Henri Jossot (1898, B.F., cote E 215258, 134 x 100 cm, planche V, doc 34) met en scène sur fond rouge un Pierrot noir et blanc, les yeux exorbités et la bouche rouge arrondie, brandit dans la main droite un verre où il est écrit en lettres rouges « Demandez un Cointreau. » De sa main gauche, il montre le geste qu'il est en train de faire. Remarquable est la symétrie des couleurs entre « Guignolet » blanc sur fond rouge et « Cointreau » rouge sur fond blanc. Ce Pierrot constitue une exception, par son expression impérieuse et autoritaire : il semble littéralement bondir hors du support pour hurler la mise en garde contre la contrefaçon, plus que pour vanter le produit lui-même. Il n'obéit pas aux canons habituel du personnage – le rêve, la douceur et le sourire. Cela peut s'expliquer par la personnalité de l'auteur du document, Gustave-Henri Jossot, anarchiste engagé et convaincu. Mais, amusant paradoxe, ce Pierrot atypique recommande un retour à l'ordre par la recommandation « Demandez un Cointreau » inscrite sur le verre, qui constitue un avertissement contre la contrefaçon.

II-1-B-b : Quand le fruit devient femme

Le fruit se fait parfois écrin ou matrice de la boisson, et évoque aussi un état féminin « végétatif », de manière plus subtile. L'orange est le « fruit-matrice » par excellence : ainsi,

¹⁹ *Idem*, p. 54.

²⁰ *Idem*, p. 40.

l'affiche Bitter Campari (Léonetto Cappiello, 1921, 377 x 201 cm, coll. Musée de la Publicité, Paris, planche VI, doc 35) figure, sur un fond noir, un étrange personnage aux cheveux longs et gris, savant mélange de Pierrot par le visage blanc et d'Arlequin par le calot rouge biscornu et le justaucorps rouge – couleur du produit - à pois blancs, se dégage d'une peau d'orange formant torsade autour de lui, comme d'une chrysalide, tenant dans son bras gauche replié une bouteille. La filiation est très nette entre la matière première, l'orange, et le produit fini, le Bitter Campari : le personnage personnifiant la boisson naît du fruit, en même temps qu'il s'en échappe comme on échappe aux soucis lorsque l'on se détend à l'apéritif.

Sur le plan artistique, ce document constitue une apogée, tant du point de vue quantitatif que qualitatif : quantitatif car il date de 1921, année de record absolu où l'artiste produit 35 documents – les « Années Folles » seront celles de sa domination absolue sur l'affiche publicitaire ; qualitatif parce que son style s'y exprime dans sa plus grande pureté : éclairés par le bas comme par un projecteur, sur un fond totalement noir, ce personnage aussi incongru que possible et la peau d'orange éblouissent littéralement les regards grâce à une maîtrise parfaite des aplats de couleur. Doit-on encore parler de naissance pour cette boisson... ou de Nativité ? Comment ne pas établir de parallèle avec la Vénus de Botticelli ? En réalité, plus qu'une simple publicité pour le Bitter Campari, c'est toute une doctrine artistique qui est exposée ici.

Mais si Cappiello a représenté une naissance, Georges Camps, pour l'Amer Picon (années 1930, coll. part., planche VI, doc 36), a aussi représenté l'acte d'amour préalable : la branche de l'oranger et ses fruits caressent sensuellement l'épaule nue de cette femme exotique, tenant sur un plateau le fruit véritable de ses amours végétaux : la bouteille éclot d'une orange qui se divise en quartiers pour la laisser s'épanouir.

Quant à Jean-Adrien Mercier, petit-fils du fondateur de la marque Edouard Cointreau, il fait former au Pierrot de Cointreau, en 1932²¹ (planche VI, doc 37), un couple avec une orange géante qui s'ouvre en deux, laissant apparaître la bouteille de la célèbre liqueur « à base d'oranges douces et amères ». Le fruit est à la fois mère, berceau et surtout écrin.

²¹ Alain Weill et les Bâtisseurs de mémoire, *Cointreau, la saga de la marque mondiale (1849-1999)*, éd. du Chêne, 1999, p. 46.

II-1-B-c : La mère de famille et son enfant

Dans l'affiche d'alcool, la situation est plutôt rare : la publicité est vecteur de rêve, or la maternité est un devoir, une réalité prosaïque. Si la femme est accompagnée de son enfant, alors celui-ci lui vole la vedette²².

[...] Mais le mariage ne suffit même pas toujours à la reconnaissance de soi ; comme le remarque Stéphane Michaud, « l'exclusion des femmes se double d'une sorte de malédiction que seule lève la maternité. » Unanimité de l'opinion qui voit dans la femme une mère en puissance : le célibat est donc un état contre nature, une nature rousseauiste qui assimile femme et mère. Virey tente de fonder une telle philosophie dans le mot « femme » : la racine *foemina* proviendrait de *foetare* et de *foetus*. Le tour est joué, qui n'est pas mère n'est pas femme.

L'école primaire a été républicanisée et adaptée aux exigences de la deuxième révolution industrielle, mais l'enseignement secondaire n'a pas été réformé : il comptait 75000 élèves en 1881, et 80000 en 1914. Les élèves sont toujours astreints à des dépenses onéreuses, malgré les bourses. L'ascension sociale généralisée par l'école de la IIIe République est resté une illusion, un dogme patriotique. Les boursiers de la méritocratie sont très rares, et en réalité le système scolaire était très reproducteur²³. Si l'instruction était obligatoire, le système scolaire était bien à 2 vitesses, car il n'a pas pris en compte l'existence d'autres cultures et d'autres manières d'être que celles de la bourgeoisie dirigeante ; il juxtapose 2 sous-systèmes qui ne communiquent pas, l'un pour le peuple, l'autre pour la bourgeoisie : le premier, l'école primaire, est obligatoire jusqu'à 13 ans – 14 ans à partir du Front Populaire - et peut se prolonger dans les classes « primaires supérieures » ; le second, comprenant les lycées et les collèges payants – jusqu'en 1934 pour la bourgeoisie, avec quelques rares élèves du « peuple », boursiers et particulièrement méritants, allant jusqu'au baccalauréat – seuls 6000 à 7000 élèves l'obtiennent par an pour une population de 38 millions d'habitants à la fin du XIXe siècle - et aux professions « bourgeoises²⁴. » Sur le plan idéologique, elle a volontairement masqué les fautes et les insuffisances du régime : il fallait républicaniser les petits Français en leur faisant croire qu'il était sans défaut.

Une fois de plus, le corpus permet d'établir une étude numérique sur les types d'enfants employés :

²² Yannick Ripa, *La ronde des folles*, éd. Aubier, p. 216.

²³ Jean-Yves Mollier, Jocelyne George, *La plus longue des républiques (1870-1940)*, éd. Fayard, 1994, p. 109.

²⁴ Suzanne Citron, *L'histoire de France autrement*, Paris : Les Editions ouvrières, 1992, p. 176.

Type d'enfant	Nombre de documents le représentant
Enfant-qualité, « costume marin »	9
Enfant-quantité, « bébé joufflu »	7
Nombre de document figurant les deux types	1
TOTAL	17

Il n'est donc pas étonnant que l'affiche utilise l'enfant renforcé et surdoué grâce à l'alcool. C'est précisément cet enfant républicain surdoué et irréprochable – Félix Parfait recevant le premier prix à l'école de la République - que met en scène au service de Byrrh Cyprien Boulet dans son affiche intitulée « Locos y se gaousos » (1903, coll. Pernod-Cusenier, 124 x 88 cm, 5^e prix ex æquo, 31 lauréats, planche VII, doc 38) : du retour de l'école, il est ramené à la maison par la domestique, qui le regarde fièrement comme le pourrait le faire sa mère – vraisemblablement un petit garçon de la bourgeoisie. Elève méritant, il porte un costume bleu, un nœud paillon blanc à pois bleus, une couronne de lauriers sur la tête et une autre couronne au creux du bras droit, avec lequel il tient fièrement une bouteille de Byrrh. Mais il est évident qu'à travers lui c'est le produit que l'on récompense, ou plutôt la marque Byrrh qui s'autoglorifie. Le regard de l'enfant que l'on croit plein de fierté pour sa propre réussite ne fait que prendre le spectateur à témoin des vertus du produit.

La première thématique, celle du « bébé joufflu » induit des notions de forte natalité, de « quantité ».

Byrrh « Rire est le propre de l'homme » (Joseph Hémard, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 125 x 90 cm, planche VII, doc 39)²⁵ : une mère de famille vêtue d'une longue robe blanche et bleue et d'un bonnet blanc, dessinée de trois quarts arrière, tourne la tête vers le spectateur pour le prendre à témoin de la performance de son bébé, qui tient dans son avant-bras un poids de cinquante kilos et une bouteille de Byrrh reliée à une tétine par un tuyau. A l'arrière-plan gauche, une petite fille coiffée d'un chapeau à plumes, jouant au cerceau, s'est arrêtée pour contempler le prodige ; à l'arrière-plan droit, deux nurses et un bébé, qui pointe le doigt vers l'athlète, arborent le même air ébahi.

²⁵ Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Union des Arts Décoratifs, coll. Pernod S.A.-Mécénat, p. 84-85.

L'affiche Byrrh « Cocorico » (Charles-Emile Carlègle, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 87,5 x 125 cm, 5e prix ex aequo, 31 lauréats, planche VII, doc 40) prouve quant à elle que le Byrrh peut être consommé à tous les âges : c'est tout une famille de paysans qui se retrouve dans un cadre champêtre, et qui s'apprête à boire ; une jeune femme blonde tente de déboucher la bouteille et est aidée par un vieillard, à droite, qui guide son bras et tend son verre avec l'autre main pour être le premier servi, tirant la langue d'impatience. A gauche de la femme, deux enfants attendent, dont une petite fille qui tire sur la cordelette de son chapeau comme si elle avait très chaud, manifestant ainsi sa soif. Même les animaux, le chat, la poule et ses poussins, surveillent l'opération d'un œil critique. Mais ce qui nous intéresse ici, c'est le petit garçon, coiffé d'un bonnet, qui tient dans la main droite une tétine reliée par un tuyau à une bouteille vide qui traîne par terre, attendant son remplissage.

Eugène Ogé, pour le Quinquina Dubonnet, joue aussi, en 1897, sur cette consommation à tous les âges, sous forme d'une affiche-frise (imp. Frossard-Courbet et Cie, 74 x 200 cm, B.F. 91267, planche VII, doc 41)²⁶. Toutes les générations sont représentées de gauche à droite – la petite enfance en compagnie de la nourrice, l'enfance, l'âge mûr et la vieillesse : on ne sait trop si la nourrice, souriante et ambiguë, donne à boire le Dubonnet aux deux petits ou souhaite gentiment les en dissuader ; à côté, l'enfant plus grand en costume marin apparaît comme le personnage principal, car il est le seul se livrant à l'acte de boire, la main sur le cœur, quand les autres se contentent de tenir leur verre ; puis, plus à droite, un couple bourgeois – la consécration ! - se resserre, et l'on observera que dans le couple de vieillards, la femme, sans mettre le verre à ses lèvres, pose son autre main sur sa poitrine, comme l'enfant. L'argument hygiéniste est clair, le Dubonnet est bon pour tous les âges de la vie ; s'il l'est autant, c'est précisément grâce à cette composition en frise permettant une lisibilité et une compréhension immédiate, ainsi que grâce à la bande rouge de la moitié inférieure du document supportant le nom du produit en grosses capitales blanches : elle réunit toutes ces générations apparemment indifférentes les unes aux autres par un produit-point commun, dans une mise en scène qui est celle de la table de banquet.

Il ne semble pas que celle-ci ait fait l'unanimité car deux ans plus tard, le fabricant a demandé à l'artiste de la transformer : reprenant les mêmes personnages dans les mêmes

²⁶ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste, op. cit.*, p. 114.

postures, celui-ci a composé une deuxième version de 87 x 66 cm, « divisant » le document en deux plans de quatre personnes chacun, afin de gagner en hauteur et perdre en largeur²⁷.

Concernant cette alcoolisation enfantine, le même artiste fait preuve de plus d'audace pour la Bière Paillette (coll. Alinand – Le Havre, planche VII, doc 42), une bière alsacienne à l'origine dont les usines ont été transférées au Havre en 1871. Sur fond bleu, caractéristique d'une chambre de bébé, une grasse nourrice, souriante, aux joues rouges et rebondies ressemblant beaucoup à celle du précédent document, tient au creux de son bras gauche un bébé blond aux joues rebondies comme les siennes et, dans l'autre main, un verre rempli à ras bord de bière mousseuse, qui déborde, et s'apprête à le boire, tandis que le bébé tète. Sous la grivoiserie apparente, le message éducatif et sanitaire est très fort, l'artiste ayant été jusqu'à inscrire les petites lettres du texte – « C'est la santé ! » - sur un tableau d'école, la bière étant connue pour favoriser la montée du lait. L'ambiguïté délibérée de l'artiste – nous pourrions dire sa « patte » - se traduit dans cette représentation mi-convenable, mi-transgressive : convenable, car la nourrice sert d'intermédiaire entre l'alcool et l'enfant, évitant l'éventuel rejet par le spectateur d'un bébé buvant directement à une bouteille-biberon ; transgressive, parce que la ressemblance physique entre les deux est évidente – les joues rebondies et rosées -, trahissant une filiation ou une transfusion par l'alcool. Cette nourrice en est-elle bien une, ou n'est-elle qu'une gigantesque tétine, un simple vase communicant ? Comment le spectateur peut-il être absolument sûr que le bébé ne boit que du lait ?

Ce message sanitaire se sert aussi de l'ombre de Molière, qui plane sur ce document : cette plantureuse nourrice est médecin... malgré elle, et évoque irrésistiblement celle qui subit les avances de Sganarelle, faux médecin qui cherche à la « soigner » par tous les moyens. L'artiste récupère ainsi en filigrane une truculence toute « gauloise » - au sens trivial du terme – et aussi la nostalgie d'une brillante époque culturelle chère au cœur de tous les Français. Nous aurons d'ailleurs l'occasion de constater ultérieurement, à travers l'étude d'autres documents, que le XVIIe siècle de l'affiche d'alcool est celui de la comédie, du monde de Molière en particulier.

L'alcool utilise aussi l'autre type de petit garçon, en costume marin : c'est l'enfant-roi, l'enfant-qualité, plus choyé parce qu'unique ou en plus petit nombre. Au début du XXe siècle, l'enfant-roi de la Belle Epoque devient un enjeu commercial, un client trop rare qu'il faut séduire et fortifier ; une attention nouvelle est progressivement accordée aux jeunes encore

²⁷ *Idem*, p. 115.

massivement employés aux champs ou aux mines. Et puisque la France manque cruellement d'enfants, il faut d'autant plus les protéger : le pays compte 39 millions d'habitants beaucoup moins que l'Allemagne – plus de 60 millions -, autant que l'Angleterre, mais plus que l'Italie toutefois ; la population stagne, puis décline à partir de 1905 : cette année-là, on enregistre 50000 naissances, contre 75000 15 ans plus tôt ; la famille française ne compte plus que 2 enfants en moyenne. Et certains s'en inquiètent : Bertillon fonde en 1896 l'alliance nationale pour l'accroissement de la population française.

En revanche, d'autres soulignent l'amélioration qualitative incontestable. Dans chaque foyer, même chez les plus humbles, l'enfant est plus valorisé. Déjà, en 1860, *Le Journal des Goncourt* déclarait que « l'enfant n'est plus, avec la femme, relégué dans le gynécée des autres siècles. On le montre tout bambin. C'est comme un spectacle qu'on donne de soi, et une ostentation de production. Bref, on est père de famille comme on était, il y a près d'un siècle, citoyen, avec beaucoup de parade. » En 1899, la Société française de pédiatrie voit le jour ; 8 ans plus tard, une « maison des enfants » est ouverte par la pédagogue italienne Maria Montessori ; en 1910, le psychologue Alfred Binet publie ses *Idées modernes sur les enfants*. C'est sans compter sur la parution en 1912 de *La Guerre des boutons* de Louis Pergaud, instituteur et romancier, sans oublier *Claudine à l'école* de Colette et Willy et la série qui s'ensuivra...

En 1881, l'école primaire de Jules Ferry forme cet enfant de manière à ce qu'il devienne un vrai républicain sachant lire, écrire, compter, à ce qu'il soit nourri d'instruction civique ; il devra être un citoyen responsable, respectueux du travail, de l'épargne et des corps constitués : mission accomplie car seulement 4% des conscrits de 1914 seront illettrés.

En revanche, cette école primaire ne sait pas toujours les nourrir : l'enfant apporte encore son manger, ordinaire paysan composé de soupe, de pain, de pâtes, de pommes de terre et de légumes secs. En conséquence, il subit de grosses carences en lait, en viande, en fruits, en vitamines A et C, qui ne favorisent guère la croissance.

Le superflu se dégageant de la prospérité de la Belle Epoque devra donc aller à l'enfant, en matière de soin, d'éducation, de vêtements, de distraction et d'alimentation. Il devra manger plus de viande et de fruits, boire plus de lait, et être initié au sport ; les premières sociétés de gymnastique et de bicyclette voient le jour dans les campagnes. Sport, hygiène et alimentation sont dès lors le triptyque gagnant pour la jeunesse française, qui doit se préparer à venger les humiliations subies par ses pères, notamment celle de 1870.

La consommation enfantine devient une cible pour la réclame : le savon Cadum, le bouillon Viandox, la ceinture Sanabébé, « soutien idéal de l'abdomen », la poudre de toilette

Colgate, la pâte Zed contre la toux, la coqueluche, le rhume et l'insomnie, le sirop du Docteur Delebarre, « véritable dentifrice des enfants à la mamelle », l'Hémosine du Docteur Guibert, « gaufrette fourrée à l'oxy-hémoglobine, régénérateur du sang et tonique des nerfs », le Quinium Labarraque, « héroïque médicament, souverain pour empêcher à tout jamais le retour de la maladie », le « Phospho-Bébé, l'aliment parfait », le « Tutélaire, l'aliment complet lacté, sucré, du Docteur Percheron », le « Phoscao, qui facilite la dentition et aide à la formation des os », la « Valtine, l'aliment préféré des enfants, le « Globéol, le plus énergique reconstituant du monde entier », tous ces produits sont censés répondre aux nouveaux besoins de l'enfant et l'utilisent sans vergogne dans leurs représentations publicitaires, car les industriels, les pharmaciens, les médecins et les charlatans se sont tous engouffrés dans cette nouvelle brèche. Apparaît alors tout un monde de nourrissons allaités à la chaîne (Phoscao), de futurs génies (Phosphatine Fallières, chocolat Carpentier), de petites filles jouant à la maman avec leur poupée (racahout des Arabes, par Capiello), d'apprentissage de grand à petit frère (chocolat Van Houten), etc. Les fabricants de petits déjeuners fortifiants sont donc des pédagogues de la nutrition car ils ont compris le potentiel extraordinaire de ce nouveau créneau²⁸.

Ainsi, sur l'affiche Suprême Eau de Noix (Firmin Bouisset, 1900) : Louis Denoix a fondé la firme à Brive-la-Gaillarde en 1839 ; son produit est composé de noix vertes cueillies entre la Saint-Jean et la Sainte-Madeleine, broyées et pressées ; l'alcool est additionnée au jus et le tout macère pendant cinq ans dans des foudres en chêne du Limousin, avant l'ajout de sirop de sucre, de cognac et d'armagnac. Juché sur une sorte de plate-forme, un petit garçon dessiné de trois quarts arrière, en culotte courte et chaussettes noires, vêtu d'un gilet rouge et d'un chapeau de paille plat, les mains dans les poches, regarde dans les airs la bouteille curieusement mêlée aux capitales bleues du texte, sur laquelle on peut voir une branche de noyer. Aux pieds de l'enfant, sur le fond jaune, de curieux volutes marrons suggèrent aussi bien des nuages que la végétation des îles d'un fleuve.

En 1930, pour la Suprême Bière Gangloff (coll. part., planche VII, doc 43), Marcel Auzolle utilise un enfant, les joues toujours rouges et rebondies, qui danse de joie dans une chope de bière, couronné par un soleil radieux et hilare lui aussi, indice d'un rapport de filiation manifeste. Au-delà du message sanitaire – la bière est recommandée à l'enfant en croissance –, l'artiste a peut-être voulu rappeler les origines égyptiennes extrêmement

²⁸ Jean Garrigues, *Banania, histoire d'une passion française*, éd. Le May, sept. 1991, pp. 10-13.

anciennes de la bière, à savoir les dieux-soleils Râ ou Aton : la bière fait de l'enfant un roi, et même, en l'occurrence, un Pharaon. En effet, cette 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 Egypte 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 XVe siècle, mais 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 houblon²⁹.

L'affiche pour la bière alsacienne du Pêcheur (anonyme, s.d.) traite ce thème de la vertu fortifiante par la bière d'une autre manière, le nationalisme ou le régionalisme du costume traditionnel venant à la rescousse, mais la blondeur et les bonnes joues sont toujours là, le tonneau servant à la fois de siège et de support au nom de la marque. Le document n'est pas précisément daté mais l'ingestion goulue et explicitement représentée de l'enfant n'aurait sans doute pas été tolérée avant la Première Guerre mondiale. L'artiste inconnu a privilégié une mise en scène « en triangle » du message publicitaire, la pointe étant formée par l'acte de boire – buste et visage de l'enfant, le bras, la chope -, les deux côtés par les jambes et la base par le nom de la marque. Le personnage sert aussi de point de ralliement des couleurs du rédactionnel : la couleur blanche des capitales de « Pêcheur » se retrouvent dans le col de l'enfant et celles, rouges, de « Bière d'Alsace », sur son gilet.

L'affiche Byrrh « Tout vient à point à qui sait attendre » (1903, coll. Pernod-Cusenier, 65 x 45 cm³⁰, planche VII, doc 44) propose un autre exemple d'enfant espiègle : dans une salle à manger, un petit garçon en costume noir, col blanc et nœud-papillon rouge, boit un verre de Byrrh. Les doigts de son autre main sont écartés – il savoure l'instant présent. A ses pieds, au premier plan en bas à droite, est posée la bouteille. Au fond à gauche, sa petite sœur regarde par l'entrebaillement de la porte pour voir si personne n'arrive. Toute la scène est concentrée sur un axe diagonal, les lettres noires et rouges en relief du mot « Byrrh » formant une courbe allant en se rétrécissant et illustrant le « trajet » de la boisson allant du verre à la

²⁹ *Musée français de la Brasserie, Saint-Nicolas-de-Port*, Association du Musée de la Brasserie, mai 1998, p. 7.

³⁰ *Idem*, p. 82-83.

gorge du petit garçon. Le Byrrh est ici présenté comme une friandise comme une autre, les enfants servant tant à démontrer la vertu fortifiante qu'à nier la dangerosité de l'alcool.

Beaucoup plus rare, en revanche, la représentation de l'enfant délinquant : l'affiche d'Howard Chandler Christy pour l'Amer Picon, en 1902 (112 x 160 cm, cote B.F. 173413, planche VII, doc 45) utilise une dominante brun et vert foncé, et non des couleurs vives et brillantes censées d'habitude capter le regard. La scène, renforcée dans son aspect tragique par les vêtements rapiécés et les godillots racornis des protagonistes, ainsi que par la présence d'autres enfants horrifiés à l'arrière-plan et un décor minimaliste, met un enfant portant une bouteille de Picon aux prises avec deux plus grands qui veulent la lui voler, mais il a la présence d'esprit de dissimuler la bouteille derrière son dos pour qu'une petite fille s'en empare, non sans que l'un des deux garnements lui demande « Que caches-tu ? », pointant un index menaçant vers lui. La réponse – « Une bouteille d'excellent Picon » - est formulée par le deuxième « délinquant », qui fume. On notera que le tabac, en l'occurrence, d'ordinaire auxiliaire du bien-être offert par l'alcool chez l'adulte – le sec étant complément de l'humide pour le plus grand plaisir du palais, nous reviendrons sur ce point en troisième partie -, est ici associé au vice et à la violence chez l'enfant.

II-1-C : La femme, corruptrice ou corrompue selon son rang social

II-1-C-a : La serveuse aguichante

La soubrette est toujours ouverte et souriante si elle n'est pas coquine. Une condition sociale peu enviable est métamorphosée.

La France de 1900 en dénombre environ un million [de domestiques], dont la grande majorité sont des femmes (bonnes à tout faire, nourrices, femmes de chambre, cuisinières, bonnes d'enfant). En 1896, on compte huit domestiques pour dix ménages. Non seulement les familles riches disposent d'un train de maison [...], mais la petite bourgeoisie s'offre aussi au minimum une « bonne ». La hiérarchie est telle que les gages peuvent s'échelonner de 1 à 10, l'échelon supérieur – celui de maître d'hôtel – étant tenu par un homme.

« Etre en condition », « être en place », « être en maison », c'est subir les exigences sans borbres des maîtres : quinze ou seize heures de travail, cest la moyenne quotidienne. Mal logées, souvent médiocrement nourries, passibles de renvoi sans recours, plus aliénées que les prolétaires, souvent recrutées à la campagne donc isolées dans la ville et parlant parfois de surcroît un français maladroit, les domestiques sont maintenues, jour et nuit, dans la sujétion du maître, dont la sonnette tient la servante dans une tension continue. Sa perte d'identité est telle que, par commodité (éviter de la confondre avec un membre de la famille) ou

par caprice, le maître peut rebaptiser ses domestiques à son gré. Un magistrat peut écrire, en 1906 : « L'esprit reste confondu devant les tortures inspirées à certains maîtres et surtout à certaines maîtresses dont l'hystérie ou le sadisme expliquent la honteuse conduite vis-à-vis des pauvres malheureuses qui la plupart du temps n'ont rien à se reprocher. » La bonne, célibataire sans défense, est souvent dans l'angoisse de devenir fille mère, par les œuvres du maîtres ou d'un garçon de la famille. Il leur faut alors se « débrouiller ». Nombre d'entre elles sont poursuivies pour infanticide, ou elles accouchent à l'hôpital, et perdent généralement leur place. Des amours ancillaires à la prostitution, le chemin est souvent court. La littérature est riche de « bons maîtres » et de servantes heureuses, et l'on sait l'attachement dévoué de la Françoise de Proust à sa tante Léonie, mais la condition de domestique est pour bien des femmes le comble de la soumission³¹.

La serveuse de la bière de la Brasserie de Humes anonyme, vers 1900, éd. Clouet, coll. Pons, planche VIII, doc 46) n'a pas l'air soumise, bien au contraire ; elle serait même plutôt dominatrice : dans un café, habillée d'un costume traditionnel lorrain, portant une médaille autour du cou, tient un verre plein dans sa main gauche et de l'autre encourage un bourgeois blond, coiffé en brosse, à goûter – ce qu'il fait d'un air à la fois satisfait et complice – joignant la parole au geste : « Humes-moi ça », dont les capitales composent une phrase flottant dans l'espace vers le client et faisant de ce document une affiche « sonore. » La forme ondulée de la phrase ne fait que renforcer le caractère insidieux, voire licencieux, de la proposition. Grâce au jeu de mots, le produit n'illustre plus seulement ses vertus par l'action, il devient verbe et action, ce qui confère une grande force au message.

Mais l'affiche de la Brasserie Cartoux Frères (anonyme, s.d., imp. Moullot – Marseille, éd. Clouet, coll. part., planche VIII, doc 47) va encore plus loin : un portique gothique en pierre sculptée, surmonté d'une frise portant le mot « Brasserie », abrite une jeune serveuse assise sur un tonneau marqué « Brasserie Cartoux Frères – Avignon. » Souriante, elle tient en main gauche un verre plein de bière à la mousse débordante, relevant délicatement son tablier de l'autre main pour laisser voir le texte. Elle est environnée par une envahissante plante de houblon qui l'enlace à la taille, la soude au tonneau et assure la transition avec la scène de droite : l'usine avec la cheminée fumante et les voitures de livraison à cheval, le Rhône et la cité épiscopale d'Avignon – le Palais des Papes et l'église Notre-Dame-des-Doms.

L'artiste anonyme a repris sur un ton humoristique le thème inépuisable de l'Avignon papal débauché, dont cette serveuse à la poitrine généreuse et au décolleté profond n'est que l'ultime avatar. La ville est devenue résidence du pape en 1309, et jusqu'en 1403, lorsque celui-ci, fuyant les pressions politiques romaines, s'installe dans le Comtat Venaissin, aidé en

³¹ Michel Winock, *La Belle Epoque : la France de 1900 à 1914*, éd. Perrin, coll. Pour l'Histoire, p. 159-160.

cela par un Philippe Le Bel intéressé ; elle reste propriété romaine jusqu'en 1791, année où elle est rattachée à la France. Ces années d'exil ont été appelées par les papes « la seconde captivité de Babylone » : au cœur d'une riche région agricole, la ville est constamment menacée par les bandes de routiers – mi-soldats, mi-bandits de grand chemin – dont il faut chaque fois négocier le départ à prix d'or, par la peste, les ambitions françaises et son propre statut de terre d'asile qui en fait le refuge des hérétiques pourchassés, mais aussi d'aventuriers et de condamnés de droit commun : contrebande, contrefaçon, faux-monnayeurs, tripots, maisons de plaisirs en font un lieu de luxure violemment stigmatisé par le poète Pétrarque (1304 – 1374), grand humaniste de la Renaissance, qui réclame le retour du Saint-Siège à Rome, qui ne peut pourtant pas se targuer d'être un modèle en la matière :

C'est un égoût où viennent se réunir toutes les immondices de l'univers. On y méprise Dieu, on y adore l'argent, on y foule aux pieds la loi divine et les lois humaines. Tout y respire le mensonge : l'air, la terre, les maisons et surtout les chambres à coucher.

Pourtant, c'est cette réputation sulfureuse que la Brasserie Cartoux Frères a choisi d'exploiter ici, sur un mode gentillet : un mélange détonnant de religion et de grivoiserie est neutralisé par l'innovation industrielle et la bière qui en résulte.

II-1-C-b : La bourgeoise sainte-nitouche

En 1900, la marque Jules-Edouard Pernot S.A. de Montbéliard (coll. part., planche VIII, doc 48) demande à Cappiello de dessiner ce couple assis à une table de café. Ce sont des bourgeois, comme le prouvent pour l'homme le chapeau haut-de-forme, la redingote, le monocle, les gants blancs et la canne. L'artiste a non seulement représenté l'instant précédant immédiatement la consommation, mais aussi, indubitablement, une « première fois » avec tout ce que cela implique.

Le dessin offre des couleurs noir, rouge et jaune ocre, mais la teinte dominante est vert-gris ; une fois de plus, la boisson et l'effet que l'on – que l'homme – en attend ; un mauvais esprit ou un absinthophile acharné dirait « vert-de-gris » pour stigmatiser le risque d'empoisonnement que le produit provoque. Les visages des deux personnages sont livides, attestant qu'ils n'ont pas encore bu, qu'ils en sont encore à l'état d'innocence des non-initiés ; Mais si la jeune femme plonge le nez dans son verre, tant pour goûter que pour dissimuler sa timidité et sa confusion au regard de son compagnon, et semble se recroqueviller sur sa chaise, l'homme se penche légèrement par-dessus la table et, poing sous le menton, les yeux

mi-clos, la fixe d'un air ironique et inquisiteur : il attend que l'absinthe produise l'effet attendu – gaieté, désinhibition, perte des moyens ? – peut-être en vue d'une autre forme de consommation. L'affichiste et le fabricant ont sciemment assimilé la consommation de l'absinthe à une deuxième perte de virginité.

L'Amer Mauguin (anonyme, s.d., éd. Cartexpo, coll. B.N.F., planche VIII, doc 49) utilise exactement la même thématique : une femme prend son verre et s'apprête à boire, face à un typique dandy la fixant d'un regard en coin ironique. sur fond orange et rouge évocant évidemment les couleurs de la boisson, une femme coiffée d'un chapeau noir à plume recourbée et d'une ample robe vert foncé. La simulation du trouble et de la confusion ne trompe personne et est démenti par l'aspect de la femme – chapeau noir à plume recourbée, chevelure rousse – qui ne trompe personne, surtout pas son compagnon qui, avec son smoking, son haut-col, son nœud-papillon, son haut-de-forme, sa canne et sa moustache lustré – personnifie le canon de l'élégance masculine et modèle de consommateur idéal.

II-1-C-c : L'exploitation du fantasme polygame

L'affiche Byrrh « Rêve » de Camille Piton, en 1903 (coll. Pernod-Cusenier, 60 x 39,5 cm, planche VIII, doc 50)³² représente, dans son palais, un sultan endormi en costume, portant la tiare et des boucles d'oreille jaunes, des babouches rouges, accoudé à une petite table de style oriental sur laquelle est posée une bouteille de Byrrh. Sa main droite tient l'extrémité du narguilé fumant, sa main gauche brandit un énorme verre de Byrrh à demi-rempli, presque aussi grand que lui ; la fumée du narguilé virevolte autour du verre et laisse entrevoir des allégories féminines nues qui cherchent à s'élever vers le sommet du récipient et à plonger dans la boisson. Issues de la fumée du narguilé (l'Orient), plongeant dans le Byrrh (l'Occident), ces femmes sont le trait d'union entre les deux civilisations.

Le document se révèle difficile à interpréter : en apparence, le « sultan » semble fantasmer sur l'Occident, car ces femmes sont blanches et symbolisent tout autant l'attrait de la civilisation européenne que celui de la femme ; parallèlement, on retrouve l'association traditionnelle entre consommation alcoolique et consommation sexuelle, ainsi que l'association entre plaisir de boire et plaisir de fumer ; désir d'alcool, de femme, d'Occident,

³² Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Pernod S.A.-Mécénat, coll. Les concours d'affiches vers 1900, p. 90.

en un mot de transgression par rapport à des traditions et à des structures sociales figées, ou du moins perçues comme telles en Europe.

Mais, en réalité, qui fantasme le plus ici ? Ou, plus exactement, quels fantasmes la marque exploite-t-elle ? Des fantasmes occidentaux : les femmes nues et virevoltantes semblent sortir tout droit du harem vu par l'imagination des peintres orientalistes, dont Ingres ; la perception d'un Orient islamique systématiquement obsédé par la femme, l'alcool et la transgression est en elle-même un fantasme. Il y a donc un double fantasme dans cette représentation. En l'occurrence, celui-ci est projeté sur le « sultan », un double africano-musulman ou orientalo-musulman – ce n'est pas moi qui rêve et qui désire, c'est l'autre -, représentant par oxymore d'un Orient immobile et immobiliste de toute éternité. Les mœurs du temps – nous sommes en 1903 -, bien qu'en voie de relative libération, ne permettent pas encore tout à fait d'assumer le vieux rêve polygame, méprisé et envié à la fois, d'où cette projection sur celui chez qui il semble plus « naturel ».

L'affiche pour le Mangoustan's Rum, une marque anglaise de Sainte-Lucie (H. Delpech, 1911, Affiches Franck Malzac, Bordeaux – Imp. Charles Verneau, Paris, coll. Bardinet, planche VIII, doc 51) obéit à cette même logique de projection : sous un ciel de crépuscule tropical ou d'aurore, avec pour toile de fond les îles et un piton rocheux, un voilier portant le nom de la marque sur sa grand-voile et un Noir africain au regard lubrique en guise d'étrave sculptée, s'avance vers le spectateur ; au premier plan, trois plantureuses sirènes s'ébattent en faisant de grands signes au navire et deux autres s'approchent au plus près du Noir-sculpture pour l'aguicher. Toutefois, l'analyse de ce document ne saurait se limiter à cette grivoiserie racoleuse et à une avalanche de poncifs entremêlés – les îles, les Tropiques, l'aventure, Stevenson, Ulysse et la mythologie grecque, la sensualité, le Noir obsédé, sans compter le piton rocheux de l'arrière-plan qui est peut-être un symbole phallique. Mais en réalité, tout cela dissimule habilement une très intéressante stratégie de canalisation du regard du spectateur : si celui-ci décompose lentement la fraction de seconde de sa toute première réaction face au document, il s'apercevra aisément que l'axe de son regard, d'abord attiré par les rondeurs affriolantes des sirènes, est ensuite guidé le long de l'axe de l'étrave par le regard du Noir, jusqu'au nom de la marque mentionné deux fois très visiblement, d'abord en grandes capitales rouges sur la grand-voile, et, plus haut, sur l'oriflamme flottant en haut du mat, en capitales blanches sur fond rouge.

Ces documents sont à mettre en parallèle avec l'affiche pour le Champagne « Carte d'Or » Grand Parisy (années 1930, coll. Photothèque Perrin), qui elle aussi fait utiliser à l'alcool le fantasme polygame pour mieux attirer le consommateur : dans un intérieur bourgeois luxueux, une bouteille de Champagne débouchée et mousseuse est posée sur une table rouge, à gauche. En vis-à-vis, à droite, dans un confortable fauteuil rouge, est assis un « respectable » bourgeois, jambes croisées, une coupe à la main. Il est habillé d'un veston, d'un pantalon et de mocassins noirs. De la bouteille, à gauche, part un épais volute gris mêlé de serpentins dorés dans lesquels évoluent six femmes entièrement nues, dont celle de droite, la plus proche de l'homme, tient une bouteille et un verre. La situation, de même que les caractères Peignot du rédactionnel « Grand Parisy » permettent de dater le document, certainement après les Années Folles.

Si le rêve du sultan de Byrrh pouvait encore passer pour une forme de méditation, l'ambiance qui règne ici est plus proche des parties fines de la haute société, thème tabou par excellence. L'érotisme est moins véhiculé par le nombre et la nudité intégrale de ces femmes que par l'anonymat de l'homme qui, de consommateur, devient nettement client de lupanar de luxe. Jamais la connivence entre consommation alcoolique et consommation sexuelle n'a été aussi explicitement exprimée – sauf peut-être à travers les eunuques entreprenants de la Menthe-Pastille Giffard d'Ogé en 1907, la « festività » inhérente au champagne touchant ici aux limites de l'orgie. Mais seul cette boisson – celle des « riches » -, et pas une autre, pouvait se permettre d'employer ce thème, ce genre de dérive étant tolérable et tolérée uniquement chez les puissants ; Byrrh, la boisson populaire par excellence, n'aurait certainement pu aller aussi loin : la Grande Guerre et la tornade des Années Folles, et l'évolution des mœurs qui en a résulté, n'expliquent qu'en partie l'audace de la mise en scène. Si Camille Piton, en 1903, a pu se permettre d'aller relativement loin, c'est uniquement grâce au contexte du concours dans lequel le document a été créé, les impératifs se réduisant, comme nous l'avons déjà dit, aux dimensions et au rédactionnel. Il n'en reste pas moins que l'homme du Champagne Grand Parisy, quoique masqué, est un occidental de par son habillement, et que cette affiche est un document « officiel », prêt à être placardé dans toute la France à des milliers d'exemplaires. Le fantasme collectionneur s'assume désormais un peu mieux, sinon à visage découvert, en tout cas sans le truchement du double méprisé et un peu bestial, qu'il soit noir ou oriental.

Il paraît clair que les fabricants d'alcool ont parfaitement compris l'hypocrisie liée à la posture de l'homme occidental par rapport à la polygamie : méprisée, survivance d'un autre temps, indice de primitivité pour ceux chez qui elle a cours, indigne de lui, mais en même

temps, vaguement jalouée et parfois remplacée par le pis-aller de la ou des maîtresses... dès lors, l'affiche se devait de l'exploiter sur l'habituel mode détourné, coquin, déjà employé avec la courtisane et en tout cas sans conséquence par rapport à la réalité.

Toutes ces représentations féminines, à la fois extrêmes et courantes, véhiculant des fantasmes masculins exacerbés par les conventions sociales, ne sont qu'une vision subjective de la réalité féminine, rejetant la rudesse physique, la pruderie, le vêtement qui déforme le corps et frustre le regard. Il faut cependant se garder de penser que toutes les affiches publicitaires alcoolières enferment la femme dans ces deux extrémités : la femme du quotidien est aussi largement présente, mais sa représentation n'en est pas moins aliénante. Cette dernière arbore de multiples attitudes : elle est certes toujours belle et souriante, mais sa quasi-omniprésence dans l'affiche alcoolière rend difficile l'établissement de constantes. Quelques-unes s'ébauchent néanmoins.

Premièrement, on remarque que la classe supérieure de référence, la bourgeoisie, y domine largement ; comme pour la gent masculine, c'est le modèle social de la réussite. Toutefois, quelques boissons bien particulières tendent à d'enfermer dans un stéréotype bien précis : la paysanne normande ou bretonne pour le cidre, ou la serveuse de taverne alsacienne en costume traditionnel pour la bière. A ce sujet, il est frappant de constater que le rôle de la femme varie singulièrement selon son rang social : la serveuse aura tendance à prendre une attitude ouvertement provocatrice, à « prendre l'initiative » avec le client consommateur masculin ; de même la vendangeuse avec ses compagnons de corvée ; à l'opposé, une femme d'un rang social plus élevé sera représentée à la terrasse d'un café, en oie blanche, en sainte-nitouche, que son compagnon aux aguets fait boire, cherchant la faille, le signe de l'abandon à sa volonté. Elle finira par céder, forcément !

Bien souvent , la femme est donc soit franchement taraudée par les démons de la chair, soit vertueuse mais profondément influençable, fragile, faillible. Deux excellentes raisons pour ne jamais la laisser seule...

Paradoxalement, lorsqu'elle est représentée en tant que mère en compagnie de son enfant – le rôle essentiel, fondamental, sacré que l'homme lui assigne dans la réalité -, son image n'a presque plus d'impact publicitaire : en effet, comment le rêve pourrait-il s'accommoder de ces réalités si prosaïques que sont la maternité et l'éducation d'un enfant ? Lequel enfant, par ailleurs, s'empresse de la détrôner, car c'est lui qui est devenu le centre d'attraction : il est guéri, régénéré, sauvé par les vertus hygiéniques et fortifiantes du produit vanté.

Tout naturellement, une constatation s'impose : bien que la consommation d'alcool ignore les barrières sexuelles, la publicité par les affiches artistiques qui en découle est dans une écrasante majorité, faite pour des consommateurs masculins, par des artistes masculins et véhiculant des fantasmes masculins.

II-2 : L'alcool, régénérateur racial et national

II-2-A : L'absinthe, aimant et repoussoir

II-2-A-a : Les publicités pour l'absinthe

Boisson sulfureuse par excellence, héroïne de 22 documents sur les 520 du corpus, l'absinthe joue d'abord naturellement le jeu de la tentation : Cappiello, en 1900, met en scène pour Gempp-Pernod de Lunel (coll. Part., planche IX, doc 52) l'une de ses « petites femmes », sur fond de couleur jaune moutarde évoquant à la fois le soleil du Languedoc et l'absinthe mélangée à l'eau. En riant, cette danseuse de cabaret décolletée, aux cheveux rouges accroissant encore son pouvoir de séduction, esquisse un pas de danse et pointe du doigt de sa main gauche la bouteille à croix suisse qu'elle tient dans sa main droite. Il reprend sensiblement le même thème l'année suivante pour les absinthes Ducros Fils et J.-Edouard Pernot.

P.Gélis-Didot et Louis Malteste, eux, agrémentent la tentation d'un brin de sadisme, en 1897, pour les besoins de l'absinthe Parisienne de Villiers-sur-Marne (coll. Marie-Claude Delahaye, Musée de l'Absinthe, Auvers-sur-Oise, planche IX, doc 53) ; cette fois, le monde de Molière n'est plus seulement suggéré, mais clairement représenté : sur un fond jaune-vert dont le dégradé progressif évoque plus que jamais le mélange, une jeune femme, encore rousse et décolletée, et un vieux médecin (Purgon ou Diafoirus) se mesurent devant une bouteille géante : elle tient un verre en main droite et de la main gauche elle tente d'enlever la main du médecin qui cache l'étiquette de la bouteille, prolongeant son impatience – et par procuration celle du spectateur de l'affiche. Incontestablement, ce document est très ambigu : l'emploi du médecin de Molière peut très bien suggérer un message sanitaire – en consommant cette absinthe, le malade ne peut être qu'imaginaire – mais n'est pas sans

danger : c'est aussi risquer d'assimiler l'absinthe à une escroquerie de médocastre. Mais c'est précisément l'ambiguïté qui fait la force de cette publicité, en marquant durablement le spectateur.

L'absinthe Bourgeois (coll. part., planche IX, doc 54), quant à elle, n'utilise pas la femme, mais un chat noir lapant un verre : ce faisant, la marque franchit un pas supplémentaire dans la dimension sulfureuse ; la symbolique de l'animal et de sa couleur – essentiellement malheur et sorcellerie –, contrastant furieusement avec son attitude par ailleurs bien paisible et l'atmosphère ouatée et intimiste qui l'environne, n'en a que plus de force et contribue à concentrer le regard du spectateur vers les informations essentielles, « Extrait d'absinthe » et « Garantie sans badiane³³ » de la bouteille – celui-ci étant déjà bien conditionnée par la dominante vert sombre du décor. Sur la table en bois sculpté, le chat pose sa patte avant-gauche sur le verre, ce qui fait ressortir la couleur de la boisson. Le meuble supporte une carafe d'eau, un journal « littéraire, agricole et industriel » intitulé « Pontarlier », indiquant d'une manière originale le lieu de production et daté du « Dimanche 1^{er} juin 1902 » - ce qui est un indice pour la date de la fabrication de l'affiche -, un paquet marron (du tabac ?) et un indicateur rouge des chemins de fer de l'Etat suggérant le raccord de ceux-ci à l'usine et associant l'absinthe à la modernité. Le chat remplaçant indûment l'homme dans la consommation – tout en suggérant toujours la sensualité féminine ! -, la bouteille à demi-débouchée, tout concourt à accentuer la sensation d'inachevé et donc de frustration, exactement comme le nu suggéré des courtisanes, toujours plus troublant que le nu intégral.

Mais au-delà de la tentation, l'affiche d'absinthe met aussi en scène une éducation à une consommation bourgeoise, donc tolérable et tolérée.

Par exemple, l'affiche pour Premier Fils de Van den Thurm (coll. Photothèque Perrin, planche IX, doc 55) exploite à fond l'origine suisse, bien que l'entreprise soit implantée à Romans-sur-Isère. La femme porte une robe verte, mais un collier de perles rouges, comme le fond du décor, comme les lettres du texte blanches et rouges à l'image du blason incrusté dans le pied en fer forgé de la table.

³³ Cette plante aromatique remplace l'absinthe dans les anis après le décret du 24 octobre 1922. Avant l'interdiction de 1915, elle est considérée comme un vulgaire ersatz, que tout fabricant d'absinthe de qualité doit éviter d'utiliser.

L'intérêt de l'affiche de l'absinthe Perle de Bensa-Dupont (1902, coll. Marie-Claude Delahaye, Musée de l'Absinthe d'Auvers-sur-Oise) est de montrer la préparation proprement dite : le fond du décor de couleur jaune, la robe feuille morte, de la couleur de l'absinthe prête, indiquent une fois de plus le résultat de l'opération ; cette dame de la Belle Epoque, assise à une table, « officie » comme l'exige sa condition sociale : la main droite, gracieuse, tient la carafe qui verse goutte à goutte l'eau sur le sucre, lui-même posé sur la cuillère percée en travers du verre rempli d'absinthe pure. La soucoupe permet de ne rien perdre. A côté, elle a posé ses gants blancs qui rajoutent encore à l'élégance de la scène. A ce sujet, il est remarquable que l'affiche véhicule toujours la représentation de la consommation bourgeoise de l'absinthe, et jamais celle de la condition ouvrière – remplissage du verre au robinet, dans un café misérable, après une longue queue et rajout du sucre sans cuillère -, beaucoup plus fruste : l'une est socialement permise, l'autre ne serait qu'une intolérable manifestation d'alcoolisation et de débauche.

Encore que... l'absinthe Berthelot, avec son affiche signée Henri Thiriet (1898, Presses J.-L. Goffart – Bruxelles, planche IX, doc 56)³⁴, semble bel et bien avoir franchi le pas : sur l'une des larges perspectives de Bruxelles, à la terrasse d'un café, cet homme roux et barbu qui se laisse distraire de sa consommation d'absinthe par une courtisane à tout l'air du prolétaire endimanché ayant voulu goûter aux charmes vénéneux du centre ville ; profitant de son inattention, le garçon assis à la même table – sans doute son fils, parce que roux et habillé comme lui – lui vole son verre d'absinthe, sous les regards goguenards d'authentiques bourgeois, consommateurs eux aussi. Le génie de l'artiste a été de concentrer l'information publicitaire à l'endroit précis où le regard du spectateur se pose en premier, c'est-à-dire sur la table, scène du larcin et de l'étanchement de la soif – la bouteille, l'eau, le verre, la cuillère percée et surtout le journal portant le nom de la maison-mère du produit, les liqueurs De Schoonen ! De surcroît, en « remontant » l'axe des regards des bourgeois hilares, le spectateur « arrive » à la porte d'entrée du café, où le nom de la maison-mère est répété et où apparaît une autre marque, le Rhum Négrita, peut-être associée d'une manière ou d'une autre.

Vraisemblablement, l'absinthe Berthelot a tenté de diffuser son message alcoolique en brisant la barrière entre « bonne » consommation absinthique – la bourgeoise évidemment

³⁴ Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900, op. cit.*, p. 31. Ce lithographe et sa marque de fabrique – un rectangle blanc avec à l'intérieur une femme habillée à l'antique pointant l'index – sont ceux de l'affiche de l'Absinthe Robette de Privat-Livemont (1896), affichiste lui aussi bruxellois.

– et la « mauvaise » - la prolétaire. Cette absinthe rassemble les classes sociales. Le leitmotiv fantasmagique et bourgeois de la ville corruptrice de l'ouvrier par l'alcool et par le sexe est ici anihilé par l'humour. L'affreux piège, se refermant sur le prolétaire attiré par des plaisirs qui ne sont pas pour lui, est réduit à l'état d'œillade coquine et de farce de potache sans conséquences, grâce à la communion sociale dans la consommation.

Mais il faut aussi tenir compte des représentations militantes et défensives. L'exemple le plus connu de la représentation de « l'institution Absinthe » est incontestablement le tableau du peintre pontissalien Charles Maire, en 1912 (coll. Musée de Pontarlier, planche IX, doc 57), une chromolithographie reproduite à des milliers d'exemplaires qui était censée mettre fin aux innombrables contrefaçons et usurpations de nom dont la marque Pernod Fils était la victime. Nous avons déjà eu l'occasion de parler de cet artiste en première partie. Le tableau devait déposer une bonne fois pour toutes le nom de la marque en étant accroché sur les murs de tous les cafés et de tous les dépôts d'alcool de France³⁵. Posés sur une tapisserie, l'absinthe Pernod Fils, l'unique, la seule, la vraie, la mère de toutes, s'expose sur ce qui semble être une tapisserie de luxe. Une carafe et deux verres, dont l'un rempli du produit prêt, de cristal taillé, personnifient le luxe ; le journal « Pontarlier » et l'étiquette traditionnelle étincellent de blancheur et de légitimité ; car c'est bien de cela qu'il s'agit : d'une légitimité royale. « Je ne prétends pas être, je suis [la vraie] », semble dire la marque. L'œuvre était en effet censée liquider toute objection.

De la même façon, la publicité pour la Vieille Absinthe Française de Pernod Fils, de Wilquin, datée d'entre 1913 et 1915, découverte dans le calendrier Absinthe 2001 des éditions Clouet (planche IX, doc 58), expose crânement, en pleine tourmente législative et sanitaire autour de la « fée verte », la préparation de la boisson dans toute sa précision, pour ne pas dire dans toute son orthodoxie. Soit une forme de manifestation de légitimité différente de la précédente. Il s'agit d'une réponse franche et assumée face à l'agression, ne s'embarrassant pas d'argumentation pseudo-scientifique ; les seules concessions à l'air du temps, les seules formes de défense, résident peut-être dans les qualificatifs de « vieille » et de « française »

³⁵ Benoît Noël, *L'Absinthe, une fée franco-suisse*, éd. Cabédita, coll. Archives Vivantes, 2001, p. 31. Ce fut un échec, puisque le distillateur Jules Pernod d'Avignon, en procès contre la marque pour l'utilisation du nom, l'a aussitôt fait copier pour son propre compte.

semblant clairement indiquer que la tradition et la nationalité absolvent d'avance le produit de tout reproche, ainsi que dans l'utilisation d'un jockey aux cheveux blancs : la boisson populaire par excellence joue ici la carte d'une certaine « aristocratie » et de l'élitisme expérimenté³⁶. Le message s'expose en trois plans – et en trois temps pour la lecture du document, dans une ambiance de café chic, avec au premier plan, le plus visible, la préparation proprement dite : rien n'est laissé au hasard, à commencer par la bouteille, représentée dans ses moindres détails – le taux « 68° » inscrit dans une ancre, elle-même contenue dans le fameux losange, l'étiquette traditionnelle avec la croix fédérale suisse indiquant que les origines ne sont en rien reniées, le chapeau de Guillaume Tell, la végétation, les mentions « Extrait d'absinthe » et « Qualité supérieure », le sucre posé sur la cuillère à trous en travers du verre, sur lequel on va verser l'eau ; au second plan, la consommation, où le jockey contemple en souriant son absinthe prête – elle est jaune –, tenant son verre « comme il faut » ; le troisième plan se situe sur le cadre mural, où l'on peut lire le nom de la marque en capitales blanche sur fond bleu, dans un motif stylisé. De par son souci du détail, du style, de la stratégie, mais aussi de par la « noblesse » de sa présentation, cette publicité constitue une réponse à la fois mesurée et d'une grande fermeté, tant vis-vis des adversaires les plus acharnés de l'absinthe que vis-à-vis des innombrables contrefacteurs « Pernot », « Père Naud », « Perrenoud », etc. Il est vrai qu'il serait assez vain désormais pour cette marque, la plus ancienne, la plus connue et la plus prestigieuse de toutes – donc la plus exposée dans le procès qui est fait à l'absinthe – de se livrer à des campagnes-échappatoires en essayant de faire oublier qu'elle fabrique et vend de l'absinthe ; il semble qu'elle préfère jouer la carte de l'authenticité assumée.

D'une manière générale, les couleurs de ces publicités d'absinthe, que l'on parle du décor ou des vêtements des personnages, suivent des constantes. On y retrouve essentiellement le rouge et blanc de la Suisse – le pays d'origine, le Val-de-Travers là où tout a commencé –, le vert de l'absinthe pure avant préparation et le jaune de l'absinthe prête après préparation.

A l'inverse, d'autres peuvent être tentés de se montrer discrets, comme Cousin Jeune (Eugène Ogé, vers 1900, planche IX, doc 59) : le fabricant s'est servi de son nom pour l'énoncé – « Absinthe de Pontarlier – Cousin Jeune – Verte, blanche – Maison française,

³⁶ Le jockey est aussi utilisé par l'affiche pour le Rhum Saint-Patrice de l'Union Martiniquaise (Albert Guillaume, 1895, B.F., cote 196215, 82 x 121 cm) : assis à une table, deux jockeys du même style – vestes rouges et bottes d'équitation noires – discutent en souriant, buvant un café et fumant des cigares, pendant qu'une soubrette leur sert le rhum.

grande marque – Demandez « Mon Cousin » - Hors concours – Paris » - afin d'accréditer l'idée de la fiabilité du produit par la proximité, tant familiale que nationale. Il est également remarquable que rien dans le dessin ne rappelle ni la boisson, ni la plante, ni la proximité avec la Suisse : le fabricant semble avoir demandé à l'artiste de jouer la carte de la prudence, en représentant l'accorte jeune fille « habituelle », convenant à n'importe quelle boisson.

II-2-A-b : Les publicités pour les alcools de substitution à l'absinthe

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 absinthe³⁷ » ; 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 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 tanaisie.

³⁷ Marie-Claude Delahaye, *L'absinthe, histoire de la fée verte*, éd. Berger-Levrault, 1983, p. 287.

Simultanément, les chimistes Cuniasse et Sanglé-Ferrière ont découvert une méthode permettant de détecter la thuyone dans une liqueur³⁸.

Étudions donc cette offensive en commençant par quelques documents Byrrh, comme l'affiche de Jacques Lehmann, dit Nam (1903, 6^e prix ex æquo, 66 lauréats, 124 x 88 cm, planche X, doc 60)³⁹. Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'artiste, élève et admirateur de Manet, dessinateur animalier spécialiste des chats, a ici rendu hommage à son maître en s'inspirant directement de la couverture, que celui-ci avait dessinée, de l'ouvrage de Champfleury, *Le Rendez-vous des chats* (1868), où deux chats, un noir et un blanc, se promènent sur un toit au clair de lune. La dualité et l'opposition de ces deux couleurs sont ici mises au service du combat entre le Bien et le Mal, du bon Byrrh, symbolisé par le chat blanc et de la malfaisante absinthe symbolisée par le chat noir, sur des toits : le chat blanc est assez gras, il se tient sur les pattes de derrière et, hilare, serre amoureusement une bouteille de Byrrh dans ses pattes de devant. Le chat noir est maigre, il tire la langue, les yeux exorbités, et se tient la poitrine, l'air mal en point, en fixant la cause de son malaise : une bouteille d'absinthe renversée qui laisse échapper son contenu – reconnaissable, même sans le nom, au losange rouge. Derrière et devant eux, le nom Byrrh est répété de toutes les manières, toujours en majuscules, sur les toits et les murs, en peinture ou en affiche, blanc sur fond rouge ou bleu, bleu, rouge ou jaune sur fond violet, pointillés blancs sur fond bleu. Le chat blanc se moque de son collègue, à la fois imprudent et sot puisqu'il a bu de l'absinthe, alors que le salut est à portée de patte et maintes fois répété.

Une autre affiche Byrrh, intitulée "Vae victis" (Pierre-André Brouillet, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 124 x 87,6 cm, 6^e prix ex æquo, 66 lauréats, planche X, doc 61)⁴⁰ représente, sur les Champs Élysées, une très belle victoire ailée, drapée et coiffée à l'antique, brandit dans la main droite le drapeau national, supportant le texte en lettres d'or – « Byrrh – Vin tonique, apéritif, à base de vins généreux et de quinquina. » En toile de fond, l'Arc de Triomphe et devant elle, des oiseaux-bouteilles symbolisant la concurrence, qui meurent en tentant de s'envoler : ils « saignent » - leur contenu se déverse ; on peut lire sur leurs étiquettes « Vin », « Kola-Coca », « Vermouth », « Quinquina », « Absinthe. » Sur la

³⁸ *Idem*, p. 288.

³⁹ Régane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 118-119.

⁴⁰ Régane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Pernod S.A.-Mécénat, coll. Les concours d'affiches vers 1900, p. 96-97.

gauche, au café où des couples bourgeois boivent à la terrasse, on lit « Byrrh » sur la devanture ; un homme en voiture s'arrête contre le trottoir et un garçon de café vient lui apporter un plateau, avec une bouteille et un verre.

Ce document, pouvant être qualifié de messianique, amène plusieurs constatations. Si les autres bouteilles ont des pattes de poule ou de palmipède et paraissent encore vivantes, celle de l'absinthe a des serres d'aigle ou de vautour et semble totalement hors de combat : les serres prouvent la ténacité et la perversité de l'accoutumance, assimilant *de facto* son consommateur à un agneau en perdition et la boisson à un charognard répugnant ; le Byrrh doit affaiblir ses concurrents mais surtout éradiquer le plus dangereux, la lutte étant aussi sanitaire que commerciale. On aura noté que les vertus du Byrrh sont brodées sur le drapeau, en lieu et place du régiment, et que la scène se déroule sur les Champs Elysées, lieu du défilé du 14 juillet : le document se situe donc bien dans la perspective d'un combat victorieux. Si l'issue du combat est évidente, l'utilisation pour ce faire du nationalisme semble plus problématique et traduit une fois de plus la difficulté à « gérer » l'héritage gallo-romain et à choisir entre Rome et la Gaule : cette allégorie semble romaine, mais le titre de l'affiche, « Vae Victis », place plutôt le nationalisme français dans la continuité d'une tradition celtique : c'est la parole historique attribuée au chef Brenn posant son épée dans la balance qui devait peser la rançon en or versée par les Romains affamés du Capitole, lors du siège de Rome par les Gaulois en 390 avant Jésus-Christ.

Quant à cette troisième affiche Byrrh "Une petite chouette" (Louis Malespine, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 125 x 90 cm, 5^e prix ex aequo, 31 lauréats, planche X, doc 62)⁴¹, elle fait figurer, sur un fond jaune, vert et noir, taches de couleur suggérant le soleil et la végétation - et autant un nouvel air qu'une nouvelle ère -, deux militaires français se tiennent à côté d'une table de café supportant deux petits verres remplis de Byrrh dont une partie du contenu est renversée. Le soldat de gauche est assis, le coude droit replié sur la jambe droite, tenant la bouteille par le goulot. Sa main gauche tient son verre plaqué sur la table entre le pouce et l'index. Sa jambe gauche est tendue vers la même direction que son regard, en bas à droite de l'affiche. Le soldat de droite, lui, détend brutalement sa jambe droite pour frapper un squelette apportant une assiette, un verre d'absinthe avec la cuillère percée et le sucre, qui se disloque sous le choc. Avec la table, il forme l'axe de symétrie diagonal du document entre les deux militaires.

⁴¹ *Idem*, p. 112-113.

L'armée française apparaît comme le bras séculier de la bonne santé : la posture avachie de celui qui boit le Byrrh, contrastant avec celle de son compagnon en plein combat, n'est qu'apparence ; les deux ont un rôle précis et très important : l'un est glaive en frappant le squelette-absinthe, et l'autre bouclier en promouvant son remplaçant. Entre Byrrh et absinthe, les différences sont déjà nettes : le premier s'incarne dans des hommes de chair souriants, aux couleurs éclatantes dans le décor, la seconde dans un squelette à la mine affligée, à peine visible.

L'affiche « *Fluctuat nec Mergitur* » de P. André (coll. Pernod-Cusenier, 92,5 x 126 cm, 6^e prix ex æquo, 66 lauréats, planche X, doc 63)⁴², quant à elle, est encore plus claire : l'action se déroule sur un fond jaune clair, pour bien faire ressortir le duel rouge-vert qui va se nouer. Ce bourgeois, assis à la table du café, est énorme, son cou de taureau déborde de son col en de multiples plis ; il transpire abondamment. Sur la table trône une bouteille de Byrrh et un verre rempli. Tout dans son physique « suinte » l'agressivité, du regard menaçant et désapprouvateur à la moustache grise hérissée, vers une petite et maigre silhouette verte à chapeau, en retrait, avec un verre aussi, qui fume la pipe – on dirait l'Aristide Bruant de Toulouse-Lautrec – symbolisant l'absinthe et sa consommation : autant de tares accumulées. Les lettres du texte sont majuscules et rouges, le mot « tonique » est placé au-dessus du consommateur de Byrrh, le mot « hygiénique » et la composition au-dessus du consommateur d'absinthe, comme une épée de Damoclès. Le mot Byrrh est gigantesque, mais la taille des capitales se restreint progressivement, faisant irrésistiblement penser à un grondement de menace allant d'un personnage à l'autre – leurs aspects respectifs évoquant le bouledogue et le roquet : de fait, le gros bourgeois protège sa bouteille comme un chien son os. A noter que son physique fait irrésistiblement penser à celui de Lambert Violet, fondateur, propriétaire et patron de Byrrh de 1873 à 1890, comme sur cette photographie⁴³ (planche X, doc 64). Nous aurons l'occasion de revenir ultérieurement sur un autre exemple d'investissement « direct » de ce genre d'un fabricant « dans » l'affiche publicitaire.

Ce document est une leçon de morale pure et simple, la vertu soumettant la dégénérescence ; tout n'est que débat biaisé et combat gagné d'avance ; c'est le Bien contre le Mal, le Byrrh rouge contre l'absinthe verte, tailles, couleurs et plans s'affrontant de manière inégale. Les couleurs du Byrrh sont éclatantes, celles de l'absinthe sont ternes ; le premier personnage est gros, sa présence physique est écrasante, son visage est sanguin, le second

⁴² *Idem*, p. 110-111.

⁴³ André Bainville, *Byrrh, petite histoire d'une grande marque*, éd. Equinoxe, 2000, p.8.

maigre et pâle comme la mort, sa présence falote, voire fantomatique ; l'un est réalité de chair et de sang, l'autre brouillard. Le personnage du Byrrh est très distinct de la boisson qu'il représente, celui de l'absinthe se confond avec elle : le premier est libre, le second assujéti ; l'un est bourgeois et l'autre clochard. Le Byrrh occupe les trois quarts du document et le texte qui le désigne est envahissant, l'absinthe occupe le dernier quart et ne fait l'objet d'aucun commentaire. Même la position des tables traduit la dualité, l'une étant au premier plan et l'autre en retrait, et la position des bouteilles n'est pas due au hasard non plus : celle du Byrrh est à gauche de l'affiche mais à la droite du bourgeois, celle de l'absinthe à la position inverse, donnant une dimension quasi-biblique au message : les premiers seront les derniers, les bons à droite et les méchants à gauche du Créateur. Le spectateur se trouve moins dans un café que sur le ring de la santé : Byrrh est vainqueur par K-O après un combat rapide et sans discussion.

D'autres documents sont porteurs de messages encore plus habiles, tirant leur inspiration des tableaux pédagogiques antialcooliques. Jusqu'ici, force est de constater que ces duels déséquilibrés et ce manichéisme poussé à l'extrême, ces « Trois quarts Bien / Un quart Mal » un peu naïfs nuisent peut-être à la crédibilité du message. En revanche, en 1900, Raymond Tournon, au service de Saint-Raphaël Quinquina (196 x 136 cm, cote B.F. 193884, planche X, doc 65)⁴⁴ met en scène un autre duel, toujours contre l'absinthe, mais beaucoup plus habile car il n'omet pas de donner à la confrontation un semblant de caractère objectif pour mieux piéger l'adversaire, en commençant par cette question, « Lequel a raison ? », qui peut laisser croire à un combat à la loyale. Les deux antagonistes – deux médecins, semble-t-il, puisque l'un appelle l'autre « mon cher confrère » - occupent l'espace du document, ou plutôt le terrain, de manière apparemment équitable ; même leur argumentation est développée dans des colonnes de même taille, avec le même nombre de lignes, et selon la même méthode : « Moi je », « Je ne bois que », « Je prétends », « J'affirme ».

Mais tout est biaisé : l'avocat de l'absinthe est âgé et chauve, son regard est éteint ; sa veste est froissée et sa main dans la poche indique de déplorables manières ; sa position assise le met déjà en minorité face à son adversaire, plus jeune, chevelu, fringant et souriant, portant beau avec sa veste bien repassée et la fleur à la boutonnière, le poing sur la hanche indiquant

⁴⁴ Marie-Claude Delahaye, *L'Absinthe, les affiches*, éd. Musée de l'Absinthe – Auvers-sur-Oise, coll. Artemisia.4, 2002, p. 182-183 : neuf ans plus tôt, José Belon et A. Michèle ont signé eux aussi une affiche pour le Saint-Raphaël Quinquina, juxtaposant deux scènes de consommation au café, avec le produit – des consommateurs endormis et des serveurs baillant, des couleurs sombres – et sans – des serveurs souriants et motivés, une famille avec une petite fille, des couleurs vives.

sa certitude de sortir vainqueur du combat ; il lève haut son verre - beaucoup plus haut que l'autre -, qui, détail intéressant, arrive à la hauteur de la foule à l'arrière-plan, apparemment un bal de la plus haute société. Le message est clair : boire Saint-Raphaël, c'est faire partie de cette société, boire autre chose, *a fortiori* de l'absinthe, c'est s'en exclure.

Après l'image, l'analyse de l'argumentation, tant sur la forme que sur le fond, confirme cette impression. D'abord, ces deux colonnes « équitables » sont séparées par une bouteille de Saint-Raphaël Quinquina ; le texte vantant le produit comporte des parties en capitales, contrairement à l'autre qui reste intégralement en minuscules : ces parties en capitales sont le nom du produit et sa couleur rouge en opposition à l'absinthe verte, ainsi que sa vertu principale, « un brevet de longue vie. » Face à cela, le partisan de l'absinthe ne trouve rien de mieux que d'en faire un moyen de suicide, et l'apologie de ce dernier – « Je prétends que cette boisson est salutaire car elle abrège notablement la durée des vicissitudes humaine. » Tout le monde est satisfait : l'artiste est pardonné de l'audace de sa trouvaille, puisque c'est pour la bonne cause ; l'absinthe se condamne elle-même : non seulement le Saint-Raphaël Quinquina la tue, mais il nie le meurtre, probablement, ô raffinement, pour éviter le piège du moralisme-repoussoir, ce que ne réussit pas à faire le document précédent. La conclusion s'impose d'elle-même, par ces immenses capitales blanches sur fond rouge.

Quant au Kola Marque, il ne s'embarrasse même pas d'un semblant de stratégie (D.-O. Widhopff, 1901, dessin d'un projet de vitrail pour le Bar des Apéritifs dans *Le Courrier Français*, coll. Marie-Claude Delahaye, planche X, doc 66)⁴⁵ : il n'y a plus de choix qu'entre l'amour et la mort. Mais on retrouve les diptyques richesse-pauvreté et aliénation-liberté : le consommateur d'absinthe est obsédé par son vice, le consommateur de Kolamarque est autonome et responsable de ses actes.

L'affiche Kinamer de Marcel Auzolle (1912, cote B.F. 88699, 160 x 120 cm) insiste elle aussi sur la forme retrouvée, mais d'une autre manière car le fabricant, Bailly Frères, est surtout connu pour son absinthe ! Elle ne contient aucune agressivité à proprement parler envers l'absinthe, l'offensive restant cantonnée à l'énoncé – « Kinamer – Apéritif pour tous – Le plus faible d'alcool, le plus fort en quinquina – Fabriqué à Ornans par Bailly Frères et Cie – Remplace l'absinthe et les amers » : consommation destinée à tous publics, faiblesse du taux d'alcool, forte proportion d'une plante saine et fébrifuge. L'argumentation semble privilégier la science à l'émotion, encore que le colosse à l'aspect gargantuesque apportant le

⁴⁵ *Idem*, p. 175.

plateau, aux nez et joues rouges, vêtu d'habits fantaisistes – collerette, culotte bouffante - aux couleurs voyantes incarne bel et bien un épanouissement ostentatoire et militant, que l'absinthe et les amers sont bien incapables d'apporter.

Mais avec l'affiche pour le Goudron Roubaud (Zulla, après 1906, imp. P. Vercasson et Cie, coll. Bardinnet, planche X, doc 67), une étape est franchie et l'absinthe est clairement en ligne de mire, mais de manière plus détournée. La scène est néanmoins assez violente, avec ce perroquet vert aux pattes rouges étranglé par une cordelette fixée au mur. Mais, le regard mauvais et les serres griffues suggèrent qu'il s'agit bien là d'un ennemi que l'on a empêché de nuire.

Le document est aussi une illustration de l'expression populaire, adaptée à la consommation populaire, « Etrangler – ou étouffer – le perroquet », qui signifie à la fois étancher sa soif et consommer de l'absinthe. Mais elle est ici curieusement utilisée contre l'absinthe, car il ne fait aucun doute que ce perroquet la personnifie. Le Goudron Roubaud retourne donc un atout de l'absinthe – une expression humoristique – en mettant les rieurs de son côté. La date du document correspond par ailleurs au début d'un véritable acharnement anti-absinthe qui ne prendra fin qu'à l'interdiction totale en 1915 : à partir de 1906, elle est attaquée de toutes parts, aussi bien au Parlement que dans par les associations anti-alcooliques.

L'absinthe n'est pas seule à servir de repoussoir : l'Old Jamaica Rhum Goodson (coll. part., planche X, doc 68) et le Quinquina Robur d'Albert Guillaume définissent elles aussi leurs vertus par rapport à une absence de consommation du produit vanté ou à une boisson X, non mise en scène mais suggérée : deux protagonistes : l'un a bu et est en forme et élégant, l'autre n'a pas bu ou a bu autre chose et est vanné ou ridicule.

II-2-A-c : Les publicités pour les apéritifs anisés successeurs

La prohibition de l'absinthe est une victoire à force de symbole, la première qui montre que les mesures préconisées par les alcoologues ne sont pas toutes vouées à l'échec. Globalement, elles ont toutes les chances d'aboutir si elles ne s'en prennent pas de front à l'alcoolisme, sauf à profiter de leurs divisions ou de leurs faiblesses. La bataille dure un demi-siècle, le corps médical prend conscience du danger qu'elle représente dès le Second Empire. La consommation augmente durablement pendant tout le XIXe siècle.

L'interdiction fut une victoire en demi-teinte, comme le montre la prolifération des anisés pendant les années folles, qui reconquirent le marché de la « verte. » L'alcoolisme renaît après l'embellie de la Première Guerre mondiale. Après les spiritueux digestifs, ce sont les spiritueux apéritifs qui sont sur la sellette : ils incriminent à leur tour le vin, boisson nationale, qui conserve cependant pendant quelques années la réputation de meilleur moyen de lutte contre l'alcoolisme⁴⁶. Cette interdiction date du 16 mars 1915. Il a fallu 50 ans pour y arriver, et cela pour plusieurs raisons : la France est un pays de tradition alcoolière, et s'attaquer à la consommation d'alcool comporte de sérieux risques électoraux. C'est aussi une question d'emploi pour le Français moyen, puisque 4 à 5 millions d'actifs sont employés à la production et à la vente de boissons alcooliques ; le secteur est en continuelle expansion et dégage des revenus annuels de 3 milliards de francs, sur les 11 milliards totaux dégagés par l'activité agricole dans son ensemble⁴⁷.

Il est vrai que l'absinthe est la plus alcoolisée de toutes les boissons, avec une moyenne de 65-72° d'alcool. Elle contient des essences dont l'absorption est facilitée par leur émulsion en fines gouttelettes. C'est un épiléptisant énergique provoquant des phénomènes convulsifs et de l'hyperesthésie en cas d'ivresse, contrairement aux vins et aux autres alcools provoquant l'engourdissement de la sensibilité. L'absinthisme chronique est d'ailleurs considéré comme la forme la plus fréquente et la plus dangereuse des pathologies alcooliques, du point de vue social, avec de l'agitation, des insomnies, des cauchemars, une exaltation de la sensibilité, des hallucinations, des troubles mentaux profonds, de l'instabilité, des étourdissements, des vertiges ; un automatisme conscient ou inconscient apparaît quand se développe la tendance à la violence et au crime, puis les forces se dépriment, les facultés se ralentissent, débouchant sur la démence ou la gâtisme.

A tout cela s'ajoute l'hérédité : la descendance est chargée de tares indélébiles, quand elle naît. L'absinthe provoque aussi des avortements et des accouchements prématurés, la maigreur, la moindre résistance aux maladies infectieuses, une prédisposition à la tuberculose, des convulsions, des troubles mentaux, des tendances vicieuses et criminelles, la dépravation et la perte complète du sens moral⁴⁸.

⁴⁶ Thierry Fillaut, *L'alcool, voilà l'ennemi ! L'Absinthe hier, la publicité aujourd'hui*, éd. E.N.S.P., coll. Contrechamp, nov. 97, p. 8. L'auteur est docteur ès lettres et maître de conférences à l'université de Lorient. Il est aussi l'auteur de *Les Bretons et l'alcool (XIXe – XXe siècles)* (E.N.S.P., 1991) et de *Le système de santé français (1880-1995)* (E.N.S.P., 1997). Il a aussi collaboré à *Lieux de soin, lieux d'histoire : guide d'histoire hospitalière* (E.N.S.P., 1995) et à *Quant la santé publique s'affiche (1945-1995) : 50 ans, 50 affiches* (E.N.S.P., 1995).

⁴⁷ *Idem*, p. 11.

⁴⁸ *Idem*, pp. 33-35.

La consommation est restée localisée dans l'axe traditionnel, séquano-rhodanien, d'expansion industrielle de l'absinthe : à la veille de la Grande Guerre, les Bouches-du-Rhône consomment 2,45 litres par habitant ; elles sont suivies par le Var, le Vaucluse, le Gard, la Drôme, les Basses-Alpes, l'Hérault, les Pyrénées-Orientales, le Rhône, la Seine, la Seine-et-Oise, la Seine-et-Marne, et enfin la Seine-Inférieure. L'aliénation mentale, qui touchait 48589 personnes en 1871, en touche 100291 en 1911. La « folie alcoolique » s'accroît sans cesse, et c'est l'absinthe qui tend le plus à la produire⁴⁹.

Mais globalement, l'absinthe a joué le rôle de bouc émissaire de l'antialcoolisme, parce qu'elle est verte, parce qu'elle suscite un attrait particulier, parce qu'elle est un mythe, alors que sa consommation est limitée dans l'espace ; elle a été montrée du doigt comme étant un poison social, génératrice de folie, de crime et de déchéance. Il fallait l'interdire, y compris en s'alliant aux viticulteurs. Mais après la « pause » alcoolique de la Première Guerre mondiale, les anisés viennent la remplacer et les antialcooliques perçoivent les limites de leurs discours car le vin est aussi un important vecteur d'alcoolisme. L'énergie dépensée est considérable, pour un résultat médiocre⁵⁰. L'absinthe a symbolisé la peur de la dégénérescence, dans un contexte emprunt de la frayeur de la dépopulation, alors qu'elle avait d'abord été conseillée pour ses vertus thérapeutiques contre la dyspepsie, l'hypocondrie, les obstructions de foie et de la rate, l'helminthiase, l'hydropisie active, les fièvres intermittentes, la goutte ou l'aménorrhée ; elle était antiphlogistique, indiquée dans toutes les infections hypersthéniques, notamment celles des organes abdominaux⁵¹.

Sa consommation reste pourtant relative, d'après le Bulletin de statistique et de législation comparée de juillet 1911 :

⁴⁹ *Idem*, p. 36.

⁵⁰ *Idem*, p. 53.

⁵¹ *Idem*, p. 60.

Nature de l'alcool consommé	Quantité consommée (hl)
Esprits	33722
Eaux-de-vie	822679
Kirsch, rhum, etc	152686
Bitters, amers et similaires	38492
Absinthes et similaires	172003
Genièvre	69349
Vins artificiels	17
Liqueurs	95424
Fruits à l'eau-de-vie	8778
Eaux de senteur, parfumeries diverses	5884
TOTAL	1399034

Mais la victoire contre l'absinthe a un goût amer : il fallait faire honneur au vin pour supprimer l'absinthe, en ralliant l'élite politique et médicale des départements viticoles. La proposition de loi du 7 décembre 1906 stipulait qu' « il est contre nature que la France, qui possède les plus magnifiques vignobles du monde, abandonne le vin, boisson généreuse et sauf excès inoffensive, pour des liqueurs brutales chargées d'essences nocives, dont le goût séduisant sert à masquer les plus grossiers et les plus malsains alcools. » L'ouvrier travaillant beaucoup et mangeant mal a besoin d'un coup de collier, de même que le vieillard qui dépérit, le convalescent, le montagnard, le soldat combattant l'hiver. Les associations viticoles s'engouffrent dans la brèche, prêtes à tout pour gêner la concurrence.

Cependant, l'absinthe est de plus en plus remplacée par des succédanés, comme l'anis, le Pairroquet, la Cressonnée, le Deloso et l'Amourette. L'anis est la base du parfum, l'odeur est similaire. Tous les fabricants ne se soumettent pas au décret du 24 octobre 1922, puisque leurs liqueurs titrent parfois à plus de 40° degrés, comptent moins de 450 grammes de sucre, les essences sont encore en proportion trop importantes, leur abus est tout aussi dangereux. Moins de 50 ans plus tard, hormis la période du régime de Vichy, les anisés auront conquis l'ensemble du pays à grand renfort de publicité, et désormais c'est elle que les experts en santé publique vont combattre⁵².

Dans le corpus, les anis sont au nombre de 14, dont 10 après-guerre. Les 4 d'avant-guerre reprennent des sujets légers traditionnels à la Belle Epoque, ainsi que les 2 d'après-guerre que l'on peut dater d'avant le décret de 1922 autorisant les anis. Après ce décret, les publicités d'anis renouent graphiquement avec le souvenir de l'absinthe, de différentes manières :

⁵² *Idem*, pp. 75-77.

Pour commencer, des documents véhiculent le message publicitaire de l'anis en cultivant la ressemblance obsessionnelle de la bouteille d'anis avec la bouteille d'absinthe (Jules-Isidore Pernod, Peureux Fils) : ces documents, originaux, ont été trouvés à la Ve Biennale de la carte postale de Lyon, le 21 janvier 2001 ; ce sont des cartes postales publicitaires, respectivement de format 8,4 x 12,5 cm et 9,8 x 15 cm, non datées mais certainement postérieures au décret de 1922 autorisant les boissons anisées (planche XI, docs 69 et 70). Les représentations des bouteilles y sont extrêmement détaillées, statiques, imposantes, voire hiératiques ; au rappel obsédant de l'absinthe – la couleur verte de la bouteille, l'étiquette en losange évoquant la cuillère de préparation, la végétation foisonnante, les oriflammes, les médaillons, l'écusson suisse, les mentions « Maison fondée en 1910 » et « qualité surfine » prouvant que, loin de se contenter d'exploiter le mythe, on en a fait partie – correspond l'affirmation ostentatoire de la légalité fraîchement acquise – « Apéritif incomparable au parfum d'anis », « Anis conforme au décret du 24 octobre 1922 », « 40 degrés. » Comme si cela ne suffisait pas, un volute vert flotte autour de la bouteille, comme si le fantôme de la boisson disparue rodait encore.

Quoique de manière plus optimiste, la plaque émaillée (anonyme, s.d., années 1920, 14 x 20,5 cm, planche XI, doc 71) pour l'anis supérieur de la marque Junod s'inscrit dans une même optique de souvenir obsessionnel : le sourire de ce Pierrot ne fait pas oublier le vert de son kimono, pas plus que le losange géant dans lequel il apparaît – la forme de la cuillère percée entrant dans la composition de l'absinthe, bras écartés tel un Messie annonciateur, un ange Gabriel de l'anis nouvellement apparu, dans une mandorle certes bien profane, mais l'esprit y est. Une fois de plus, sa main droite tient une bouteille ressemblant évidemment à celle de la fée verte, sans oublier les lettres jaunes du rédactionnel – « Un Junod – Anis supérieur » - évocant l'anis préparé avant ingestion, tout comme l'absinthe préparée. Formes du dessin et gémellité des couleurs ne sont évidemment pas innocentes.

Avec l'affiche pour la Cressonnée de Marcel Auzolle, en 1924 (B.F. cote 198607, 89 x 65 cm, planche XI, doc 72), par la mise en scène – typiquement d'avant-guerre - de la dimension sulfureuse du souvenir, un changement se manifeste : l'artiste, par un manichéisme un tantinet provocateur, a volontairement accentué le contraste entre la pure jeune fille sur le point de succomber, habillée d'un jaune éclatant, et le faune ricanant et tentateur, d'un vert si sombre qu'il en paraît dissimulé dans le feuillage ; « bien » et « mal », « pureté » et « péché »

s'opposent en un jeu léger – on sait qui l'emportera –, dédramatisant les terribles combats sanitaires et législatifs passés et la souffrance de l'interdiction. Le faune est vert comme le cresson, mais pas seulement... et il porte une bouteille ressemblant beaucoup à celle d'une absinthe. L'opposition un peu naïve entre les deux personnages est mise au service de la dérision : on peut y discerner une moquerie du manichéisme du combat passé entre l'absinthe et ses ennemis. A travers ce faune à demi-dissimulé, l'absinthe commence à réapparaître, à se réincarner, ce qui est peut-être l'indice d'un deuil progressif en train de se faire : à travers une mise en scène un peu datée, l'artiste contribue à faire « digérer » l'interdiction.

Mais le faune vert, même si tout le monde le reconnaît, ne fait qu'évoquer et ne constitue qu'une étape du « deuil » : dans les années trente, le temps ayant encore davantage fait son oeuvre, on n'hésite plus à représenter franchement une fée verte, une absinthe incarnée dans toute sa splendeur, en luxueuse robe de soirée et couronnée d'étoiles comme sur l'affiche du « Féli 45 » de Félix Pernod, par Raymond Ducatez en 1930 (B.F. cote 201860, 164 x 122 cm, planche XI, doc 73). En outre, même si la présentation de la bouteille est toujours fidèle à l'absinthe, la rupture stylistique est totale avec le document précédent : le document est géométrique et typique des années 1930, issu de l'école de Cassandre, de Marton et de Charles Loupot.

A travers ces trois documents, l'évolution de l'incarnation de l'absinthe dans l'anis est donc très nette : dans le premier, le fabricant vise à accréditer l'idée que le produit est bien de l'absinthe et que la différence entre anis et absinthe n'est qu'une vue de l'esprit ; dans le second, l'apparition du faune fait penser que cela pourrait bien en être, même si cela n'est pas vrai ; dans le troisième, il est clair que cela n'en est pas, mais que la filiation est réelle. Du spectre-volute à la fée verte, l'absinthe qui s'incarne est bien le signe d'un deuil qui se fait, de la même manière que, psychologiquement parlant, le souvenir d'un être cher et proche revient dans les rêves dès que sa mort a été mentalement admise. Simultanément, les anis ont « tué leur mère » et, d'ersatz, de succédanés, deviennent produits à part entière. La distance est prise face à l'événement et le regret poignant laisse la place à une tendre nostalgie.

L'affirmation de l'anis en temps que produit, au milieu des années vingt, peut aussi s'effectuer de manière plus agressive, comme sur l'affiche Fleur d'Anis de la marque Peureux d'Henry Le Monnier, en 1925 (B.F. cote 214937, affiches Lutétia, 243 x 167 cm) : un mousquetaire, vert comme la boisson – et l'absinthe -, souriant ironiquement, une croix fédérale suisse sur le torse, surgit brutalement d'un décor rouge en le déchirant, comme le

chien de l'affiche Deutsche Grammophon ; il brandit au premier plan la bouteille, en tous points semblable à celle d'une absinthe (losange, chapeau de Guillaume Tell, feuilles, etc...), mais avec les mentions « 40° » et « Crème d'anis supérieure. » Il tient des fleurs d'anis dans la main droite. L'héritage de l'absinthe est très revendiqué, via la bouteille et les couleurs, mais l'originalité est au rendez-vous, et pas seulement parce qu'un personnage du Sud-Ouest vante une boisson de l'Est : ce mousquetaire, est-ce vraiment un drapeau suisse qu'il crève, faisant presque peur au spectateur en surgissant ainsi... ou un douloureux abcès ? N'est-ce pas une manière impérieuse de lui faire comprendre qu'il faut en finir avec les regrets et les jérémiades et accepter le produit tel qu'il est, puisqu'il n'y a plus que cette solution ?

La logique de ce développement aboutit naturellement à l'autonomie des publicités d'anis, qui s'affranchissent de presque tous les liens iconographiques avec l'absinthe. Ainsi, l'affiche Fap'Anis d'Henri Delval (s.d., B.F. cote 215477, 123 x 63 cm, Publicité Wall, Paris, planche XI, doc 74) : sur fond de ciel violet tacheté de nuages gris et de Baie des Anges au sable doré, l'actrice Gaby Deslys⁵³, décolletée, tenant dans sa main gauche un éventail violet et dans sa main droite un verre rempli qu'elle regarde en souriant, porte une robe aux violentes couleurs jaune et rouge couvrant les trois quarts du bas du dessin. Au premier plan à droite, l'étiquette reproduit fièrement l'affiche. Hormis le jeu de mots sur « anis » - « à Nice » -, la bouteille contribue à créer un lien graphique entre la Baie des Anges et la chaleur de la Côte d'Azur, avec la féminité ardente de l'actrice, dont le dessin de la robe est évidemment traité comme un flot de magma qui déferle ; il est clair que l'anis revendique haut et fort la force, la chaleur, la sensation de la brûlure dans le corps pour se positionner en tant que produit visible sans une référence forcée à son illustre ancêtre, et ce malgré un degré d'alcool bien moindre – 40° contre 60-70°. Le rédactionnel – « Fap'Anis – Celui des connaisseurs » ne fait que renforcer cette revendication d'identité : déjà, des clients fidèles, un clan d'initiés ; à noter, une fois de plus, les couleurs des textes reflétant la dualité du produit : les grosses capitales blanches de « Fap'Anis » sont entourés de vert – l'anis brut – et « Celui des connaisseurs » en petites capitales jaunes – l'anis mélangé à l'eau.

Toutefois, tous les anis ne se situent pas dans une perspective de filiation avec l'absinthe : certains peuvent être des produits totalement nouveaux, créés par des entreprises

⁵³ Marie-Claude Delahaye, *L'Absinthe, les affiches*, éd. Musée de l'Absinthe – Auvers-sur-Oise, coll. Artemisia.4, 2002, p. 196 : reine du music-hall parisien, d'origine marseillaise, elle dut d'exiler aux Etats-Unis après une idylle tourmentée avec le roi du Portugal. Elle s'y convertit au ragtime, qu'elle importa en France à son retour. Elle triomphe au casino de Paris en 1917 avec la revue *Laisse-les tomber*.

n'ayant jamais produit d'absinthe et qui s'engouffrent dans un créneau qui leur est offert, comme l'anis « Regals » des distilleries Lucien Legras et Cie (Jarville, 1922, B.F. cote 193882, 124 x 84 cm, planche XI, doc 75) dont l'affiche se situe totalement hors du passé absinthique, en représentant un mélange d'époques et de personnages incongru : une sorte de Louis XV géant, élégant, botté et en armure, portant une perruque bouclée blanche, tient une bouteille dans la main droite et une longue canne dans la main gauche ; il regarde en riant, un peu condescendant, six petits personnages à ses pieds qui ont tous un verre en main, sauf un chien : quatre femmes, dont deux courtisanes – une du XVIIIe siècle et l'autre du XIXe -, une danseuse en tutu vert avançant gracieusement le pied et une femme en costume masculin vert, coiffé à la garçonne, un genou en terre posé sur un coussin jaune ; on distingue aussi un chien qui lève le museau et une espèce de faune-grenouille ventripotent. Tous attendent d'être servis par le géant. Le mélange entre les représentations « classiques » d'avant-guerre et une « garçonne » des Années Folles laissent penser qu'il s'agit d'une affiche de transition traduisant l'hésitation du fabricant qui ne sait trop quel message publicitaire employer pour surmonter ces deux difficultés : produit totalement nouveau dans un contexte artistique d'immédiat après-guerre.

Il peut également arriver qu'une firme partie prenante de l'héritage de l'absinthe refuse celui-ci. L'affiche pour l'anis supérieur Amourette de la distillerie Hémard (Rahuel, s.d., B.F. cote 217608, imp. Gion et Fréard, 121 x 81 cm, planche XI, doc 76), connue pour avoir racheté la mythique entreprise Pernod à ses ayant-droit en 1885, rompt totalement les amarres à travers cette garçonne typique des Années Folles, en pantalon blanc à fleurs bleues et chemisier assorti, inscrite dans un grand ovale rouge cerclé de points rouges. Elle tient la bouteille en main droite et le verre en main gauche, le bras haut levé, souriant en le considérant, la tête légèrement penchée en arrière comme pour mieux juger ; son corps – l'avant-garde féminine - sert de trait d'union, entre la nature du produit, son nom et le verre – l'acte de consommation : son pied droit dépasse de l'ovale pour aller trouver le mot « anis » et sa main gauche fait de même pour que le verre touche le mot Amourette. L'anis est LA boisson de l'avenir, embrassant une époque moderne et assumée en tant que telle.

II-2-B : La multiplicité des représentations du génie national

La publicité alcoolière se sert de cette multiplicité – un héros ou un mythe peut inspirer plusieurs affiches – en la revalorisant – le nombre fonde et prouve la supériorité de la France, qui la communique au produit -, alors que ces références multiples sont surtout la preuve d'un malaise identitaire. Il est posé pour postulat que la France n'a pas de commencement, et que les changements qu'elle subit ne sont que les transformations d'un « même » posé dès l'origine ; un schéma historique sorti tout droit des *Lettres sur l'Histoire de France* d'Augustin Thierry (1827) ou de *l'Histoire de France* de Jules Michelet (1833-1846, puis 1855-1867)⁵⁴. Même la préhistoire n'échappait pas à sa nationalité française. Si l'on peut entrevoir systématiquement, par reflet, l'homme français à travers la femme française, le civilisateur français à travers l'indigène colonial et la joie de vivre à la française à travers une certaine réserve britannique, nous obtenons finalement une somme de perceptions et de portraits plutôt flatteurs, et un lot de certitudes qui ne le sont pas moins. En revanche, l'image se brouille quelque peu lorsque le Français se représente lui-même : la multiplicité des représentations et des manières de traiter ces représentations – le Gaulois, le coq, Marianne, les personnages politiques et historiques, les acteurs, etc – suffisent à prouver qu'il peine énormément à se définir, à savoir exactement qui il est, d'où il vient, et quelle est sa place dans le monde où il vit – questions qu'il se pose d'ailleurs plus que jamais un siècle plus tard. Il est difficile de percevoir une évolution chronologique ou même logique dans l'emploi de ces figures du stéréotype national dans l'affiche, mais deux obsessions s'y mêlent étroitement : les origines de la France, et la question de son unité. C'est le reflet des doutes profonds et des hésitations d'un pays qui ne connaît pas moins de cinq régimes politiques au XIXe siècle, dont le dernier, la IIIe République, est fortement chahuté, après s'être difficilement imposé. Dès lors, comment ne pas être tenté de se reconstruire de multiples repères ? Suzanne Citron, dans son ouvrage *L'Histoire de France autrement*, a soigneusement décortiqué ce processus de projection obsessionnelle de « l'hexagone » républicain à toutes les époques antérieures pour accréditer l'idée de la continuité absolue de l'histoire de « la plus ancienne nation du monde », dont le point de départ est naturellement le peuple gaulois.

⁵⁴ Suzanne Citron, *Le mythe national : l'histoire de France en question*, Paris : Les Editions Ouvrières / Etudes et Documentation internationales, 1987, p. 164.

II-2-B-a : Le mythe gaulois à l'épreuve de l'affiche

L'image du Gaulois s'accorde avec celle de la désunion, de la frivolité, des tares quasi-congénitales, et avec un seul sentiment : l'honneur. De Gaulle, dans son discours de Bayeux le 16 juin 1946, stigmatisait « notre vieille propension gauloise aux divisions et aux querelles », et avait un mois auparavant décrit Clemenceau comme un « vieux gaulois acharné à défendre le sol et le génie de notre race ». Oswald Spengler, lui, avait affirmé son darwinisme social en les accusant d'avoir inoculé et transmis le ferment de la discorde civile, ce qui expliquerait le déclin et la dégénérescence de la race française⁵⁵. L'ouvrage de Christian Amalvi couvre tout un panorama de la perception positive – premiers gardiens de la frontière rhénane « à risque », leur sens de la démocratie, l'élection des chefs, la sagesse des druides, le haut degré de culture - ou négative des Gaulois – désunion et désorganisation fatales face au « choc » germanique, les rites païens et sanglants. La majorité des manuels scolaires de la IIIe République soulignent la réalité d'une défaite créatrice, cruelle mais nécessaire : Vercingétorix était plein de bravoure mais la vieille Gaule était déjà irrémédiablement condamnée par ses divisions et il n'a fait que sauver l'honneur ; la venue de Rome était nécessaire pour revivifier notre civilisation⁵⁶ : les plaines fertiles remplacent les forêts impénétrables, les champs labourés les marais, les routes pavées les sentiers, la cité le village, les monuments publics le dolmen, la maison de pierre la hutte, la toge les peaux de bêtes et les coiffures rases les cheveux hirsutes : la civilisation est troquée contre l'indépendance. En filigrane il est possible d'en déduire que la campagne est sauvage et la ville synonyme de civilisation et de sécurité, que le paysan est un rustre et le citadin un monsieur, et que la IIIe République est l'héritière légitime de la Gaule romaine. Mais cette réalité ne correspond qu'à une deuxième catégorie de manuels, après 1889 : auparavant, le coup de tonnerre de 1871 a privilégié l'indépendance absolue de la Gaule, César a été l'allié objectif des Germains, celui qui a tracé la route de Moltke et de Bismarck ; Vercingétorix est le premier héros de notre histoire nationale, premier artisan de l'unité du pays, modèle et matrice de toutes les autres figures emblématiques nationales ; la trinité laïque et démocratique Gaule/Nation/République s'oppose à l'autre, France/Catholicisme/Monarchie.

Quant à l'image du druide, elle est très maltraitée au XIXe siècle par les catholiques et les libéraux, les premiers leur reprochant leur paganisme, les seconds leur fanatisme...

⁵⁵ Christian Amalvi, *De l'art et la manière d'accommoder les héros de l'histoire de France : de Vercingétorix à la Révolution*, Paris : Albin Michel, 1988, p. 55.

⁵⁶ *Idem*, p. 62.

précurseur de celui des prêtres catholiques. Ce n'est que cinquante ans plus tard que le druide devient un modérateur atténuant les barbaries de la religion et de la sauvagerie des mœurs, devenant l'ancêtre de l'instituteur. Petit à petit va naître l'image d'une illusoire nation gauloise – préfiguration de notre nation française dans son espace hexagonal. Or, la Gaule est essentiellement une invention romaine, une définition purement géographique due à César et à son ouvrage *La Guerre des Gaules*, où il appelle *Gallia* le pays s'étendant entre Rhin et Océan Atlantique : il y a rencontré les mêmes guerriers celtes qui avaient menacé l'Italie 3 siècles plus tôt, décrits comme batailleurs et vantards comme des coqs (*galli*)⁵⁷. Le mot « nation » n'apparaissait pas dans le texte de César, et le mot *natio* n'a pas le même sens en latin qu'en français. Napoléon III souhaite adresser un message intérieur aux Français : ne vous divisez pas, n'écoutez ni l'opposition ni Victor Hugo, restez unis autour de moi⁵⁸. Mais quoi qu'il en soit, cette époque marque le début d'une déferlante artistique et culturelle en faveur du guerrier gaulois – drames historiques au théâtre, poèmes et tableaux, où l'héroïsme et la guerre dominant. Après Sedan, seront privilégiés les thèmes de la reddition dans l'honneur et du héros souffrant et enchaîné, mais le contexte revancharde aura aussi pour conséquence la superposition, voire la concurrence, de la geste de Vercingétorix et de celle de Napoléon Ier.

L'historien Henri Martin (1810-1883), lui, avait posé l'existence d'une race gauloise avec des caractères physiques et moraux, à laquelle notre passé national appartient tout entier : aucune civilisation n'a pu la précéder. Elle a décliné parce que les préoccupations économiques l'ont emporté sur la spiritualité. Vercingétorix est l'archétype du héros, beau et de grande famille. La religion, tenant une grande place, n'est pas un obstacle politique, elle est tolérante et libérale. Le peuple est à la fois pacifiste et guerrier, les druides sont des sages ayant l'expérience de la vieillesse, les femmes ne sont pas exclues de la société, et après la défaite les vaincus seront dignes et fiers. La vision gauloise d'Henri Martin correspond à une IIIe République idéalisée⁵⁹.

Celle-ci va transmettre l'idée que Vercingétorix est chronologiquement le premier héros de la France, rassemblant toutes les qualités de son successeur : sa résistance à l'envahisseur fait préfigurer celle des soldats de l'an II et de Gambetta, son sacrifice évoque celui de Jeanne d'Arc, et son exil à Rome rappelle celui de Napoléon. Son histoire résume tous les développements futurs de la France, car c'est un chef à poigne capable de faire taire

⁵⁷ Suzanne Citron, *L'histoire de France autrement* : Paris : les Editions Ouvrières, Paris, 1992, p. 14.

⁵⁸ *Idem*, p. 230-231.

⁵⁹ Actes du colloque *Nos ancêtres les gaulois* (université Clermont-Ferrand II, 23-25 juin 1980), Clermont-Ferrand : Association des Publications de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, 1982, pp. 232-240.

toutes les querelles intestines pour le Salut de la Patrie. Mais il apparaît comme un démocrate et son ennemi est vénéré : la contradiction entre l'exaltation du héros vaincu et l'apologie de la conquête romaine n'est pas surmontée. Il est placé à l'école primaire vers 1879, mais la droite lui refuse l'auréole jusque vers 1890, à cause de son paganisme et de son assimilation patriotique à Gambetta. Son cas commence à poser le problème des origines de la nation, car il symbolise une France préexistante à la forme monarchique du pouvoir, une nation souveraine dissociée de ses rois. Or les Catholiques placent le « commencement » de la France au premier roi chrétien, Clovis. Mais le nationalisme se déplace à droite après l'aventure boulangiste et le ralliement d'une partie des catholiques à la République (1892-1893) : Vercingétorix va perdre son caractère partisan et de venir une figure de proue du patriotisme français avant la Première Guerre mondiale, encore renforcée par la victoire de 1918 ; les poilus montent au front aux côtés des guerriers gaulois. Mais la contradiction n'est toujours pas surmontée : le modèle proposé est un héros vaincu, et on continue à exalter le « bilan globalement positif » de la conquête romaine⁶⁰. Si la République hésite tant entre les deux civilisations – hésitation durant depuis le début du siècle -, c'est aussi en fonction de la conjoncture politique, les Romains incarnant le principe d'autorité et les Gaulois l'appel à la liberté. Lavisso, Fustel de Coulanges, Martin et Seignobos s'efforcent de surmonter le dilemme : la Gaule a été condamnée par la désunion, la domination romaine a été bienfaisante ; la politique des Romains est assimilée à un modèle de sagesse coloniale, et les Gaulois aux indigènes coloniaux contemporains, à la différence qu'eux ont su comprendre où était leur intérêt ; les Romains, en soumettant la Gaule, l'ont protégée des Germains, et il était juste de sacrifier l'antique indépendance nationale à la civilisation et à 3 idoles modernes : l'unité (institutions centralisées), l'eurocentrisme (civilisation gréco-latine) et le finalisme historique (la violence de la conquête est nécessaire au Progrès)⁶¹. Cependant, d'autres défendent l'indépendance gauloise, comme Rambaud ou Guizot : la conquête romaine n'était pas le seul moyen d'accéder à la civilisation, et la décadence de Rome au Bas-Empire a gangrené la Gaule, livrant précisément le passage aux Germains ; cette défense gauloise reflète aussi un aspect de la fronde catholique contre le régime républicain, qui se targue de s'imprégner des valeurs de la civilisation antique⁶².

⁶⁰ *Idem*, pp. 351-353.

⁶¹ *Idem*, p. 362.

⁶² *Idem*, p. 364-365.

Précisément le débat « peuple valeureux / vaincu » et « César envahisseur / civilisateur » est gommé par l'affiche, qui joue sur l'ambiguïté du mot « gaulois » et sur son deuxième sens (« d'une gaieté libre et licencieuse »). Elle ne participe pas à la guerre historico-politique autour de Vercingétorix, se contentant de représenter un ou plusieurs « spécimens » masculins et féminins du peuples gaulois. En revanche, elle joue sur le second sens du dictionnaire, signifiant clairement « d'une gaieté libre et licencieuse. » Et elle représente parfaitement « l'esprit gaulois » cher à Sainte-Beuve et à Taine dans la mesure où rien, effectivement rien dans ses représentations sociales, nationales ou raciales ne prête vraiment à conséquence, selon les critères de l'époque. Tout y est évoqué, mais rien n'y est exprimé qui ne soit directement au service de la boisson. L'emploi du Gaulois dans l'affiche publicitaire attire l'attention sur une technique de communication très utilisée par elle, à savoir l'illustration imagée d'expressions passées dans le langage courant⁶³.

Examinons celui de l'affiche de l'élixir du même nom, de Géo Blott (1895, coll. BF, 144 x 100 cm, imp. Vercasson, planche XII, doc 77) : il y a même ici quatre représentations en une seule, exprimant des valeurs profondément viriles. Il s'agit bien, tout d'abord, d'un celte, ou du moins de l'image que la société se fait de ses ancêtres, comme en témoigne la chevelure blonde, la tresse et la moustache. Mais c'est aussi un chef : il est au premier plan, le regard est fier et impérieux, le poing sur les hanches et les jambes écartées lui assurent la solidité du roc. C'est également aussi un guerrier : l'affichiste n'a pas négligé le glaive, le poignard et le torque sacré. Mais surtout, c'est un mâle : il tend son verre vers sa femme, soumise et en retrait à l'arrière-plan à droite, et attend visiblement d'être resservi...

Le deuxième-plan représente en quelque sorte un véritable panorama, pour ne pas dire un pot-pourri, de toute la civilisation gauloise : les guerriers, l'alignement de menhirs, le dolmen. Mais il manque le druide, pouvoir spirituel, qui n'est présent qu'à travers la serpe, tenue, et cela est significatif, par la femme. Il n'y a donc aucune concurrence entre le pouvoir politico-militaire et le pouvoir religieux. Il est visible que la femme est assimilée purement et simplement à ce dernier : n'est-elle pas l'éternelle complice de l'Eglise et de son clergé, l'horrible grenouille de bénitier de par sa fréquentation plus assidue de la messe – l'une des causes de la non-obtention de son droit de vote ?

⁶³ Un autre exemple frappant, l'affiche d'Henry-Claudius Forestier, en 1905, pour le cirage Babel : elle figure un minuscule cirneur de chaussures cirant la botte d'un Guillaume II géant, parfaite métaphore se rapportant à toute les expressions couramment utilisées pour flatter basement la vanité, comme « cirer les pompes », « faire reluire », etc, en accord parfait avec le personnage utilisé, effectivement très vaniteux dans la réalité.

Le héros gaulois est donc laïc et païen. Dès lors, comment ne pas faire le lien entre ce document et l'état du mythe de Vercingétorix à la même époque ? Simple thème propagandiste de raccroc sous Napoléon III, dont la référence suprême est Jules César, comme pour son oncle, il devient après 1870 le héros triomphant et souffrant, qui a su se rendre dans l'honneur : il donne alors lieu en France à une véritable explosion sculpturale, picturale et théâtrale. Enfin, la IIIe République en fait son héros, à la mesure du nationalisme revanchard qui l'agite, susceptible de faire à la fois pièce à Clovis – un roi, qui a osé se faire baptiser – et à Jeanne d'Arc – qui a fait sacrer un roi, puis qui sera plus tard béatifiée en 1909, et canonisée en 1920.

Le Gaulois dans l'affiche publicitaire d'alcool donne donc d'abord une identité française clairement affirmée à la boisson. La civilisation gauloise est en effet le « point de départ historique », totalement artificiel, de la civilisation française, selon la reconstruction idéologique du passé voulue par la Troisième République. En cela, l'affiche fait montre d'une valeur éducative semblable à celle véhiculée par les manuels scolaires de l'époque⁶⁴ :

Avant le début de notre ère, les Celtes ou Gaulois occupaient depuis cinq siècles le pays qui est devenu notre France [...] La Gaule était, il y a deux mille ans, le pays limité par les Pyrénées, les Alpes et le Rhin. Elle était couverte de vastes forêts. Les Gaulois vivaient dans des villages composés de huttes primitives. Sur les lieux élevés, ils bâtissaient des villes fortifiées. Ils adoraient comme des dieux les eaux, la foudre, les forêts. Leurs prêtres, les Druides, étaient très redoutés. Les Gaulois étaient braves. Quant le général romain Jules César envahit la Gaule, ils résistèrent vaillamment.

En représentant en plus Charlemagne, Jeanne d'Arc, Henri IV et Napoléon, elle corrobore cette vision de l'histoire de France qui veut que celle-ci ne soit qu'une succession logique de grandioses destinées personnelles ou collectives, jusqu'à cette dernière pierre, aboutissement et perfection à la fois : l'époque présente et le régime républicain. La boisson est donc « bien de chez nous » et ne peut être qu'excellente. Mais l'affiche publicitaire utilise aussi fréquemment la technique de l'illustration imagée d'expressions, courantes ou non, de la langue française, comme « tête de turc », « faire Combi », « avoir Marianne dans l'œil », « conter Fleurette » ou « avoir la casquette », désignant l'ivresse, le nom du produit ou la scène qui se déroule sur le document : en l'occurrence « avoir l'esprit gaulois », expression ayant recouvert des réalités fort différentes au cours des siècles. La compréhension du Gaulois de l'affiche passe au préalable par celle de la notion d'esprit gaulois : au 15^e siècle,

⁶⁴ Pierre Besseige, A. Lyonnet, *Histoire de France – cours supérieur 1^{ère} année – Préparation au certificat d'études primaires, classe de 7^e des lycées et collèges*, Paris : librairie Istra, années 1930, coll. Lyonnet, pp. 7-10.

l'expression « à la vieille gauloise » signifie « à l'ancienne mode » ; l'adjectif « gaulois » désigne les « vieilles bonnes mœurs », c'est-à-dire tout autant la probité et la franchise que le caractère inculte et malpoli des vieux temps, la simplicité fruste, la grossièreté, l'ignorance. Au 18^e siècle, la notion de gaieté franche, libre et un peu licencieuse, s'y surajoute, avant qu'elle ne se raffine aux 19^e et 20^e siècles, sans abandonner son sens premier : c'est un esprit tempéré, enjoué, mais sage ; railleur et malicieux, mais sans esprit de subversion ; curieux, mais avec une grande humilité devant l'inconnu. C'est du moins ainsi qu'il ressort dans le *Tableau historique* de Sainte-Beuve, en 1828, et dans les écrits de Taine, 30 ans plus tard. Même si les divers auteurs qui en ont traité sont parfois en désaccord sur sa provenance – esprit nordique, parisien ou tout entier national – ou sur sa portée – raillerie sans conséquence ou révolte déclarée -, ils s'accordent tous à dire que c'est un trait national distinguant notre peuple, notre littérature, avec des valeurs et des phénomènes de langage, véhiculant une mentalité qui nous serait propre et dont nous nous servirions dans un sens affectif pour nous désigner nous-mêmes ou autrui, pour valoriser ou dégrader⁶⁵.

De nos jours, cela désigne surtout un geste, un acte, un propos ou une chanson un peu leste. Mais qu'en était-il à l'époque de la production de ces documents ? Cela recouvrait une exception française géniale – un pléonasme, déjà ! – consistant en la faculté de pouvoir se moquer intelligemment de l'autorité politique, sociale ou morale qui pèse sur soi, sans jamais la contester pour autant ; la saine affirmation de soi, mais sans la transgression néfaste ; cela, évidemment, par opposition aux peuples « nordiques » (surtout allemands) obéissant sans discernement qu'elles qu'en soient les conséquences, et aux peuples « du Sud » (Italiens, Espagnols) instables et anarchistes. Entre les deux, les Français, situés dans une espèce de perfection médiane, modèles d'équilibre et de pondération. Transférée à la boisson, cette notion d'« esprit gaulois » convient totalement : c'est la possibilité de consommer sans éprouver de culpabilité, de se sentir être quelqu'un grâce à l'alcool tout en s'épargnant de funestes conséquences sanitaires et sociales. L'affiche d'alcool de la Belle Epoque, en utilisant le gaulois ou un autre personnage français célèbre ou historique, servant de caution légale et sociale, dit au consommateur « Buvez, c'est sans risque », à la différence de la publicité actuelle, qui dit « Buvez, mais faites attention. »

⁶⁵ *Idem*, p. 381.

Mais curieusement, seul l'homme gaulois véhicule cette définition : la femme gauloise, elle, pour peu qu'elle soit représentée accorte et décolletée comme sur l'affiche pour l'extrait de quina de Exbrayat d'Eugène Ogé en 1896 (coll. laboratoires Thérabel, 120 x 80 cm, planche XII, doc 78), obéit bel et bien au sens grivois du mot : assise au pied d'un mat de cocagne autour duquel s'enroule un plant de quinquina, elle est torse nu, avec des tresses, un casque ailé et fleuri, une épée et un bouclier marqué « Médaille d'or – Diplôme d'honneur avec quatre médailles » ; elle porte des braies, tient son épée dans la main droite et lève haut sa coupe remplie : le contenu dégouline, colore de rouge les lettres du texte supérieur et compose des nuages de crépuscule. La boisson est ainsi assimilée à Bélénos, le dieu du Soleil. Au pied de la femme est allongé un enfant à la chevelure végétale, sans doute un petit dieu de la Nature. Une fois de plus, on ne peut que constater que la femme sert d'objet de convoitise au service de la boisson puisqu'elle est inévitablement associée au plaisir bacchique, lorsque l'homme se réserve la définition intellectuelle et civilisationnelle. La marque s'est assuré d'une auxiliaire de poids pour justifier son slogan « Le tonique le plus fortifiant, le plus énergique ! »

II-2-B-b : Les rois, les héros et les acteurs

La plus belle utilisation de Charlemagne par l'alcool est certainement l'affiche pour le Cognac Raynal, de Marcel Auzolle (1900, cote B.F. 193881, planche XII, doc 79), où une jeune femme souriante – servante ? -, dans une ample robe verte, aux cheveux bruns attachés par un serre-tête verse du cognac dans un hanap d'or que tient dans ses deux mains l'empereur à grande barbe blanche – non fleuri toutefois -, vêtu d'un manteau rouge et coiffé d'une couronne surmontée d'un aigle, dégageant à la fois majesté et sagesse. La représentation semble plus proche d'une illustration de la Chanson de Roland que de la réalité historique.

Sur l'affiche de la Bière Allary (Jean d'Ylen, s.d., B.F. cote 217281, 55 x 35 cm), le même Charlemagne est représenté en costume rouge à ceinture et lanières jaunes, barbu, ceint d'une épée, d'une couronne en or et d'une cape verte et bleue, il soulève en souriant, de ses deux bras, un énorme verre de bière. L'effort fourni fait se renverser la mousse en arrière.

Quant à cette plaque émaillée de la Bière de la Brasserie Amos (anonyme, s.d., planche XII, doc 80)⁶⁶, elle le fait apparaître cette fois dans un ovale, toujours barbu et couronné mais vêtu de manière plus « capétienne », avec manteau rouge d’hermine et main de justice, considérant une chope à couvercle ouverte.

Mais le goût prononcé de l’affiche d’alcool pour la Renaissance, et la surreprésentation de ses souverains – François Ier, Henri IV - que nous étudierons ci-après, pose naturellement la question de la quasi-absence du Moyen-Age⁶⁷ : si l’on tient pour postulat que la période est fortement dévalorisée dans le manuel d’histoire scolaire républicain, qui la tient pour une époque d’obscurantisme et d’illettrisme, et que l’affiche, dans les périodes historiques qu’elle choisit, « colle » au programme officiel, cela peut s’expliquer. En effet, la majorité des historiens du XIXe siècle l’accablent de reproches dans tous les domaines, comme si elle était l’antithèse complète de la Troisième République : dogmatisme religieux, oppression des pauvres par les seigneurs, les guerriers et l’église, sécurité des biens et des personnes inexistante, guerres incessantes, institutions inconsistantes si ce n’est l’Eglise qui règne sur les terres et les consciences, morcellement en centaines de suzerainetés rendant impossible l’émergence d’un Etat centralisé, moyens de transport nuls, multiplication des monnaies locales, barbarie culturelle tous azimuts – dont la négligence du confort en matière d’architecture et l’existence de centaines de patois locaux.

Cela explique probablement l’extrême rareté de la représentation de cette époque dans le corpus : seul un document utilise une forme de Moyen-Age, à travers une vision idyllique de la chevalerie, à savoir l’affiche pour la liqueur hygiénique Hannapier de Guypo (s.d., B.F. cote 50222, 13 x 98 cm), ce qui en fait un document assez exceptionnel. Devant une maison en bois qui semble être une apothicaire, avec un château en toile de fond, une jeune fille en robe et voile blanc tient une bouteille dans sa main droite et tend de l’autre un verre et son chevalier servant, déjà en selle. Ils se regardent tendrement. La scène est commentée par un petit poème en « vieux français », écrit en lettres gothiques : « Je te veulx bailler, gentil Page, cestui verre de Hannapier, qui donne au cœur de l’escuyer, moult amour, grand force et courage. »

⁶⁶ Freddy Ghosland, *Un siècle de réclames alimentaires*, éd. Milan, 1999, numéro 226.

⁶⁷ L’expression date de 1640 et vient de l’italien *medio evo*, qui signifie époque intermédiaire, située traditionnellement entre la chute de l’Empire romain d’Occident (476) et celle de l’Empire romain d’Orient (1453), correspondant aussi à la fin de la guerre de Cent Ans. Elle démontre en elle-même le mépris dans lequel elle est tenue – un chaos transitoire, d’épouvantables convulsions d’où émerge péniblement un monde moderne rationnel et brillant tirant son génie présent d’un retour à ses racines antiques.

Dans ces conditions, Jeanne d'Arc, pour des raisons évidentes, fait figure d'éclatante exception : il n'y avait pas de nationalisme chez elle, car la France des années 1429-1431 n'est pas encore un état-nation ; il n'y avait pas non plus d' « amour de la patrie » car, au sens du XIXe siècle, la patrie est la connotation la plus affective de l'état-nation. Mais surtout, il n'y a pas de haine de l'Anglais ou du Bourguignon, pour lesquels on peut difficilement parler de trahison, du moins avant le sacre de Charles VII, dont la filiation était jugée douteuse⁶⁸.

Le village de Bermont, à l'ermitage duquel la jeune bergère allait à la messe tous les dimanches, est évidemment mis à contribution, d'autant que la marque Robur y fabrique une « liqueur Jeanne d'Arc » Elle se tient debout dans un cadre vertical à double trait noir, en armure, face au spectateur, tenant son épée dans la main droite, lame vers le sol, brandissant symétriquement son étendard Jésus-Maria. Cette représentation ne souffre aucune variante, aucune distorsion de quelque ordre qu'elle soit

Jeanne d'Arc est un personnage à part dans l'affiche publicitaire. Contrairement à François Ier, Henri IV, Charlemagne, Louis XIV ou Napoléon, gentiment ridiculisés ou moqués pour les besoins du produit – séducteurs, martiaux ou renfrognés -, Jeanne n'est jamais caricaturée ; contrairement à eux, elle ne tombe jamais de son piédestal. Même la publicité, toujours accusée de désacralisation cynique pour motif basement commercial, ne s'y est pas essayée.

Même Eugène Ogé n'a pas osé pour la liqueur La Lorraine (Vers 1892, imp. Verneau, coll. Musée de la Publicité planche XII, doc 81)⁶⁹, ce qui n'est pas peu dire, car cet artiste, par ailleurs, ne respecte guère les tabous⁷⁰ : sur un fond bleu ciel formé de « coups » de pinceau – la couleur du divin, l'héroïne est en armure, a les cheveux longs, porte son heaume au creux du bras gauche et son bouclier en équilibre entre celui-ci et le sol, l'épée au côté ; elle brandit dans la main droite son étendard blanc à bords bleu nuit, moucheté de fleurs de lys, en le regardant. Simultanément elle semble gravir des marches : celles du trône à Reims, qui se confondent en l'occurrence avec celles du succès de la bière. Il est également possible que

⁶⁸ Suzanne Citron, *Le mythe national : l'histoire de France en question*, Les Editions Ouvrières / Etudes et Documentation, p. 134.

⁶⁹ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, éd. Agence Culturelle de Paris – Paris-Bibliothèques, coll. Affichistes, 1998, p. 80.

⁷⁰ *Idem*, p. 27 : il faut préciser qu'Ogé débute cette année-là chez l'imprimeur Verneau, et n'a certainement pas la latitude de faire preuve d'audace ; il n'est autorisé à signer ses affiches que l'année suivante.

l'expression « bonne Lorraine », le surnom de Jeanne par le poète François Villon⁷¹, revienne inconsciemment à l'esprit du spectateur et soit par lui assimilé à la qualité du produit. Les affiches publicitaires utilisant l'héroïne, quelque soit le produit vanté par ailleurs, demeurent avant tout des peintures religieuses, Jeanne restant un personnage sacré, à l'état d'icône ; elle est caution du produit, mais jamais actrice de la démonstration de son efficacité, se tenant à distance, étendard à la main et épée au côté. Jamais elle ne trinque, n'essaie une machine à coudre, ne fait de la bicyclette ou ne mange du chocolat. Lui faire faire tout cela équivaldrait à la mettre au niveau du produit, de la société de consommation, dont on a déjà montré qu'elle s'accordait mal avec la religion, que Jeanne défend à travers les intérêts du roi Charles VII ; en somme, une dégénérescence, une perte de substance divine ou héroïque, une profanation au sens littéral du terme – une mise au niveau du profane, que le public, imprégné de son culte religieux et/ou nationaliste tant par l'Eglise que par la République, ne tolérerait pas. On ne peut que constater une fois de plus la similitude entre la mission pédagogique du manuel scolaire – qui reprend l'expression « bonne Lorraine » - et celle, d'éducation à la consommation de l'affiche⁷² :

A l'amour du village, à l'esprit de clocher s'ajoute un sentiment plus large qui enfante des merveilles : l'amour de la patrie. Quelle poignante angoisse en France, au XIVe et au XVe siècle, lorsque les Anglais mettaient à feu et à sang notre beau pays ! Et quelle joie, quel sentiment de délivrance, quand Jeanne Darc [sic], la bonne Lorraine, chassa l'Anglais et délivra la France ! Alors naquit vraiment le patriotisme.

Le Connétable de Richemont (Quinquina Richemont et liqueur La Ducale, coll. pers. de Didier Nourrisson), contemporain de Jeanne, peut aussi être utilisé : sur un fond végétal, texte et illustrations sont répartis dans des vignettes stylisées en nœuds et en volutes. Dans la vignette ronde en haut à gauche, le connétable de Richemont, en armure et à cheval, porte son étendard « Richemont » ; deux cadres, un grand et un petit, portent l'énoncé, aux lettres plus ou moins stylisées aussi. Enfin, en bas à droite, un blason surmonté d'une couronne et un petit lion debout mentionnent « Unique – Sans Reproche. »

⁷¹ Né à Paris en 1431, l'année de la mort de la Pucelle, mystérieusement disparu après 1463, il mena une vie aventureuse et risqua plusieurs fois la potence. Il apparaît comme le premier en date des grands poètes lyriques français modernes, étant l'auteur du *Lais* ou *Petit Testament*, du *Grand Testament* et de la *Ballade des Pendus* : c'est dans ce dernier ouvrage qu'il écrit « Où est Jehanne, la bonne Lorraine, qu'Anglois brûlèrent à Rouen ? » qui sonne comme une première accusation, sinon contre la « trahison » de Charles VII, du moins contre la primauté de la diplomatie sur l'héroïsme.

⁷² R. Jalliffier, H. Vast, *Histoire de France et Histoire générale – Cours supérieur – Notions très sommaires d'histoire générale*, rédigées conformément au plan d'études des écoles primaires du 27/7/1882, Paris : librairie Ch. Delagrave, 1886, p. 205.

François Ier, lui, apparaît comme un incorrigible séducteur n'ayant rien à envier à Henri IV. Le roi reste solitaire sur l'affiche de la bière du Fort-Carré de Léonetto Capiello en 1912 (imp. P. Vercasson et Cie, B.M. Part Dieu cote 101 Aff TG 7, planche XIII, doc 82), devant un alignement de tonneaux, où il se sert en se rengorgeant, extrêmement fier de lui, dans ce qui semble être une flûte à champagne plutôt qu'une chope – proximité géographique avec la Champagne oblige, on cherche à récupérer le chic du vin prestigieux. Sur le tonneau d'où coule la bière est inscrit la date de fondation de la marque, en effet contemporaine du souverain : « Anno 1544 ».

L'affiche du Curaçao Galland du même Léonetto Capiello (1911, cote B.F. 87111, 160 x 118 cm, planche XIII, doc 83) est un exemple de publicité où le fabricant a fait correspondre son nom au personnage et à son supposé trait de caractère principal : la tête couverte d'une coiffe rouge et blanche, avec une veste bleue, le roi tend une fiole de la boisson – bouteille blanche, étiquette rouge et bouchon bleu – au consommateur, mis dans la situation d'une favorite. L'artiste l'a figuré en séducteur timide, le sourire hésitant, les yeux clos et les joues cramoisies. La Grande Distillerie de Blois, fondée en 1840, qui fabrique le quinquina Chambord, utilise le même procédé avec le château et sa pièce d'eau en toile de fond (G. Lampuré, B.F., cote 214665, 114 x 165 cm), mais cette fois en faisant prendre au souverain le consommateur à témoin sur l'inconstance des femmes, qu'il n'a pas à redouter en ce qui concerne les qualités intrinsèques du produit : « Quinquina Chambord – Souvent femme varie, bien fol est qui s'y fie – La qualité vraiment supérieure du Quinquina ne varie jamais. »

Une deuxième affiche de ce produit (anonyme, s.d., imp. Moullot Fils Aîné – Marseille, planche XIII, doc 84) le met encore en scène avec une femme, avec le château de Chambord et de la verdure en toile de fond, mais cette fois extasié, un genou en terre devant sa favorite, tendant son bras droit tenant un verre ; de l'autre il fait un geste d'admiration en direction de la bouteille, à moins que ce ne soit pour jeter au loin son chapeau. La femme tient la bouteille et s'apprête à verser, sans doute en échange des roses tombées à terre au premier plan à droite. Au second plan, un fou moustachu en bleu et jaune, buvant à la bouteille et observant la scène du coin de l'œil. La coïncidence du dessin et du rédactionnel – « Chambord Quinquina, le meilleur ami de l'estomac » - fait s'identifier les deux personnages au produit : Le roi à ses vertus - il se trouve juste en dessous de « Meilleur ami » et la courtisane à l'organe soulagé – la bouteille qu'elle tend touche presque le mot « Estomac. »

La scène de séduction n'est donc rien d'autre qu'une métaphore de l'action sanitaire de la boisson dans le corps.

Toujours dans cette logique de déroulement linéaire de l'histoire de France, très fidèle au manuel scolaire, Henri IV arrive « normalement » tout de suite après.

Henri IV fut le roi qu'il fallait pour relever la France. Robuste, plein de bonhomie et d'entrain, il avait l'esprit fin et savait flatter, entraîner et charmer. Protestant, il a d'abord à conquérir son royaume. Il bat les ligueurs à Arques et à Ivry, où il prouve son courage en se plaçant à la tête de ses troupes, et en recommandant à tous de « suivre son panache blanc sur le chemin de l'honneur et de la victoire » [...] Il entreprend alors son œuvre de pacification et de reconstruction. Il demande le concours de tous les Français de bonne volonté [...]⁷³

Il arrive chamarré sur son cheval blanc devant la porte d'une taverne, au service de l'Armagnac Château Henri IV, 1910, coll. B.F., cote E 193889, 130 x 96 cm, planche XIII, doc 85)⁷⁴ : à gauche, un aide de camp en costume vert rayé de noir tient le cheval par la bride. A droite, l'aubergiste, habillé en vert et bleu, corpulent, s'étant découvert, tend la bouteille au roi, qui lève son verre en souriant. L'enseigne de l'auberge représente un blason avec trois fleurs de lys sur la partie supérieure, peut-être les armes de Condom d'où est originaire la boisson.

Les Bières Laubenheimer (Georges Ripart, s.d., B.F. cote 174884, Affiches d'art Bachollet, 120 x 80 cm, planche XIII, doc 86) le représentent sur un cheval au trot marron et blanc, un gentilhomme élégant, barbu et en collerette, vêtu de rouge, avec des bottes et un chapeau à plumes marrons, tient une chope remplie et semble porter un toast en direction du spectateur. Son cheval, la tête légèrement tournée, sourit également, de connivence avec son cavalier. Le personnage ressemble énormément à Henri IV, et même si rien ne prouve vraiment que ce soit lui, le lieu de fabrication de cette bière – Nérac, en pays gascon – accrédite l'idée. Uni au patronyme pour le moins alsacien du fabricant – peut-être réfugié après 1871 ? -, cette reprise du thème du « bon roi Henri » véhicule malgré elle un puissant souffle nationaliste.

Puis l'affiche pour le Royal Gaillac, apéritif et vin de dessert, par Cappiello en 1920 (B.F., cote 195868, 127 x 88 cm, planche XIII, doc 87) le présente sur un fond bleu surmonté

⁷³ Pierre Besseige, A. Lyonnet, *Histoire de France, cours supérieur 1^{ère} année – Préparation au certificat d'études primaires, classe de 7^e des lycées et collèges*, Paris : librairie Istra, années 1930, coll. Lyonnet, p. 82-83.

⁷⁴ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiches*, éd. Edita, coll. Conti, p. 50.

d'une couronne et parsemé de fleurs de lys, Henri IV, portant collerette et collier de la Toison d'Or, examine une coupe qu'il tient dans sa main droite gantée, les yeux mi-clos. Le souverain, faisant l'unanimité dans l'histoire de France, transmet à l'alcool son panache, son courage, son côté bon vivant⁷⁵ :

Le cheval blanc d'Henri IV, sur la couleur duquel se sont interrogées bien des générations, le génial slogan religioso-politico-militaire du royal slalomeur, « ralliez-vous à mon panache blanc », ses conseils de cuisinier en chef du pays sur la façon d'accommoder au pot la poule dominicale, et les deux illustres mamelles de son premier ministre ont fait de ce béarnais à l'accent rocailleux le plus populaire des rois de France. Sa fin tragique comme le sort terrible réservé à son assassin Ravaillac n'a fait que hisser au zénith la gloire de ce monarque débonnaire, généreux, bon vivant, tellement amoureux des femmes qu'il fut surnommé le « vert-galant. » Un tel palmarès lui permet maintenant de goûter à toute la gamme possible de boissons, et plus précisément à celles du Sud-Ouest de la France, comme l'Armagnac, la bière de Neyrac, le Jurançon et les vins du Béarn. Mais ses performances ne s'arrêtent pas là, il rend le chocolat quotidien obligatoire aux enfants, rassemble derrière son panache les convertis du Camembert, transforme sa poule au pot en bouillon-cubes et quitte volontiers sa statue du Pont-Neuf où il s'ennuie pour faire du vélo le long de la Seine.

Pour l'élixir Vert-Galant (Algis, 1890, coll. B.F., cote E 151317, 90 x 65 cm, planche XIII, doc 88)⁷⁶, il est majestueusement représenté, plus jeune qu'à l'accoutumée, avec une barbe noire, un petit sourire bienveillant, un costume violet, une collerette et une décoration – une crois avec un ruban bleu – autour du cou. Les lettres de l'énoncé – « Champagne, bonbons, élixir Vert-Galant – Dépôt : 5, rue Mazagran » en grosses capitales vertes agencées en deux mots horizontaux et deux mots verticaux - forment un cadre pour l'image, dont la couleur est en lien avec le nom du produit, la bonne santé physiologique enviée du roi, muée en vertus fortifiantes pour le produit.

De même, la Liqueur d'anis Fleurette de la Distillerie La Saint-Quentinoise (anonyme, s.d., coll. Bardinet, planche XIII, doc 89) utilise elle aussi un jeu de mots et une illustration d'expression, à travers cet Henri IV et l'une de ses favorites qui marchent ensemble, tête contre tête. Le roi, la main posée sur sa hanche, susurre des mots doux à l'oreille de sa belle, lui « conte Fleurette » qui porte la main à sa poitrine pour signifier que ses mots – donc les vertus du produit – lui vont droit au cœur et lui font un bien immense.

⁷⁵ *Idem*, p. 49.

⁷⁶ *Idem*, p. 51.

Il est donc tout à fait remarquable que l'alcool, et le Sud-Ouest même non-béarnais, s'associent avec Henri IV pour former ce que l'on pourrait appeler une Trinité de la truculence. Consommer ce produit cautionné par ce roi revient donc à être Français de la plus pure tradition. La réalité historique passe évidemment à la trappe dans l'affiche d'alcool, feignant d'oublier que le souverain fut haï par l'autre moitié de son royaume : il fut surtout populaire en Béarn, et auprès des Béarnais émigrés à Paris qu'il a couverts de faveurs ; ses concessions aux protestants ont été plus souvent mal vécues que réellement louées ; ses allures rustiques et son goût effréné pour les femmes ont davantage choqué qu'amusé, car l'étiquette de cour était très stricte depuis Henri II. En réalité, son culte date de la fin du XVIIIe siècle et du début du XIXe siècle, notamment sous la Restauration où l'on a adopté pour hymne officiel le *Vive Henri IV*. Ce décalage permet précisément de mesurer l'extraordinaire capacité de l'affiche à enjoliver, voire à neutraliser la réalité, de donner au futur consommateur la vision de l'histoire de son pays qui le flatte, pour mieux l'appâter.

Pour Veuve Amiot, une firme de vins champagnisés à Saint-Hilaire-Saint-Florent près de Saumur, Léonetto Capiello a fait appel à Louis XIV (1922, imp. Les Nouvelles Affiches Capiello, coll. Bardinet, planche XIV, doc 90) : autant Henri IV apparaît relativement « réaliste », du moins dans l'image que l'annonceur souhaite donner de sa jovialité, autant son petit-fils Louis XIV semble évoqué plus que représenté, comme à travers ce Roi-Soleil fantaisiste, couronne sur la tête, avec un long manteau d'hermine rouge et blanc, des escarpins rouges, une culotte jaune et un curieux pourpoint évasé, en damier de carreaux noirs et jaunes, un peu efféminé, qui s'avance majestueusement vers le spectateur. Les coudes relevés, il tient gracieusement dans sa main droite une coupe débordante et fait un signe d'approbation de l'autre main – pouce et index joints, autres doigts écartés. Ses joues empourprés, ses yeux clos et son petit sourire trahissent son ivresse légère et sa satisfaction. A ses pieds, deux bouteilles neuves et deux caisses sont marquées du nom du produit, « Crémant du Roi. »

L'efféminement, voire l'androgynie du personnage, outre le fait qu'ils se retrouvent dans d'autres personnages d'alcool de Capiello – Bénédictine, les diables du Maurin Quina et du Triple-Sec Fournier – traduisent davantage une préciosité affectée qu'ils ne représentent le roi, offrant une image digne, une fois de plus, d'une œuvre de Molière, les « Précieuses Ridicules » ; comme si ce souverain n'était autorisé à faire partie du panthéon historique national que de manière détournée ou caricaturée – en l'occurrence, il est clairement

« embourgeoisé », ce qui est un comble pour lui. Une fois de plus, on peut imaginer que cette description pour le moins embarrassée correspond à la vision qu'en a le manuel scolaire⁷⁷ :

Aussi le roi put-il considérer la France comme sa propriété. Tout lui appartenait, la liberté, les biens, l'honneur, la vie de ses sujets ; il pouvait confisquer la fortune des particuliers, et priver un citoyen de sa liberté, sans jugement, par un simple acte de sa volonté, par une lettre de cachet [...] Aujourd'hui, le chef de l'Etat tient son pouvoir de la nation, c'est devant la nation ou les députés de la nation qu'il est responsable [...] Si Dieu est parfait, les hommes ne le sont pas, et les rois sont des hommes. Louis XIV, malgré son zèle pour le bien public, son application aux affaires, ne tarda pas à abuser de son immense puissance.

Vision mitigée, donc, mêlant une conscience de la richesse de l'héritage culturel culturel qu'il nous a légué – Versailles, le « Grand Goût », l'architecture modèle dans toute l'Europe, des agrandissements territoriaux conséquents, mais aussi la dénonciation, plus difficilement pardonnables sur le plan politique et social, de l'absolutisme politique et la misère paysanne galopante. Néanmoins, ce très lointain détournement du célèbre *Louis XIV en majesté* de Hyacinthe Rigaud (1701) respecte bel et bien une certaine « parenté » entre les vins champagnisés, produits de luxe, et les fastes de la monarchie française ; nous la retrouverons plus loin, à travers l'étude d'autres affiches de champagne. Une fois de plus, force est de constater que Léonetto Cappiello s'est montré un pionnier de l'histoire de l'affiche et de la publicité en général ; ce Louis XIV « précieux » a fait de nombreux émules : Banania – « D'après vous, comment ai-je pu régner 72 années ? » -, Suze – « Je m'excuse, c'est l'heure de ma Suze » -, les bijoux Murat – « L'Eclat, c'est moi » -, et, à la télévision, Promotélec – « Colbert, vous n'avez jamais entendu parler du confort électrique ? » - exploiteront le filon.

L'affiche pour le champagne Vicomte de Castellane⁷⁸ (planche XIV, doc 91) du même Cappiello, la même année, constitue le pendant rémois du document précédent : après Louis XIV, son mousquetaire de fantaisie, avec son chapeau à plumes multicolores, sa fine moustache, et sa culotte bouffante à rayures verticales, le torse entouré de l'étiquette de la boisson : blanche, barrée d'une croix rouge, avec couronne et oriflamme, « Vicomte de Castellane » en lettres calligraphiées⁷⁹. L'identification est totale entre le produit et le

⁷⁷ R. Jalliffier, H. Vast, *Histoire de France et Histoire générale – Cours supérieur – Notions très sommaires d'histoire générale*, rédigées conformément au plan d'études des écoles primaires du 27/7/1882, Paris : librairie Ch. Delagrave, 1886, p. 225.

⁷⁸ Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, éd. Hazan, 1998, p. 155.

⁷⁹ Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du Champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédis, 1998, p. 28. En octobre 1895, Louis-Boniface Florens, vicomte de Castellane, fait apposer la croix de Saint-André, emblème

personnage, à travers sa noblesse de corps et d'esprit, sa bravoure, son aspect bon vivant, excellence personnifiée de l'une des plus anciennes et illustres familles nobles de France, créatrice d'un produit d'exception.

On ne s'étonnera pas outre-mesure de l'absence de la Révolution dans l'affiche : période ultra-sensible de l'histoire où être républicain ne va pas encore tout à fait de soi, époque de rupture à partir de laquelle deux France coexistent et tentent tour à tour de reprendre le pouvoir tout au long d'un XIXe siècle troublé, elle ne correspond nullement à cette vision unanimiste et réconciliatrice que véhicule l'affiche d'alcool. Aussi n'est-il pas surprenant qu'elle « passe » directement de Louis XIV à Napoléon, dont l'immense prestige et la grandeur de l'épopée parle à un grand nombre de Français, y compris dans la défaite.

La marque de cognac Courvoisier doit beaucoup à l'empereur : sur cette affiche de 1905 (coll. B.F., cote E 197927, 120 x 155 cm, planche XV, doc 92)⁸⁰, l'ombre de Napoléon apparaît sur un fond jaune moucheté d'abeilles : on devine qu'il tient comme à son habitude sa main dans sa veste. Le texte s'inscrit sur le décor en capitales noires, jaunes et marrons. En bas à droite et à gauche sont mentionnées les récompenses obtenues par la marque à Paris et à Alger en 1889. La marque Courvoisier, qui a obtenu le monopole de la fourniture de cognac à la cour impériale en 1809, récupère, à son profit, le génie organisationnel de l'empereur symbolisé par les abeilles, symboles de l'ordre social par excellence, de par la structure très hiérarchisée de l'essaim : la reine pour la ponte des larves, le faux-bourdon pour la reproduction, l'ouvrière pour le travail, le soldat pour la protection. Une société ordonnée et sécurisante qui rassure encore une fois le consommateur.

D'une toute autre manière, le cognac Girard (Trick, 1905, coll. B.F., cote E 193886, 107 x 140 cm, planche XV, doc 93)⁸¹ représente, dans une prairie verdoyante, sur un champ de bataille, un vieux grognard rebondi, à la moustache blanche et au nez rouge, baïonnette au canon, présente d'un air serein la bouteille à un Napoléon petit et terne, en retrait sur la gauche, la main dans la veste, qui goûte la boisson. Derrière le grognard, un petit tambour, l'air perplexe, se demande si le miracle va se produire. A l'arrière-plan, la grande armée, en

du plus ancien régiment de Champagne, sur les étiquettes. Le richissime Boni de Castellane, roi de la vie mondaine parisienne des années 1900, époux d'Anna Gould – héritière des chemins de fer américains –, député des Basses-Alpes de 1898 à 1910, bailleur de fonds de la Ligue de la Patrie française antidreyfusarde et modèle du dandy de l'affiche d'alcool, est son cousin.

⁸⁰ *Idem*, p. 58.

⁸¹ *Idem*, p. 59.

ombre chinoise, acclame l'empereur en levant bien haut sabres, baïonnettes et casques, applaudissant la consommation et la victoire qui va logiquement s'ensuivre.

En 1919, seul le contexte de la victoire alliée pouvait permettre que les Anglais rendent ainsi hommage à l'un de leurs pires ennemis, pour symboliser l'excellence d'un grand cru bourguignon, le Clos Vougeot (Chapuis, 1919, imp. Jobard, coll. part., planche XV, doc 94). Dans une cave voûtée, l'empereur, portant un chapeau bicorne à cocarde, son manteau gris, médailles à la poitrine et épée au côté, goûte au vin dans une coupe ; de l'autre main, gantée celle-ci, il touche avec l'index, sur l'un des deux tonneaux, ouvert, le N de son prénom. Le rédactionnel, stylisé et envahissant, commente la scène : « Dufouleur Père et Fils, part proprietors of the Famous Imperial vineyards of the « Clos Vougeot » supplying the wines that were exclusively reserved for the Emperor Napoleon Ier (monopoly) – Nuits-Saint-Georges – France. »

Mais l'affiche du champagne Ch. et A. Prieur (anonyme, s.d., imp. Van Leer, Amsterdam, coll. Hervé Liégent, planche XV, doc 95)⁸² en a fait un buste en plâtre animé, fixant d'un air concupiscent la mousse s'écoulant le long de la bouteille, le ressuscitant en quelque sorte. Au-delà de la célébration du héros, on perçoit la composante fondamentale du message publicitaire : la résurrection passe par la fluidification du solide, du figé, de l'intemporel : le champagne est un sang neuf. Nous aurons l'occasion de revenir plus longuement sur ce point capital à travers une affiche pour une autre marque de champagne, Léon Chandon.

Quant à la liqueur Espérantine (Léonetto Cappiello, 1910, cote B.F. 197976, planche XV, doc 96) : le personnage principal s'y inscrit dans un ovale sur un fond blanc ; il s'agit de César, en tenue d'imperator mais avec un physique pouvant faire penser à celui de Napoléon. Impérieux, il pointe l'index de la main droite vers la bouteille qu'il tient dans sa main gauche. Le texte est de couleur verte, en rapport avec le nom de la boisson et l'espoir de longue vie et de puissance qu'elle peut apporter. Le produit est vraisemblablement d'origine basque, comme l'indique le texte – « Likvoro Digestiga. » Si Cappiello a voulu figurer Napoléon, la représentation est intéressante et atypique car elle souligne l'héritage romain que l'empereur souhaitait perpétuer – son deuxième titre était roi d'Italie, et son fils fut roi de Rome. Rare,

⁸² *Idem*, p. 16.

elle tranche avec les précédentes qui privilégient l'épopée romanesque, les champs de bataille et l'uniforme – bottes et gabardines.

L'affiche d'alcool, à l'image de l'ensemble de l'affiche publicitaire⁸³, représente donc indifféremment les heures de gloire de l'empereur et le vaincu de Waterloo : même la catastrophe finale est vue à travers le prisme de la reddition dans l'honneur qui ne porte en rien atteinte au prestige de l'épopée⁸⁴ :

Quand il eut délivré la France de ses ennemis, il en fit sa chose et son bien ; le sauveur devint un maître. Après avoir vaincu l'Europe, il voulut la plier à ses caprices, la submerger. Le grand général fut alors un politique aventureux, et chimérique. Il devait expier plus tard cette ambition insatiable, et la France expia aussi, en partageant ses revers, la faute qu'elle avait commise en lui abandonnant ses destinées [...] Les grands ambitieux sont pour un peuple des maîtres dangereux ; ils ne savent pas garder le dépôt qu'ils ont reçu ; en voulant l'accroître démesurément, ils le perdent.

Mais l'affiche pour l'alcool de menthe Ricqlès d'Adrien Barrère, en 1910⁸⁵ (coll. B.F., cote E 194782, 128 x 168 cm, planche XVI, doc 97) constitue un exemple unique de rassemblement de tous ces grands personnages de l'Histoire de France, à toutes les époques – Moyen-Age, Renaissance, époque moderne, Révolution, période napoléonienne et histoire contemporaine, selon ses « divisions » chronologiques traditionnelles. De gauche à droite, huit personnages historiques ou allégoriques symbolisant le génie français témoignent des bienfaits de la boisson, de gauche à droite ; l'unanimité acquise sur ses vertus se signale par la couleur des nez, tous rouges. Chacun de leurs commentaires est un témoignage en faveur du produit, en même temps qu'un rappel d'une œuvre en faveur du pays, d'une parole historique ou d'un trait de caractère spécifique : à Charlemagne, reconnaissable par sa couronne et sa barbe blanche, est bien sûr associée « l'invention » de l'école – « Si je l'avais connu, j'en aurais rafraîchi la jeunesse des écoles ». Rapportons-nous encore aux anciens manuels scolaires contant l'épisode⁸⁶ :

⁸³ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, 1989, p. 60-61 : nous ne pouvons qu'évoquer, dans les nombreuses publicités « napoléoniennes », la thématique fréquente de la froidure de la retraite de Russie, qui sert évidemment d'argument à l'achat de calorifères (Bois et charbons Sanchez), de frigidaire (Far) ou de réglisses (Florent), et dont nous parlons un peu plus loin sur l'affiche de l'alcool de menthe Ricqlès d'Adrien Barrère.

⁸⁴ R. Jalliffier, H. Vast, *Histoire de France et Histoire générale – Cours supérieur – Notions très sommaires d'histoire générale*, rédigées conformément au plan d'études des écoles primaires du 27/7/1882, Paris : librairie Ch. Delagrave, 1886, p. 323.

⁸⁵ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, p. 44.

⁸⁶ Pierre Besseige, A. Lyonnet, *Histoire de France, cours supérieur 1^{ère} année – Préparation au certificat d'études primaires, classe de 7^e des lycées et collèges*, Paris : librairie Istra, années 1930, coll. Lyonnet, p. 30.

Charlemagne voulait que tous ses sujets fussent instruits. Or, dans ces temps-là, il n'y avait presque pas d'écoles. Les prêtres et les moines qui pourtant avaient le temps de s'instruire, étaient ignorants [...] Charlemagne avait une école dans son palais [...] On raconte qu'un jour, comme on lui présentait les devoirs des écoliers, il se trouva que les jeunes nobles avaient fait de mauvais devoirs, tandis que des enfants d'hommes qui n'étaient ni nobles ni riches, avaient fait des devoirs excellents. Charlemagne fit mettre à sa droite ceux qui avaient bien travaillé et leur adressa de grands compliments. Il fit mettre les autres à sa gauche, et prenant une voix sévère : « Vous, leur dit-il, qui êtes les enfants des premiers du royaume, vous comptez sur votre noblesse et sur votre richesse ; mais sachez bien que si vous ne travaillez pas mieux, vous n'obtiendrez jamais rien de l'empereur Charlemagne ».

Plus rare et plus étrange est la présence d'un Louis XI mal rasé, assis sur une caisse de Ricqlès, avec un faucon sur l'épaule, disant « Quelle économie ! Quelques gouttes suffisent dans un verre d'eau », banale formule informative traduisant surtout l'embarras de l'affichiste à lui accoler un mot historique ou une œuvre en faveur de la France – il est vrai que les méthodes de consolidation du royaume qu'on lui attribue traditionnellement, la fourberie et les fameuses « cages » pouvaient difficilement être illustrées sur un tel document. Mais Barrère a tout de même réussi à transformer un autre défaut du souverain – l'avarice – en vertu pour les besoins du produit. Ce document est donc un magnifique exemple de récupération par l'affiche d'alcool du contenu du programme scolaire d'histoire de la Troisième République. A François Ier est une fois de plus associée la séduction – « Quelle haleine parfumée pour parler d'amour ! » -, à Henri IV la poule au pot – « Si je l'avais connu, j'en aurais donné à mon peuple avec la poule au pot » -, à Saint Louis les croisades et la mort par la peste – « Aux croisades, j'aurais triomphé des épidémies » -, à Louis XIV, en majesté comme dans le tableau de Hyacinthe Rigaud (1701) son grand appétit et ses bombances versaillaises – « Quel digestif merveilleux pour faire six repas par jour ! » -, à Napoléon la retraite de Russie – « Que la Grande Armée n'en a-t-elle eu ! Elle aurait vaincu la soif et la fatigue. » A la Marianne, en position centrale et légèrement avancée, revient la conclusion qui s'impose naturellement : « C'est le produit hygiénique parfait du XXe siècle ! » Dès lors, tout est dit.

L'alcool de menthe Ricqlès utilise donc ici le nationalisme républicain : au-delà de l'emplacement significatif de Marianne, c'est à elle et à personne d'autre que revient le mot de la fin, résumant les interventions précédentes ; elle est récapitulation et conclusion des vertus du produits, comme elle l'est de l'Histoire de France, aboutissement, finalité et perfection politique et sociale suprême. Rien de meilleur encore ne saurait lui succéder. Cette réalité est renforcée par les « regrets » des autres protagonistes – « Si je l'avais connu... », « J'aurais triomphé... », « J'aurais vaincu... » : chacun a apporté sa pierre à l'édification de la

France, mais aucun, à part la République, ne l'a terminée. Au-delà de la consommation du produit, les nez rouges peuvent aussi signifier la communauté de destin de ces personnages, « pré-programmés » pour bâtir la France moderne à leurs diverses époques, selon la vision finaliste de l'histoire nationale républicaine. De plus, tous ne sont pas logés à la même enseigne : en particulier, Saint-Louis, faiblard, et Napoléon, légèrement honteux, sont en retrait ; le premier est peut-être trop catholique, et le second, un vaincu. Cette affiche publicitaire est donc, sinon un programme politique, du moins le reflet d'un certain état d'esprit de la République française au moment de la production du document. L'unanimité autour du produit s'exprime à travers la représentation d'une unité française idéalisée, dont le XXe siècle débutant est le suprême aboutissement.

Tout naturellement, il est alors temps de célébrer les héros contemporains. En 1895, Albert Guillaume signe l'une des toutes premières affiches de la marque angevine Cointreau (B.F., cote 196068, 132 x 102 cm, planche XVI, doc 98), en l'occurrence un Mac-Mahon vieillissant aux cheveux blancs, avec la moustache et la barbe de style Napoléon III. La main droite dans la poche, tenant son verre en main gauche, il contemple pensivement son portrait suspendu au mur, lorsqu'il était plus jeune, fringant soldat, intitulé « Solférino – 1859 – Magenta. » Sur la table à sa gauche sont posées les bouteilles de la gamme Cointreau : Guignolet, Triple-Sec et la liqueur proprement dite à base d'oranges douces et amères. Le dessin et l'énoncé – « Triple-Sec Cointreau – Angers – Bruxelles – Luxembourg – Au dessert, Triple-Sec Cointreau, voilà le secret de l'éternelle jeunesse » permettent d'attirer le consommateur par un argument équivoque jouant autant sur la nostalgie des succès du Second Empire que sur un éternel désir exploité par bon nombre de produits médicamenteux.

L'utilisation des acteurs, elle, permet à l'alcool de se faire désirer en exprimant l'intemporalité du génie français, et non plus par l'expression de la survivance d'un passé glorieux.

Pour l'affiche Kina Cadet (Tamagno 1896, coll. Mus. Pub., 80 x 61 cm, planche XVI, doc 99)⁸⁷, l'acteur Coquelin Cadet a accepté de prêter son nom et son image pour la cause du quinquina de l'Union des Distillateurs de France. Né Ernest-Alexandre-Honoré Constant à Boulogne-sur-Mer en 1848, mort à Suresnes en 1909, il suivit les pas de son frère à l'Odéon

⁸⁷ Marie-Claude Delahaye, *L'absinthe, les affiches*, éd. Musée de l'Absinthe – Auvers-sur-Oise, coll. Artemisia.4, 2003, p. 127.

en 1864 et à la Comédie-Française en 1876. D'un comique plus grotesque, il excella dans les silhouettes originales des répertoires classiques grâce à sa physionomie ingrate mais séductrice, tels Dom Basile dans *Le Barbier de Séville* (1868), Scapin dans *Les Fourberies* (1869), *Monsieur de Pourceaugnac* (1888). Il écrivit quelques monologues sous le pseudonyme de Pirouette et les préfaces de divers ouvrages, *Le Guignol des salons* de Dartenois (1888) et *Chansons d'hier et d'aujourd'hui* de V. Mensy (1889). Dans un décor d'intérieur de café plutôt sombre, décoré de motifs végétaux stylisés, l'acteur, assis à une table, vêtu d'un costume noir, contemple, le coude posé sur la table, le contenu du verre dans sa main. Il sourit, son regard est intense. La décoration marron-noir du café, le costume noir, le blanc discret de la table et du col de chemise, les capitales vert foncé de l'énoncé « Kina-Cadet », tout est agencé pour faire ressortir les couleurs du contenu du verre, pourtant minuscules : pour ce faire, même les joues du personnage sont restées blanches ; l'affiche expose la concentration intense due au plaisir anticipé, plus agréable encore que l'ingestion elle-même, provoqué par l'intense couleur rouge-grenat du quinquina.

L'affiche pour l'absinthe Oxygénée Cusenier (Tamagno, 1896, coll. B.F., cote E 173154, 130 x 100 cm, planche XVI, doc 100)⁸⁸ a pour décor un café richement décoré de boiseries sculptées, d'une fenêtre-vitrail Art nouveau et d'une tapisserie à volutes, l'acteur, en costume noir et nœud-papillon, se prépare son absinthe dans les règles de l'art : il verse l'eau d'une carafe sur le sucre posé sur une cuillère percée en travers du verre ; l'eau sucrée tombe goutte à goutte dans l'absinthe. Sur la table, on distingue aussi une soucoupe avec deux autres morceaux de sucre, un porte cure-dents, une bouteille d'absinthe « typique » avec un sceau rouge et une étiquette feuillue, ainsi qu'un journal baptisé *L'Oxygénée*. Par la fenêtre, une bourgeoise souriante regarde l'opération, que l'acteur lui désigne de sa main gauche, souriant lui aussi, les joues rouges. Pendant longtemps, on a pensé qu'il s'agissait d'Albert Brasseur (Paris 1862 – Maisons-Laffitte 1932), acteur burlesque né lui-même de père comédien comique, père de Pierre et grand-père de Claude, qui joua essentiellement sur la scène des Variétés après 1890, incarnant de nombreux rôles comiques convenant parfaitement à son physique de « gamin farceur ». Mais il joua aussi des rôles plus sérieux, comme dans *Le Nouveau Jeu*. Cependant, il semblerait que cet acteur ne soit pas Albert Brasseur mais bien plutôt Joseph-François Dailly (1839-1897), également comédien, du théâtre Dejazet (1861-1868), créateur d'une soixantaine de rôles. Il jouera ensuite aux Variétés, au Château d'Eau, à

⁸⁸ *Idem*, p. 127.

la Renaissance, à l'Ambigu. Après avoir joué 500 fois *Michel Strogoff* au Châtelet, il entrera définitivement au Palais-Royal où il créera les *Boulinard*. En 1890, au sommet de sa carrière, les journeaux d'écrivent « l'effet naturel d'un jeu franc, plein de rondeur et de jovialité », sa « face large, bonasse, plantureuse », son « rire puissant, sonore, communicatif », sa « gaieté irrésistible ». Ce physique de bon vivant a plu à l'artiste, qui l'a ainsi immortalisé, alors que paradoxalement c'était le rôle de « Mes Bottes » dans *l'Assommoir* de Zola, en 1878 à l'Ambigu, qui avait consacré cet acteur. Le dessin de Tamagno a par ailleurs été porté sur différents supports : affiches, cartons publicitaires, tôles lithographiées, calendriers, cartes postales⁸⁹.

L'Absinthe Terminus (coll. part., planche XVI, doc 101) représente un somptueux décor théâtral à l'antique, à fond en mosaïque orange et à colonnes corinthiennes entourées de plantes à fruits rouges, dans lequel évoluent Sarah Bernhardt et Constant Coquelin, princes incontestés de la scène dramatique : Coquelin aîné, de son vrai nom Benoît Constant, est né à Boulogne-sur-Mer en 1841 et mort à Couilly-Saint-Germain en 1909 ; véritable héritier de la tradition comique, il régna sur la Comédie-française de 1860 à sa mort ; valet rusé des comédies de Molière, Beaumarchais et Marivaux, il joua aussi les premiers rôles dans les pièces de Pailleron et de Victorien Sardou. Son *Cyrano de Bergerac* assura le succès d'Edmond Rostand en 1897 qui le lui dédia en reconnaissance. L'écrivain lui destinait le rôle de *Chantecler*, finalement joué par Lucien Guitry, avant que la mort ne le surprenne. Génie comique, Coquelin se souciait de la profondeur et de l'intériorité de ses personnages. Sur de document, il est nonchalamment assis dans un fauteuil et vêtu en grand bourgeois comique, avec une veste ample, un chapeau volumineux, un pantalon bouffant à rayures verticales rouges, des bas et des chaussures rouges à boucles bleues et une collerette blanche ; il tient son verre en main gauche.

Sarah Bernhardt, née Henriette-Rosine Bernard, à Paris en 1844, y est morte en 1923 : le talent si personnel de celle qui deviendra la plus grande tragédienne de l'époque demeura très controversé jusqu'à son interprétation d'*Hernani* en 1877. Sa tournée avec la Comédie-Française en 1880 aux Etats-Unis marque le début d'une longue carrière où se succèdent les triomphes, en particulier grâce aux pièces de Victorien Sardou (*Féodora*, *Tosca*, *Gismonda*...). Mais ce fut dans son propre théâtre, ouvert en 1899, qu'elle poussa le plus loin

⁸⁹ *Idem*, p. 60-61.

ses recherches dramatiques en incarnant les deux héros masculins de *Hamlet* (1899) et de *L'Aiglon* (1900). Quoique affaiblie dans sa santé, après la guerre, elle joua jusqu'à sa mort des personnages auxquels elle conférait toujours la grandeur tragique caractéristique de son art dramatique (*Jeanne Doré, La Voyante...*) Au service de l'absinthe, elle est debout, vêtue en princesse carolingienne – longue robe bleue richement décorée, collier, ceinture-bijou traînant à terre -, tient la bouteille dans ses deux mains et l'examine attentivement. On ne sait de quelle pièce cette scène est précisément tirée mais un fait est certain : l'absinthe est l'acteur principal.

Elle est aussi l'héroïne de l'affiche du Quinquina L'Aiglon d' Emmanuel Coulange-Lautrec (1900, coll. B.F., cote E 198523, 154 x 129 cm, planche XVI, doc 102)⁹⁰ : sur un fond de paysage de montagne s'accordant à l'animal – hauts pics enneigés, cascade, vallée verdoyante avec un village et une rivière -, l'Aiglon (Sarah Bernhardt), dans la posture de son jeu, rêve, une main sous le menton, en contemplant un aigle volant tenant une bouteille dans ses serres. En face, sur un éperon rocheux, un mousquetaire (?) brandit son épée vers l'oiseau, qui lui a sans doute volé la boisson.

L'emploi de Sarah Bernhardt par l'affiche d'alcool constitue toutefois une rupture notable dans le « suivisme » habituel de ce média par rapport à l'idée reçue : en effet, Gustave Flaubert donne du mot « actrices » la définition suivante : « La perte des fils de famille. Sont d'une lubricité effrayante, se livrent à des orgies, avalent des millions, finissent à l'hôpital. Pardon ! Il y en a qui sont de bonnes mères de famille⁹¹ ». Soit une définition assez proche de celle qu'il donne de la courtisane, et que nous reproduisons plus loin, dans l'analyse de l'affiche du champagne de la Jarretière. La grande actrice, bien qu'assurément excentrique, n'a pas défrayé la chronique par ses mœurs : ce sont ses triomphes, et par là même toute la noblesse du métier que l'affiche restitue. La grande Sarah n'aurait certainement pas accepté de connaître le même sort que l'affiche a réservé à Polaire, à la Belle Otéro, à Liane de Pougy ou à Cléo de Mérode, maîtresses attitrées ou piments passagers des puissants de ce monde, comme nous le constaterons ultérieurement pour cette dernière personne à travers l'analyse d'une affiche de la Menthe-Pastille Giffard.

⁹⁰ *Idem*, p. 123.

⁹¹ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 333-334.

Puis, en 1910, Eugène Ogé utilise d'une toute autre manière – à la sienne - une pièce de théâtre, en l'occurrence *Chantecler* d'Edmond Rostand citée plus haut, avec les acteurs Lucien Guitry et Simone, qui s'étaient effectivement déguisés en coq et en poule pour l'occasion, pour la plus grande perplexité du public qui s'attendait à toute autre chose de la part de l'auteur de *Cyrano*. L'artiste a agrémenté son affiche (52 x 36 cm, imp. Champenois, coll. B.N.F., planche XVI, doc 103)⁹² d'une comptine aux vers de mirliton signée A.R. – vraisemblablement le fabricant. Mais cette « Fanchette Reguron » ne peut certes pas être placée dans la même catégorie que la prestigieuse absinthe Terminus. Ces deux documents présentent donc deux manières de traitement de récupération publicitaire du théâtre très opposés, l'un pour une boisson haut de gamme, l'autre pour un produit nettement plus populaire.

Quant à l'affiche du Quinquina Michaud (Edouard Bernard, 1903, imp. Bourgerie et Cie, Paris, 65 x 87 cm, cote B.F. 201476, planche XVI, doc 104), elle met en scène les figures célèbres du moment, issues du monde politique, des lettres ou du spectacle, tous verres en main, réunies pour un même « pot » ; on remarquera que l'affichiste a équilibré sa scène en dessinant trois personnalités simplement marquantes et trois autres franchement scandaleuses, en les alternant de gauche à droite : Henry Gautier-Villars, dit Willy, premier mari de Colette, prend par l'épaule l'actrice Polaire, interprète fétiche de « son » personnage, l'écolière délurée Claudine ; l'artiste n'est cependant pas allé jusqu'à la représenter en tenue de scène, mais l'a revêtue de la robe à froufrous traditionnelle de la courtisane. L'actrice est cependant reconnaissable à sa taille de guêpe qui lui a valu bien des moqueries à une époque où les canons de la beauté féminine se mesurent à l'opulence des chairs. A côté d'elle, le directeur de théâtre Georges Antoine discute avec Sarah Bernhardt qui n'a pas quitté son costume de scène de l'Aiglon : c'est dire si le rôle a marqué la carrière de l'artiste et les esprits, alors qu'elle a joué cette pièce d'Edmond Rostand trois ans avant la création du document. Puis vient le célèbre aviateur Santos-Dumont, et enfin le général André qui, cette année-là, est à l'origine du « scandale des fiches », celles-ci repérant les officiers monarchistes ou catholiques assistant aux offices.

⁹² Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, éd. Agence Culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Bibliothèque Forney, p. 222.

II-2-B-c : Le coq, Marianne et le lion

Lorsque César a conquis ce qui allait devenir la Gaule, il a appelé toutes les peuplades Celtes rencontrées sur ce territoire transalpin les Gallii, peut-être parce qu'elles étaient vantardes et batailleuses comme le coq (gallus) ; dès lors, l'animal ne cessera de s'identifier au peuple français, en même temps que symbole de vigilance : il apparaît notamment en 1601, lors de la naissance du futur Louis XIII, pour lequel son père Henri IV fait couler une médaille commémorative représentant le dauphin, tenant un sceptre et une fleur de lis, avec à ses pieds un coq posant la patte sur un globe terrestre. Onze ans plus tard, à l'occasion des fiançailles de Louis XIII et d'Anne d'Autriche, la Place Royale, à Paris, est ornée de coqs français et de lions espagnols pour fêter l'événement. En 1659, lorsque Colbert veut créer en architecture un ordre français pour les chapiteaux des colonnes, il met au concours un motif de décoration fait de coqs, au lieu des traditionnelles feuilles d'acanthé corinthiennes : le vainqueur en est Le Brun, et ses chapiteaux ainsi ornés en bronze doré sont actuellement visibles dans la Galerie des Glaces, à Versailles. Enfin, en 1665, en pleine guerre de Dévolution (1661-1668), une autre médaille officielle est coulée à l'occasion de la victoire du Quesnoy, le coq français y mettant en fuite le lion espagnol : dès lors, le coq représentera durablement les Français dans la plupart des caricatures des rivaux anglais, hollandais ou allemands.

C'est le XIXe siècle qui en fera véritablement un emblème national : en 1820 déjà, le poète et chansonnier Pierre-Jean Béranger (1780-1847) a l'idée de rempalcer la fleur de lis des drapeaux de la Restauration par un coq, dans sa chanson *Le Vieux Drapeau*. Puis la Monarchie de Juillet le place sur la hampe des drapeaux de la Garde Nationale, les plaques et les médailles des fonctionnaires, les papiers administratifs, ainsi que sur les épées des militaires ; de même, en 1836, Rude, sur sa Marseillaise de l'Arc de Triomphe de la Place de l'Etoile, le fait figurer sur les drapeaux des volontaires marseillais de 1791, alors qu'il n'y était pas présent à l'époque. La Révolution de 1848 le met aussi à l'honneur quand, le 26 février, le gouvernement provisoire demande à prendre pour emblème officiel le coq gaulois et les trois couleurs.

Sous le Second Empire (1852-1870), il est naturellement remplacé par les aigles impériales, mais il réapparaît en 1875 avec la Troisième République – il retrouve sa place sur les hampes des drapeaux, sur le grand sceau de l'Etat, les monnaies, les timbres, les cachets et les insignes ; en 1889, il apparaît aussi au palais de l'Élysée, au-dessus de l'écusson « R.F. » ornant la « grille du coq », qui donne accès au jardin ; dix ans plus tard, il est le motif des

pièces de 20 francs-or. De nos jours, il est resté l'emblème des sportifs français dans les compétitions internationales.

Quant aux coqs de clochers, ils symbolisent l'attente du soleil levant salué par le chant du coq ; la dévotion au soleil levant est fort ancienne et évidemment préchrétienne, récupérée et transformée par Saint-Patrick en dévotion au « Soleil de Justice », c'est-à-dire le Christ, pour faciliter l'évangélisation de l'Irlande et la transition des cultes païens au christianisme. Les moines irlandais, disciples de Saint-Patrick, ont donc introduit ces coqs de clocher sur le continent progressivement sur le continent, du VI^e au IX^e siècle, dans cette même optique de christianisation.

Symbole païen et religieux, d'un état d'esprit et d'un caractère, d'un royaume et d'une nation, royaliste et républicain, la propension du coq à traverser les vicissitudes de l'Histoire, les régimes, les idéologies antagonistes, à incarner une certaine continuité dans l'identité de la France à travers les siècles, le vouait à coup sûr à être un acteur incontournable de l'affiche publicitaire, qui n'a de cesse de faire de la hantise de l'unité nationale un imparable argument de vente ; *a fortiori* dans des circonstances où celle-ci est soumise à des interrogations et à des tensions politiques et sociales, durant toute la période de notre étude, et aussi dans l'immédiat après-guerre (1918-1920) où elle est vigoureusement réaffirmée dans l'euphorie de la victoire.

Le coq de l'affiche d'alcool apparaît dès que le nationalisme post-1870 émerge dans la société française. La publicité ne peut se permettre de négliger la récupération de cet état d'esprit, puisque les deux ont en commun d'appartenir au registre de l'émotion. Le coq du champagne Delbeck de l'illustrateur De Andréis est incontestablement l'un des premiers (1880, imp. Camis, coll. champagne Delbeck, planche XVII, doc 105)⁹³. L'allure impérieuse, le bec ouvert sur le chant, la gorge gonflée et la queue tricolore ne font pas tout : c'est surtout la paille qui établit le lien entre l'animal et la boisson : présente dans les poulaillers – c'est le refuge de l'œuf, du poussin, de l'avenir -, elle évite aux bouteilles de s'entrechoquer dans les caisses ; c'est aussi le résidu de la moisson, le symbole du champ, du terroir nourricier à défendre. L'orientation de la bouteille n'est pas non plus innocente, braquée qu'elle est comme un canon. Mais curieusement, ce n'est pas ce document qui fera la renommée mondiale de De Andréis mai, 35 ans plus tard, en pleine guerre, le tirailleur sénégalais de Banania : cette affiche Delbeck fait donc office de prémonition.

⁹³ Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du Champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédis, 1998, p. 39.

Le mélange du cognac et de l'œuf, ici baptisé « Ovignac Senglet » (A.Hardmeier, 1905, B.F. cote 196082, 138 x 190 cm), est assez courante à l'époque pour composer une boisson fortifiante. En l'occurrence, ce coq noir inscrit dans un cadre rouge protège la bouteille entre ses pattes ; la pupille bleue dans son œil rouge et rond forme évidemment une cocarde française. Ce document est très en avance sur son époque, de par le trait rouge tracé au cordeau qui le divise en cloisonnant le dessin et le rédactionnel. De par sa symétrie, il préfigure l'affiche géométrique de Cassandre des années 1930... alors même que le traitement du plumage de la queue de l'animal, avec ses lignes blanches et ses courbes noires, est en revanche très caractéristique de l'Art nouveau. Une autre boisson de ce type fait partie du corpus, le cognac aux œufs Aurore, qui met aussi en scène un coq, chantant dans le soleil levant (coll. part., planche XVII, doc 106).

Quant à cette affiche tirée d'une palque émaillée des bières du Coq Hardi (anonyme, 1920, collection particulière, planche XVII, doc 107), elle joue avec le mot latin « gallus », désignant à la fois le gaulois et le coq depuis que les Romains, au IV^e siècle avant Jésus-Christ, ont désigné ainsi les tribus Celtes qui déferlaient alors sur la péninsule italique, à cause de leurs manières brutales et bruyantes. Jules César en conquête rencontra ces mêmes tribus au-delà des Alpes, entre Rhin et Atlantique, puis la didactique historique de l'Etat-Nation du XIX^e siècle « plaqua » artificiellement l'hexagone actuel sur cette époque et fit tout naturellement de ces guerriers nos ancêtres ! Au sortir de la Grande Guerre, il était bien le moins de rendre hommage à leur bravoure, dont nous aurions hérité, et de reprendre cette symbolique du coq, stéréotype maintes fois retourné dans l'histoire – c'est la logique même de son fonctionnement selon Jean-Noël Jeanneney - par les adversaires précédents de la France – Anglais et Hollandais en particulier. En 1896, Bismarck lui-même n'avait pas hésité à parler du « petit coq gaulois dressé sur ses ergots » pour désigner notre nation vantarde et ridicule n'ayant absolument pas les moyens concrets de ses ambitions, tant sur le plan diplomatique que sur le plan militaire.

Mais en 1920, la France est le vainqueur, ce qui explique ce coq menaçant, juché sur un tonneau d'où jaillissent les rayons du soleil levant. chantant la liberté dans le soleil levant d'une nouvelle ère. C'est un thème fréquent dans l'immédiat après-guerre, mais ici le commanditaire a fait le choix du réalisme graphique, allié à l'intensité du contexte : l'original est une plaque émaillée, destinée à être accrochée dans les cafés, donc à un public plus populaire ; le message, s'adressant à la fois au patriotisme et aux papilles, se doit d'être immédiatement compréhensible.

La même année, Marcel Auzolle, auteur entre autres d'une célèbre affiche pour le cinématographe Lumière en 1895, reprend ce thème du coq pour les bières de Saint-Nicolas-de-Port (vers 1920, coll. part., éd. Clouet, planche XVII, doc 108), mais en le traitant de manière différente : sur un fond intégralement noir, un coq aussi très menaçant, agressif et triomphaliste, entièrement rouge, « marche » sur un verre de bière au contenu totalement statique, figé ce qui fait l'extrême originalité du document – alors qu'habituellement la bière est représentée mousseuse, exubérante, débordant et giclant partout. Ses pattes sont griffues, sa tête est tournée de trois quarts arrière, à l'opposé de la direction où il marche : il embrasse toute la scène, la domine, impressionnant le spectateur. Son regard est farouche, son bec est grand ouvert, son chant se fait proclamation de la victoire française à l'intention du monde entier. Ce rouge est celui du triomphe, de l'effort du au cri, mais aussi celui du sang : la victoire a été obtenue par d'atroces souffrances, les opérations s'étant aux trois quarts déroulées sur le territoire français. Le stéréotype négatif stigmatisant les Français – la ridicule vanité – a été magnifiquement retourné.

Deux réflexions s'imposent ici : d'abord, il est remarquable que Marcel Auzolle, artiste possédant pourtant un style propre, a imité Léonetto Cappiello – avec bonheur cependant. L'affichiste italien atteint au début des années vingt le sommet de son art et de sa gloire, référence incontournable et signant entre 25 et 30 documents par an : le fond intégralement noir, les aplats de couleurs intenses, l'irréalisme de l'animal et son absence totale de rapport avec le produit pour mieux surprendre, tout cela ne trompe pas. Il semble manifeste que l'annonceur ait demandé à l'artiste de frapper un grand coup, tant par la thématique que par le traitement du dessin. Mais surtout, avec ce document, l'affiche atteint la limite dans l'utilisation du contexte historique : l'intensité de ce contexte en arriverait presque à reléguer le message publicitaire au second plan. Lequel utilise l'autre ici ? Est-ce la bière de Saint-Nicolas-de-Port qui récupère la victoire, ou cette même victoire qui se sert de l'affiche d'alcool comme nouvel étendard ? Il est en tout cas remarquable qu'au fil du temps, des montées de tension, des épreuves et des victoires, le coq de l'affiche d'alcool gagne en agressivité ce qu'il perd en réalisme.

Avant d'étudier la situation de Marianne dans l'affiche d'alcool, il importe de replacer celle-ci dans un contexte historique plus large, à savoir celui de son emploi en tant

qu'emblème officiel de la République, puis de sa représentation imagée ou sculptée. Maurice Agulhon a brillamment retracé son parcours artistique aux XIXe et XXe siècle⁹⁴ :

La république commençante était donc bien clairement et vivement partagée entre deux inspirations et deux stratégies, l'une de progrès modéré, prudent, légaliste (l'Opportunisme), l'autre de dynamisme et d'intransigeance (le Radicalisme) ; et le bonnet phrygien, dont le radicalisme initial venait d'être rajeuni et comme revigoré par la Commune de Paris, était, entre les deux, un véritable test [...] Bien entendu, il y aurait 10 autres « corpus » d'images à constituer et à analyser, médailles commémoratives et d'autres événements marquants (tels que les expositions universelles) ; médailles au sens usuel du mot, celles que l'on distribue à titre de décorations ; vignettes figurant sur les diplômes officiels ou sur les papiers de correspondance des grands services de l'Etat, etc... Autant d'études à faire, mais on sait bien que l'image de la République française en femme y surabonde ; on sait encore que cette image n'est pas artificiellement fixée, mais, au contraire, peut puiser dans un grand lot de modèles et de traditions en fait de postures, d'expressions, d'attributs et d'accessoires. Disons enfin, que dans ce lot de modèles et de traditions, la bonnet phrygien, avec la fin de la décennie 1880-1890, a reconquis sa place, gardant quelque connotation de gauche sans doute, mais perdant sa connotation révolutionnaire à coup sûr.

Les artistes sont répartis entre cette motivation et celle des commandes publiques abondantes. Car même en dehors des commandes publiques, le sujet inspire les artistes car la République a associé son nom à deux idées-forces : patriotisme et anti-cléricalisme. L'idée présente dans le discours officiel des années 1890 est celle de la fin des alternances révolutions/réactions et qu'on a la paix. Dans le cas de l'affiche publicitaire d'alcool, elle inspire les annonceurs – ligotés par le caractère consensuel, voire unanimiste, obligatoire et inhérent à la publicité qui commandent aux affichistes - déjà eux-mêmes inspirés pour la plupart.

Maurice Agulhon dégage 6 emplois de Marianne : personnifiant la République existante, vue par ses partisans, opposée à la Réaction ; personnifiant la République combattante contre l'extrême gauche socialiste ; personnifiant la République combattante de la droite contre toutes les tendances du socialisme ; combattue comme symbole de la République, par les adversaires de celle-ci ; combattue comme symbole de la République gouvernementale et bourgeoise ; ni bonne ni mauvaise, mais existante, inspirant raillerie et dérision, sans respect ni hostilité⁹⁵.

C'est forcément cette dernière dont l'état d'esprit est le plus proche de celui du consensus-forteresse voulu par la publicité. Mais c'est sans compter les emplois de Marianne

⁹⁴ Maurice Agulhon, *Marianne au pouvoir : l'imagerie et la symbolique républicaine de 1880 à 1914*, éd. Flammarion, 1989, coll. Histoires, pp. 104-111.

⁹⁵ *Idem*, pp. 277-282.

dans le langage argotique courant, autre tremplin de l'affiche : dans le dictionnaire d'argot de Georges Delesalle, en 1880, le sens premier de Marianne est la « personnification de la République. » Le deuxième sens, dans l'expression « Avoir Marianne dans l'œil », signifie être légèrement gris. Encore une fois, l'affiche publicitaire d'alcool illustre cette expression.

On peut rêver sur cette main tendue par Marianne à Bacchus... Est-ce parce que Marianne éblouit, comme le soleil, et fait ainsi tituber ? Ou exalte, et « monte à la tête » comme le vin ? Ou bien, parce c'est au 14 juillet, fête de Marianne, que l'on va s'enivrer ? Quoiqu'il en soit, la connotation familière, et l'admission à la catégorie argotique, suffisent à montrer que du côté républicain « Marianne » est vite parvenue à passer du vocabulaire des militants à celui de leurs suivants ordinaires⁹⁶.

L'affiche d'alcool s'inspire également du contexte du Ralliement des catholiques à la République : l'Exposition universelle de 1889 et la célébration du centenaire de la Révolution française ont mis fin à la fascination exercée par le général Boulanger. Tirard, ayant remporté les élections de 1889, est remplacé par Freycinet en mars 1890. Le spectaculaire ralliement de l'Eglise concrétise la stabilisation du régime. L'abandon des illusions monarchistes pousse certains élus, comme le comte Greffulhe, à des compromissions avec les gauches, par crainte d'invalidation. D'autres, contre-révolutionnaires, comme Albert de Mun, évoluent vers le réformisme. Jacques Piou fonde la Droite constitutionnelle en mars 1890 avec le prince d'Arenberg, le baron Hély d'Oissel – actionnaire puis président de la Société Générale et de la Banque d'Indochine -, Francis Magnoud et Ernest Daudet : ils veulent s'engager dans la voie d'une opposition constructive, non insurrectionnelle, non anti-institutionnelle, pour contrer les ardeurs réformatrices des opportunistes.

Le régime républicain a une orientation conservatrice, et Ernest Constant, ministre de l'intérieur, a fait preuve de fermeté au printemps et à l'été 1890 : il a pris des mesures contre les défilés de rue du 1^{er} mai, a fait emprisonner Sébastien Faure et Louise Michel. Désormais, l'Eglise voit en la République un interlocuteur valable. Déjà, en mai 1882, Gambetta avait affirmé à Mgr Charles Lavignerie, archevêque d'Alger puis de Carthage, fondateur de l'œuvre des Pères Blancs d'Afrique, que l'anticléricalisme ne s'exporterait pas dans les colonies, où l'Eglise avait le champ libre ; ce dernier tient aussi compte des encycliques du pape Léon XIII, *Immortale Dei* (1885) et *Libertas* (1888) rappelant la distinction augustinienne entre le spirituel et le temporel et le refus du rejet de telle forme de gouvernement. Enfin, le 12 novembre 1890, il reçoit l'escadre française à Alger, ne prononce pas le mot « République » mais invite les fidèles à pénétrer dans l'édifice plutôt que de s'acharner à le combattre de

⁹⁶ *Idem*, p. 177.

l'intérieur. Les royalistes sont indignés, mais Léon XIII remplace son nonce à Paris, Mgr Rotelli, trop proche d'eux, par Mgr Fenata en juin 1891. Le 15 mai précédent, il a publié l'encyclique *Rerum Novarum* tournant le dos au *Syllabus* de 1864, regardant enfin le mode moderne en face. Il faut repartir à la conquête des âmes ouvrières livrées sans défense au socialisme. Le Ralliement trouve donc son apogée avec l'encyclique *Inter Sollicitudines* invitant les catholiques français à accepter le régime pour mieux en modifier la législation. Le 3 mai 1892, la lettre aux évêques recommande d'accepter la République en tant que pouvoir constitué et existant. L'encyclique reconnaît officiellement la République en France comme « nécessité du bien social » ; un an après, « l'esprit nouveau » recommandait la trêve dans le combat contre la laïcité – du moins jusqu'à l'affaire Dreyfus.

L'affiche de Walter Crane (1845-1915), peintre, décorateur et illustrateur influencé par les préraphaélites et l'estampe japonaise, à l'origine avec William Morris du mouvement Arts and Crafts, a précisément l'intérêt de s'inscrire dans une année fertile en événements, mais aussi dans une époque où le nationalisme passe de droite à gauche, traverse des couches de plus en plus larges, façonne des mentalités nouvelles, plus ou moins racistes ou chauvines, en tout cas ultra-patriotiques. Mais de même que cette Marianne se fond dans, ou se confond avec la vigne, la République se confond avec la France, en perdant sa connotation sociale qui effrayait ses adversaires, évoluant en profondeur.

Sur cette affiche du champagne Hau et Co (1893, coll. BF, planche XVIII, doc 109), les « deux France » cohabitent très discrètement. Sur le bouclier portant le nom de la marque, le lieu de production – Reims – et un soleil évoquent peut-être la cathédrale, lieu de sacre des rois de France, Louis XIV, le Roi-Soleil, ou le Christ, « soleil de justice ». Toutefois, ce motif-soleil peut aussi être interprété comme étant l'iris d'un œil, *a fortiori* si l'on tourne le document dans le sens de la largeur ; auquel cas nous nous trouvons une fois de plus en présence d'une très belle illustration d'expression décrivant l'ivresse, « avoir Marianne dans l'œil. » L'affiche multiplie ainsi clins d'œil, pistes et références historiques et profanes, et ce faisant multiplie aussi les ponts entre la boisson qu'elle vante et le consommateur. Encore faut-il que celui-ci les repère ! Maurice Agulhon explique à merveille cette polysémie⁹⁷ :

Le problème de la surabondance des causes reparaît avec le Soleil. Là encore, on a accumulé les explications artistiques pures, entendons les exemples, proposés par des œuvres d'art extérieures, de femmes allégoriques couronnées de Soleil ; on en a trouvé du côté de la biographie, le petit Frédéric-Auguste ayant été fasciné dès l'enfance par un soleil sculpté sur la cheminée d'une maison amie ; on a

⁹⁷ *Idem*, p. 102.

trouvé le Soleil dans la symbolique maçonnique (et Bartholdi était franc-maçon), et dans la tradition française d'expression de la puissance de l'Etat (depuis le Soleil de Louis XIV jusqu'au sceau de la République de 1848 réalisé par Auguste Barre ; nous avons cité tout à l'heure le Soleil, symbole de l'extension au monde de la République universelle voulue par Victor Hugo. Faut-il choisir ? Beau, puissant, majestueux, le Soleil est, en quelque sorte, le superlatif naturel du message qu'il accompagne. Quant à la symbolique, elle est par excellence le domaine de la polysémie, des explications à étages, des résonances multiples – chose excitante pour l'esprit esthétique et un peu irritante pour l'esprit scientifique [...] A tout cela nous avons depuis longtemps suggéré d'ajouter une explication nouvelle, à caractère négatif : mettre une couronne solaire sur la tête de la liberté, c'était aussi une façon de ne pas y mettre le bonnet phrygien, qui est tout de même son attribut traditionnel.

Cependant, Marianne, à droite, se confond presque avec la vigne automnale prête à être vendangée : elle s'identifie au terroir, mais elle se camoufle ; elle est bien présente, mais non militante, la discrétion du bonnet phrygien en atteste. Elle s'impose discrètement dans les mentalités, sans exacerber les tensions.

En haut à gauche, on observe la parfaite symbiose, dans une auréole jaune quasi-surnaturelle, entre la vigne, le raisin, le vin, la coupe, tenue par la République au-dessus du bouclier monarchique : Marianne et la royauté se rejoignent pour la bonne cause, la qualité du champagne. Simultanément, la texture du bas de la robe de l'allégorie, fripé, évasé en corolle, fait irrémédiablement penser à la base d'un tronc d'arbre, entretenant la notion d'enracinement, de naturel, mais surtout de durée : la violence, le militantisme politique ne sont plus de mise.

Enfin, l'amphore sur le bouclier et sur l'épaule de Marianne fait figure de dénominateur commun supplémentaire. C'est le contenant du vin du terroir de Reims, bien sûr, mais aussi le symbole de l'antiquité gréco-romaine, autre référence historique de la République Française : à travers le vin, il n'est pas douteux que pour attirer le plus large public possible, cette affiche veuille récupérer en douceur tout un passé, tout un héritage culturel fortement marqué par le catholicisme et la monarchie, et faire apparaître la République non plus comme un régime idéologique, sanguinaire et bouleversant, mais comme une héritière dépositaire de ce passé, une aimable conservatrice des traditions, en un mot, un aboutissement logique, comme sur l'affiche Ricqlès d'Adrien Barrère.

Même sans Marianne, l'affiche peut se servir d'une iconographie républicaine à la fois festive et solennelle comme le fait celle de la Grande Brasserie du Sud-Est à Beaucaire, dans le Gard, signée Elzingre (1890, B.F. cote 175348, 55 x 45 cm), où une belle jeune femme aux cheveux noirs est assise sur un blason aux couleurs bleu et rouge de Paris. De la main gauche elle relève un pan du drapeau français qui recouvre le blason ; de l'autre main

elle lève haut son verre de bière, à sa gauche on peut voir un arbre de la Liberté fleuri tandis qu'à sa droite un homme joue du fifre et du tambour, entraînant une farandole qui s'étend jusqu'à l'horizon : le tout pour mieux mettre en valeur quatre médailles de récompense, ou plutôt deux recto-verso.

Naturellement, en 1919, la Marianne de l'affiche d'alcool se fait nettement plus agressive, victoire oblige, comme dans l'affiche pour le Rhum Saint-Esprit de J. Spring (B.F. cote 193885, Vercasson, 164 x 124 cm). Sur un fond marron, un cheval d'un jaune étincelant dont la crinière semble former des flammes, se tient campé bien droit sur ses pattes de devant, monté par une femme habillée d'une robe de la même couleur. Une partie de la robe sert d'écrin à la bouteille géante qu'elle tient dans sa main gauche – qui touche le mot « Esprit. » Sous la robe, elle semble porter une autre vêtement rouge et un turban – ou un bonnet phrygien ? – assorti sur la tête. Sa main droite, elle, touche le mot « Saint. » Quant aux pattes avant et arrière du cheval, elles touchent respectivement le nom du fabricant et le lieu de fabrication. Le style Cappiello – aplats de couleurs éclatantes sur fond sombre – se mêle à une mise en scène grandiose de la victoire, qui semble hésiter entre – ou combiner – religion et république : religion à travers le nom de la marque, évocateur, et la chevelure solaire du cheval, et république à travers cette supposée Marianne : il est vrai que l'heure est à l'union sacrée.

La République n'est toutefois pas toujours obligée d'utiliser Marianne pour se représenter. Ainsi, l'élixir Combière préfère mettre en scène son propre concepteur, sur l'affiche suivante (anonyme, s.d., coll. Bardinet, planche XVIII, doc 110), Jean-Baptiste Combière : il ne fait guère de doute que l'artiste anonyme s'est inspirée de la photographie – supposée - du liquoriste saumurois⁹⁸ (planche XVIII, doc 111) pour son dessin, à travers cet élégant personnage roux à la tête disproportionnée, aux longues moustaches et à la barbe fournie à deux branches, portant complet queue-de-pie et, montre à gousset, chaussures noires brillantes et veston jaune. Il se frotte le ventre, éprouvant les vertus du produit, dont la bouteille ouverte est posée sur la table à gauche.

Le personnage est un parfait républicain de par sa filiation « barbue », évoquant aussi Léon Gambetta – dont son fils James fera la connaissance - ou Jean Jaurès. Si la République même est personnifiée sur ce document, c'est d'une part, par la personnalité du liquoriste

⁹⁸ Christelle Couvreur, Marie Bardisa, *La Distillerie Combière*, éd. A.D.I.G., coll. Itinéraires du Patrimoine, p. 4.

aussi bien que par les circonstances de la création de son élixir : né à Serrières, dans le Mâconnais, en 1809, d'origine viticole, il opte d'abord, comme beaucoup de futurs liquoristes, pour le métier d'ouvrier-confiseur, « allant » à l'alcool par le fourrage des bonbons et des chocolats. Républicain et athée convaincu, il a pourtant épousé une femme issue d'une famille catholique et pieuse⁹⁹, en 1834. La même année, il s'installe à Saumur, qui cumule plusieurs atouts : au cœur d'une riche région viticole et fruitière – en particulier la cerise de guignolet, elle abrite déjà une industrie conséquente de vins champagnisés et bénéficie de la présence de l'Ecole de Cavalerie et du prestigieux Cadre Noir, clientèles et ambassadeurs incontournables. Mais la politique le passionne autant que la distillerie, ce qui lui vaut quelques ennuis : en 1853, ayant proclamé son opposition à la proclamation du Second Empire, il est arrêté et condamné pour propos injurieux envers Napoléon III et, deux ans plus tard, son nom est inscrit sur la liste des individus susceptibles d'exercer un acte hostile contre le gouvernement. Simultanément, le médecin François Raspail a publié en 1854 un Manuel de la Santé, préconisant une thérapeutique fondée sur l'hygiène, l'antisepsie et l'usage du camphre, donnant aussi la recette d'une liqueur hygiénique de dessert pour le bien-être du peuple, à moindres coûts de fabrication et de vente pour l'ouvrier, que Combier s'empresse de tester, mais qu'il n'apprécie pas. Sans prévenir le médecin, il supprime le camphre qu'il juge trop fort en conservant la plupart des plantes aromatiques (cannelle, aloès, safran...), envoie l'échantillon à celui-ci en précisant qu'il a scrupuleusement suivi ses instructions. Raspail le remercie et lui donne l'autorisation d'exploiter ce nouvel « Elixir Raspail », avant de découvrir la supercherie quelques années plus tard et d'intenter un procès au falsificateur : en 1863, la boisson devient « Elixir Combier », mais quel que soit son nom, elle est restée la « liqueur du peuple » pour ses fidèles consommateurs, avant d'être remplacée en 1928 par un apéritif plus fort, le Royal Combier¹⁰⁰.

L'artiste anonyme a donc choisi d'illustrer, autant que les qualités gustatives et sanitaires d'une boisson – comme en témoigne la main satisfaite du personnage qui se promène sur son ventre -, l'idéal républicain généreux qui en est à l'origine, à travers cette amusante caricature du fabricant.

Dans un autre ordre d'idées, l'emploi de l'alsacienne en costume traditionnel, qui n'est nullement la représentation d'un particularisme régional – à la différence du paysan breton ou

⁹⁹ Comme Jean Jaurès...

¹⁰⁰ 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, pp. 52-54.

normand pour le cidre -, mais l'exploitation par la publicité alcoolique du nationalisme républicain, via l'obsession de la ligne bleue des Vosges et de la récupération des provinces perdues en 1871 : cette affiche pour la bière Paillette (anonyme, s.d., coll. Alinand – Le Havre, éd. du Centenaire, planche XVIII, doc 112) constitue un lien direct avec l'histoire de cette marque qui, comme beaucoup d'autres, a quitté l'Alsace au moment du conflit, refusant d'être allemande, et est venue s'installer ailleurs, en l'occurrence au Havre. La nouvelle localisation normande n'est qu'anecdotique et ne s'exprime que dans la partie inférieure, à travers ce transatlantique aux cheminées fumantes baptisé « Le Havre ». C'est l'identité alsacienne qui s'exprime réellement ici, à travers cette alsacienne en costume traditionnel – mais à la coiffe ornée d'une cocarde tricolore - assise sur un tonneau en apesanteur servant de support au rédactionnel -, levant haut son verre débordant de mousse, et ce soleil rayonnant. L'encadrement Art nouveau composé d'épis d'orges, indiquant la composition et justifiant le nom de la marque, érige l'affiche en tableau – l'affiche est fille de la peinture comme la boisson fille de l'Alsace -, élevant ce document au rang de véritable hiérophanie de la bière.

Mais le lion est aussi un symbole républicain : le plus célèbre d'entre eux est celui de Belfort, sculpté par Auguste Bartholdi, long de 22 mètres et haut de 11 mètres, en souvenir du siège héroïque de 1871, qui détermina son sort : détachée de l'Alsace, la ville forma le cœur du département du Territoire-de-Belfort, aujourd'hui dans la région Franche-Comté. On trouve beaucoup de lion sur les statues civiques et patriotiques, et il est même plus répandu que le coq. Dans le bestiaire républicain, il symbolise la force tranquille du peuple, et constitue l'appui virtuel de Marianne. Dans l'affiche d'alcool, cette symbolique se confond – ou fusionne – avec une autre, celle de la force physique et de la santé retrouvée.

L'un des plus beaux « lions de l'alcool » est certainement celui signé de Gustave Surand et Louis Bahuet – le premier étant un peintre animalier spécialiste de l'animal – pour le compte du Royal Muscat de la marque Laroche et Marc (1900, 143 x 104 cm, imp. Charles Verneau, B.F. cote 176483, planche XVIII, doc 113). Mais il ne sert que d'appui, d'argument persuasif supplémentaire à cette allégorie un peu froide, qui regarde fixement le spectateur et qui tend le bras droit tenant la bouteille. Mais si cette femme paraît si statique, si statufiée, c'est qu'elle ne sert en réalité que de mannequin d'exposition à ses vêtements, qui eux recèlent la clé du code du message publicitaire. Qu'on juge plutôt de la correspondance des couleurs entre ceux-ci et le rédactionnel : le rouge des deux grosses fleurs ornant la couronne est celui du nom et de l'adresse du fabricant, « 17, rue de Mâcon » ; le rose pâle de la robe est

celui de la précision « En vente partout » ; le jaune de l'écharpe et de la couronne se retrouve dans la nature et la composition du produit, « Apéritif reconstituant à base de lécithine » ; mais l'essentiel réside dans la couleur marron clair du nom du produit, « Royal Muscat », résultant du mélange du marron foncé du lion et du jaune de la nature du produit, précédemment citée. Dès lors, tout est clair, ingérer les propriétés de la lécithine confère la résistance et la force physique du roi des animaux et, pour peu que le spectateur y lise la symbolique républicaine, il en déduira que l'ingestion fait de surcroît de lui un authentique républicain – ou même que la République possède cette résistance en tant qu'idéologie. Une fois de plus, message publicitaire et propagande politique ne sont pas très éloignés l'un de l'autre.

II-2-C : Les représentations de l'indigène africano-antillais, preuve suprême de supériorité

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 héroïque. Les exemples les plus connus le sont grâce à la marque Banania, qui a produit de superbes et célèbres documents publicitaires : « Banania – Suralimentation extensive » (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 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 – Exquis déjeuner sucré » (n.c., entre-deux-guerres, 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 de 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 en 1959 (tête du tirailleur stylisé).

Le 21 juillet 1857, 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 Gallieni 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, du Gabon, du Moyen-Congo, sous les ordres de Lamy, Moll et Largeau.

C'est en 1910 que 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 lait. 2 ans plus tard, la céléberrime 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 Aztèques et aux Mayas -, personnage galvaudé jusqu'à l'indigestion par les industriels rhumiers, et à ce titre inopérant¹⁰¹. 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 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

¹⁰¹ Jean Garrigues, *Banania, Histoire d'une passion française*, éd. du May, sept. 1991, p. 19-20.

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 à « ce Noir créé chef, démesurément grandi aux yeux de ses congénères¹⁰² ». 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.

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 simples. 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. « Y'a bon » est vraiment un frère, quoiqu'un peu simple et innocent.

II-2-C-a : Le « sauvage » ébahi par le circuit économique de l'alcool

Le néologisme « alcoolonialisme » désignant l'offre et l'emploi délibérés de boissons alcooliques, importées ou fabriquées localement, dans le but avoué de favoriser l'asservissement des peuples et des individus, a été forgé pour décrire une arme inédite consistant à mettre à la disposition de populations innocentes, présumées inférieures, particulièrement vulnérables, des boissons alcooliques nouvelles. En peu de temps, les victimes elles-mêmes réclament leur poison bien-aimé. Pour mieux les asservir, les endormir,

¹⁰² *Idem*, p. 38.

les rendre consentants, dissoudre leur pugnacité et leur authenticité, il leur apporte l'illusion de la liberté.

De 1549 à 1848, va se dérouler le plus grand génocide de l'histoire de l'humanité. Environ 20 millions d'Africains sont capturés et déportés par les marchands d'esclaves européens, et environ 6 millions meurent pendant le transport. L'alcool a été largement utilisé pour favoriser la traite, en facilitant la capture de tribus entières et provoquant au sein des victimes des luttes fratricides et l'abrutissement du « bois d'ébène. » Les trafiquants africains eux-même ont contribué à entretenir la situation, comme par exemple le roi du Dahomey à Ouidah, qui a fixé un barème par tête de captif : un homme pour la livraison de 20 à 30 fusils ordinaires ou 300 litres de poudre de guerre, ou 4 à 5 barils d'eau-de-vie. Mais les Anglais et les Français ont usé du même procédé avec les Indiens d'Amérique du Nord.

Au milieu du XIXe siècle, la situation évolue. En 1848, l'abolition de l'esclavage est proclamée un peu partout en Amérique du Nord et en Europe ; les marchands d'esclaves se reconvertissent, l'influence des premiers mouvements antialcooliques et l'évangélisation des populations africaines commencent à se faire sentir. On prend conscience du problème. Le premier évêque anglican du Nigéria rapporte les déclarations d'un émir du royaume de Nupe : « Le rhum a ruiné mon pays, il a ruiné mes sujets. Ils les a rendus fous. » Il prie l'évêque d'intervenir auprès de la Couronne d'Angleterre pour prévenir l'importation de rhum dans son pays et d'éviter de la corrompre tout à fait. Malheureusement, le nombre d'Européens augmente régulièrement dans les colonies d'Afrique, la plupart sont des consommateurs d'alcools et deviennent des modèles auxquels les élites africaines désirant s'émanciper vont s'identifier pour vivre à l'europpéenne¹⁰³. Le ridicule, le pitoyable « roi nègre », si utilisé par la publicité de la Belle Epoque, que ce soit par l'alcool, le chocolat, le cirage ou le savon, illustrant sa civilisation, son nettoyage, voire son « blanchiment », n'est qu'une déformation outrancière de ce phénomène réel, la dédramatisation – et une tentative de justification ? – d'un épisode tragique de l'histoire de l'Afrique.

Le Noir a donc le triste privilège de phagocyter l'imaginaire de l'affiche, du moins celui du colonisé. Il est d'ailleurs intéressant de constater qu'encore aujourd'hui, l'affiche publicitaire de la Belle Epoque ne sert réellement de source historique qu'à travers son étude, pour illustrer l'histoire du colonialisme français : il ne peut y avoir d'exposition sur les possessions françaises d'Afrique Noire ou la politique coloniale française de 1860 à 1930 sans collecte massive d'affiches publicitaires le représentant, décapé et blanchi par le savon ou la

¹⁰³ Pierre Fouquet, Martine de Borde, *Le Roman de l'alcool*, éd. Seghers, coll. Médecine et Histoire, pp. 180-194.

lessive, dansant pour les cabarets parisiens, posant sagement à côté du Blanc pour les expositions universelles ou coloniales, ou le guidant à travers la brousse à la recherche de la kola fébrifuge, etc. Mais le choix est déjà extrêmement large lorsqu'il s'agit uniquement de publicités d'alcools, en particulier pour les rhums, puisque les Noirs laissèrent par millions leurs forces et leur vie dans les champs de canne à sucre, après que les tribus africaines aient été décimées par l'alcoolonialisme.

II-2-C-b : Une occidentalisation toujours imparfaite

L'affiche Byrrh de Joseph-Charles Beuzon (1903, collection Pernod-Cusenier, planche XIX, doc 114) est particulièrement poignante : même absent, l'homme blanc civilisateur révèle son obsédante présence à travers la bouteille, que le zouave tient à distance ; en apparence, pour mieux lire l'étiquette, mais surtout pour bien marquer la distance, le respect qu'il porte à son maître !

En réalité, il serait plus pertinent de se demander si nous n'aurions pas plutôt affaire à la photographie instantanée d'une métamorphose : certes, ce Noir porte l'uniforme bleu réglementaire, du képi rouge à pompon bleu, de la besace, mais uniquement sur la partie supérieure du corps ; il conserve son costume traditionnel pour la partie inférieure et il reste pieds nus. Cette transformation, que l'on pourrait croire bénéfique pour lui, ne serait-elle pas plutôt de nature à pointer du doigt le décalage civilisationnel qu'il peut y avoir entre Noirs et Blancs ?

En effet, cet homme est un être en devenir, nécessairement imparfait. Il est en voie d'être civilisé – il a découvert le Byrrh -, mais il ne saurait l'être totalement, puisqu'il n'a pas consommé. L'uniforme chamarré du « dessus » ne fait qu'accentuer l'impression de dénuement du « dessous ». Indéniablement, il y a progrès... mais le piège est redoutable, car pour avoir découvert la bouteille, il faut qu'il ait au préalable fouillé dans la cantine de son supérieur ! Ce qui sous-entend qu'il est d'une curiosité irrépressible, qu'il ne sait pas se tenir. Exactement comme un enfant.

Dans le même style, l'affiche du rhum Saint-Christophe est signée par Renaucourt-Tugny et date de 1921¹⁰⁴ (planche XIX, doc 115). Elle porte ce nom peut-être parce que la

¹⁰⁴ Coll. part.

boisson est fabriquée dans l'île anglaise de Saint-Christophe-et-Nièves (Saint-Christopher-and-Nevis), mais il s'agit plus vraisemblablement d'une allusion à Henri Christophe (1767-1820), adjoint de Toussaint Louverture, esclave révolté comme lui ; il se soumet en 1802 à l'expédition du général Leclerc, succède en 1806 à un autre esclave proclamé roi, Jean-Jacques Dessalines, et finit par se suicider en 1820 à la suite d'un soulèvement.

C'est une représentation tristement classique du « roi-nègre » de pacotille, très en vogue à l'époque, que l'on retrouve notamment dans les affiches pour le rhum Bourbon (anonyme, 1893), pour les talons Viator (René Vincent, 1922), les cycles stéphanois Royal-Fabric (Fritayre, 1910) où le même personnage, en pyjama rayé et le cigare au coin de la bouche, est juché sur une bicyclette et clame « Moâ toujours sourire, jamais fatigué ! » ; ici, il porte les insignes d'une royauté ridicule – chapeau haut-de-forme, col dur et plastron sans chemise, gants blancs, manchettes aux chevilles, breloques diverses, monocle, sceptre-ombrelle, trône formé d'un empilement de caisses d'exportation -, qui ne font que faire davantage ressortir la nudité du corps et, symboliquement, la nullité de l'esprit. Visiblement, il est incapable de faire la distinction entre l'apparat et l'essentiel. Il ne sait qu'imiter, et la seule chose qu'il sache faire, il la fait mal. Cette représentation sera reprise quasiment trait pour trait dix ans plus tard par Hergé, dans *Tintin au Congo*, pour figurer le roi de tribu des M'Hatuvu et son armée « entraînée et équipée à l'européenne », avec une vieille pétrolière sur roulettes en guise d'artillerie lourde¹⁰⁵. L'alcool attire l'attention du futur consommateur par une représentation vengeresse, neutralisant le mauvais souvenir de l'une des premières révoltes coloniales.

II-2-C-c : Le clown éternel

Toutefois, le document suivant, pour le rhum Black (Stephano, 1900, coll. B.F., 121 x 81 cm planche XIX, doc 116), montre bien que la représentation la plus outrancière n'est pas nécessairement la plus cruelle : le message est tout aussi méprisant quoiqu'un peu plus subtil

¹⁰⁵ Hergé, *Tintin au Congo*, éd. Casterman, 1931, p. 42. Ce n'est pas la seule relation entre Tintin et l'alcool : ainsi, l'ouvrage de Bertrand Boulin, *Tintin et l'alcool* (Bruxelles-Paris : éd. Chapitre Douze, 1995, 182 p.) étudie sa présence quasi-obsessionnelle dans l'œuvre d'Hergé : termes désignant directement l'alcool – eau-de-vie, cocktail, whisky, aguardiente, Pisco, etc -, personnages en train de boire, bouteilles et verres entamées, attitudes d'Haddock passant par toutes les phases de l'alcoolisme, publicités sur wagons-citernes, calicots, plaques émaillées, spots télévisés... Signalons aussi l'activité d'affichiste d'Hergé dans les années trente – biscuits, son employeur le journal *Le Vingtième Siècle*, confiseries, la compagnie aérienne belge Sabéna, les éd. Casterman, la station balnéaire de Knokke-le-Zoute, etc – racontée dans Benoît Peeters, *Tintin et le monde d'Hergé*, éd. Casterman, 1988, chapitre « Un illustrateur polymorphe », pp. 148-151.

en apparence ¹⁰⁶. Mais tout n'est qu'illusion, et nous allons voir qu'il n'en est rien. Ce Noir est grîmé en artiste de music-hall, dansant à un rythme endiablé, mais de toute évidence il évoque moins les clowns Footit et Chocolat peints par Toulouse-Lautrec à la même époque, qu'un pantin désarticulé ; les traits négroïdes sont accentués et caricaturaux au possible, son pantalon et sa veste sont beaucoup trop courts – il ne sait toujours pas s'habiller -, mais l'infériorité véritable se dissimule dans les petites feuilles qui poussent sur sa canne de jonc ¹⁰⁷ : nous sommes bien en présence d'un être en devenir, non accompli, en bourgeon au sens propre du terme, qui n'a aucune chance d'éclore. Il se confond avec le produit en tant que pure création de l'homme blanc, il n'est même pas entier – les chaussettes ne touchent pas au pantalon, les pans du queue-de-pie sont indépendants et flottent dans le vide -, il est, véritablement, en pièces détachées, uniquement reliées entre elles par la bouteille, servant à la fois du tronc et d'aimant. A ce sujet, une comparaison artistique, un tant soit peu audacieuse, peut être faite avec un tableau de Salvador Dali, « La Croix nucléaire » (1950), qui représente des petits cubes séparés les uns des autres, mais rassemblés en forme de croix par une force magnétique centrale symbolisée par une miche de pain – une manière d'exprimer que sans cette vertu qu'est la charité, le christianisme se disloque ; en l'occurrence la symbolique est la même – désintégration complète et inéluctable de la scène sans le corps central -, mais le message est nettement moins charitable : sans la bouteille, le pantin part dans tous les sens, il n'existe que par, pour et grâce à la boisson, centre incontesté d'un processus économique dans lequel le Noir n'est qu'un rouage.

Même la typographie et les couleurs du texte matraquent cette idée : le nom du produit, « Black », est en blanc, de la couleur de la peau du fabricant, et est déjà une dénomination suffisamment méprisante par elle-même ; les majuscules sont ourlées de vert, comme celles du nom du fabricant et du lieu de fabrication, en-dessous ; enfin, la couleur noire portée sur le fond rouge n'est qu'une ombre, comme le personnage, comme la race toute entière, c'est-à-dire une pacotille, une imitation vulgaire singeant le blanc, créature indigne de son créateur.

La publicité pour l'« Amer Zoulou », quant à elle, n'est pas une affiche, mais une étiquette lithographiée par l'imprimerie parisienne Eugène Pichot, fondée en 1830 et sise au 72, quai de Jemmapes. Le document original est à la Bibliothèque Forney et mesure 11 x 9 cm (planche XIX, doc 117).

¹⁰⁶ Coll. Bibliothèque Forney.

¹⁰⁷ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, pp. 364-369 : encore un lien entre l'affiche et l'idée reçue ! Selon Flaubert, la définition de « jonc » est : « Une canne doit être en jonc » ; et celle de « nègre » : « S'étonner que leur salive soit blanche et qu'ils parlent français »...

Le dessin de ce fier guerrier Zoulou, sauvage, d'inspiration baroque, témoigne d'une parfaite maîtrise dans l'exécution, d'un grand raffinement dans la composition, en particulier pour le cadre végétal, tout autour. Premier paradoxe : ce « sauvage » est représenté ici dans ce qu'il a de plus primitif, mais aussi de plus authentique – ou de moins caricatural. Ce sont précisément les déguisements à l'europpéenne, censés élever, éduquer, civiliser, qui rendent ridicules.

La qualité de l'esthétique ne doit cependant pas faire perdre de vue que ce document date de 1880 et qu'il s'inscrit donc dans un contexte historique précis : l'année précédente, la Grande-Bretagne a voulu étendre son influence au royaume du Zoulouland, au-delà de sa colonie du Natal, et obtenir le ralliement du roi Zoulou Ceteswayo, en investissant Ulundi, sa capitale. Mais le 22 janvier 1878, à Isandhlwana, 20000 Zoulous massacrent 800 soldats anglais, 30 officiers et 500 indigènes ralliés du Natal. La métropole apprend la nouvelle le 11 février et décide la conquête définitive et totale du royaume rebelle. Le prince impérial Louis-Napoléon, exilé de France depuis 1870, décide de s'y engager, et s'y fera tuer. Le Zoulouland est pris le 4 juillet 1879.

Mais quand bien même la posture de ce guerrier est héroïque, il serait erroné d'y voir un quelconque hommage à la bravoure d'un peuple : il s'agit tout simplement d'un coup d'opportunisme commercial de la marque, qui profite d'un événement ayant fait grand bruit en Europe. De surcroît, l'imprimerie Pichot est spécialisée dans les étiquettes de luxe : il aurait été pour le moins étrange qu'elle mette en scène une figure simiesque, ou grotesque, du peuple Zoulou.

Ainsi, quelque soit la posture qu'il prenne, quelque soit l'habit dont on le grime, quelque soit sa volonté d'y parvenir, l'indigène colonial n'arrive jamais totalement à la hauteur de son maître, il ne sera jamais vraiment un égal. A travers le regard qu'il porte sur lui, l'homme blanc s'identifie à la perfection, c'est-à-dire, réellement, à un idéal vers lequel on peut tendre, mais que l'on atteint jamais... et qu' *a fortiori*, lui, le Noir, ne pourra jamais atteindre ! Il semble irrémédiablement enfermé dans sa stupide insouciance, dans son image d'imbécile heureux - *happy-go-lucky*, en anglais. En ce qui le concerne, l'affiche publicitaire ne fait qu'illustrer le tableau comparatif des caractéristiques raciales construit par Gobineau dans son *Essai sur l'inégalité des races humaines* : Blanc = intelligence énergique, sens de l'utile, courage et persévérance, instinct de l'ordre ; Noir = animalité, facultés pensantes nulles, désir et volonté intenses, glotonnerie.

Mais cela n'empêche nullement la présence dans notre corpus de représentations atypiques, comme ces quelques exemples :

A l'époque, seule l'antillaise du rhum Négrita, de la marque Bardinet (coll. part., planche XIX, doc 118), a évité la caricature. Cette marque a été créée en 1857 à Limoges par Paul Bardinet et a d'abord déployé une activité traditionnelle, avec la production d'un triple-sec, d'une anisette, d'un cherry-brandy et d'un curaçao, avant la création d'un rhum en bouteille en 1875, adapté au goût des consommateurs. L'antillaise qui figurait dès le départ sur l'étiquette de la bouteille obtint un franc succès, en particulier chez les consommateurs espagnols qui l'appelèrent Négrita, et les contrefaçons fleurirent, ce qui décida les fabricants à déposer le nom au greffe du Tribunal de Commerce de Limoges le 11 octobre 1886 : la bouteille est décrite comme foncée, clissée avec du raphia, comportant une étiquette avec une tête de créole, les mentions d'un degré alcoolique approprié et de la surveillance systématique de la qualité. Puis, en 1895, l'entreprise déménage à Bordeaux, au plus près des négoce d'importation et des navires en provenance des Caraïbes. Le personnage, folklorique mais néanmoins naturel, présente en souriant une grande bouteille et trois petits verres. Son authenticité, loin de toute déformation abusive de la face ou de la silhouette, a permis sa présence ininterrompue et sa survie jusqu'à nos jours, même dans le contexte de décolonisation des années soixante qui vit l'éclipse de plusieurs personnages publicitaires issus des ex-colonies, dont le fameux tirailleur sénégalais de Banania. La famille Bardinet avait également pris la précaution, quelques années après le dépôt de la marque, de supprimer la particule – « La Négrita » est devenue « Négrita » tout court¹⁰⁸ :

[...] L'Antillaise, qui présente au public la bouteille dont l'étiquette n'a pas changé depuis un siècle est peut-être le plus ancien des personnages publicitaires français encore présent. Elle fut créée par l'imprimerie Camis, dont l'importance fut considérable. Cette firme imprimera en particulier la petite fille du Chocolat Menier, le petit écolier des biscuits LU et le tirailleur de Banania. Après la Négrita, le type de l'antillaise en madras présentant une bouteille au public devint classique dans les publicités pour le Rhum [...] Bien qu'elle ait gardé la même tête, l'Antillaise de Négrita a beaucoup changé d'allure en un siècle, selon les styles des peintres et affichistes auxquels la société Bardinet a confié sa publicité. Vers 1910, le peintre bordelais François-Maurice Roganeau la représente espiègle, triomphalement assise sur le goulot de sa bouteille ; en 1924, sous le crayon de Paul Mohr, elle a changé son plateau contre un bol de grog en flammes ; vers 1930, elle est longiligne et élégante dans les publicités de *L'Illustration* ; en 1937, expressive et volontaire, elle souhaite à son public une bonne année et un hiver sans grippe ; vers 1950, l'imprimeur Draeger, avec son procédé 301, restitue avec subtilité les moindres détails de sa carnation ; et en 1976, grâce à Bernard Villemot, elle retrouve son île natale.

¹⁰⁸ Raymond Bachollet, Jean-Barthélémi Debost, Anne-Claude Lelieur, Marie-Christine Peyrière, *Négripub : l'image des Noirs dans la publicité*, op. cit., p. 79.

L'Antillaise non caricaturée peut aussi s'inscrire dans une image de carte postale traditionnelle, telles celles de l'affiche pour le vin d'oranges et le rhum Hurard, en Martinique (anonyme, 1892, coll. Bardinet, planche XX, doc 119). Chaque femme a une activité correspondant à un produit : l'une, debout, cueille des oranges et les met dans un panier, l'autre, à genoux, noue ensemble des plans de canne à sucre pour en faire des bottes. Le décor du fond représente un champ de canne à sucre et la rade de Saint-Pierre avant la catastrophe volcanique de 1902, conforme aux photographies de l'époque et à la description qu'en font les historiens du rhum, notamment Alain Huetz de Lemps et Paul Butel : le flanc de la Montagne Pelée en toile de fond, les toits rouges, l'étroitesse de la rade et surtout l'absence de quais obligeant les bateaux à s'amarrer à des plots ancrés sous l'eau. Le rédactionnel est parfaitement en phase avec l'action : « Vin d'oranges » recouvre l'oranger et ses fruits ; « Rhum Hurard » fait le lien entre le champ de canne à sucre et l'Antillaise en train de constituer ses bottes, et « Martinique » commente en quelque sorte le panorama sur la rade. L'image, plus neutre que paradisiaque à proprement parler, fait en tout cas l'impasse sur la pénibilité des conditions de travail.

En 1913, Louis Mangin, pour le compte du Rhum Rébecca fabriqué par F. Boulière, à Sainte-Eulalie-près-Bordeaux (B.F., cote 91200, 160 x 120 cm, planche XX, doc 120), présente une autre antillaise, dans un cadre jaune or entouré d'une large bordure marron ; bras tendus, elle effectue un pas de danse sur un pied. A côté d'elle, la bouteille comprend une étiquette avec une tête d'antillaise sur fond de canne à sucre. Ses bras supportent les lettres du texte : ajoutés à sa jambe repliée, ils composent une posture rappelant celle du Christ sur la croix. Tête baissée, elle « porte » littéralement la marque¹⁰⁹ :

Pour le rhum Rébecca, Louis Mangin insiste sur l'érotisme de son motif par allusion : corps plein à moitié couvert, précision des parures chatoyantes, tension dynamique des pieds et des mains. Sa danseuse de vaudou aux yeux baissés, surgie d'une série de cadres aux tons chauds, se transforme en caryatide dont les bras soutiennent les lettrines sinueuses de la marque : le corps enjôleur garde le poids de son histoire.

¹⁰⁹ *Idem*, p. 169.

Quant à l'affiche Byrrh de Gustave Lorain, en 1903, elle représente une femme blanche servant du Byrrh à sa maîtresse de couleur ¹¹⁰ (planche XX, doc 121). Les repaires traditionnels sont bouleversés, les rôles sont complètement renversés, la race inférieure a pris le pas sur l'Occident blanc et dominateur : du véritable Oswald Spengler illustré, d'autant que cette affiche porte un titre pour le moins menaçant : « Ce qui est écrit est écrit ». S'agit-il effectivement du renversement de la hiérarchie des civilisations ? Il s'agit d'un document d'une originalité incontestable, mais le contexte de sa production est truqué : en 1903, la marque Byrrh organise un grand concours d'affiche au rayonnement international, comme il se doit à une marque championne en matière de publicité, en particulier à travers les murs peints et des objets dérivés de toutes sortes ; parmi les diverses conditions de participation, seuls le texte – « Byrrh, tonique, hygiénique, à base de vins généreux et de quinquina » - et les dimensions – 124 x 88 cm – sont obligatoires, et les thématiques sont totalement libres, ce qui a pour résultat immédiat que les affichistes libérés de l'omnipotence des annonceurs redeviennent peintres et peuvent donner libre cours à leur imagination dans des sujets qui leur sont chers, comme la misère, le socialisme, l'attrait pour le mouvement de foule subversif, etc. Mais ces affiches ne sont nullement destinées à être tirées à des milliers d'exemplaires, encore moins à être placardées sur les murs des villes pour jouer leur habituel rôle social de prédiction de consommation à destination du public de la rue ! Le tirage n'est prévu qu'au format carte postale, par conséquent, quelque soit le prestige dont sont auréolés Byrrh et le concours lui-même, et en dépit de la participation au jury d'immenses artistes comme Willette, Faivre, Chéret, Laurent-Desrousseaux ou Vallotton, ces documents sont d'une portée nécessairement limitée.

L'affiche pour Toni-Kola, « Vin de kolas frais » (anonyme, 1900, imp. Verneau, 163 x 124 cm, B.F. 196287, planche XX, doc 122), elle, met franchement l'accent sur l'opposition entre les deux mondes. Le Toni-Kola est un vin à base de noix de kola récoltée à Conakry en Guinée française, fabriqué sur place et importée par la maison Secrestat Aîné de Bordeaux.

Cette représentation appelle commentaire à plus d'un titre : d'abord, le fameux « trois quarts / un quart », ou plutôt ici « deux tiers / un tiers » de la répartition des personnages dans le décor se fait ici indubitablement au bénéfice des Noirs et au détriment du colonisateur ; de plus, l'opposition entre habillement et nudité n'est plus en faveur du Blanc : ces explorateurs

¹¹⁰ Union des Arts décoratifs – Pernod Mécénat, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, p. 58. Cet ouvrage m'a été communiqué par les Caves Byrrh, à Thuir (Pyrénées-Orientales). Il contient les circonstances de l'organisation du concours, sa réglementation détaillée, les prix distribués, les biographies des artistes ayant participé, et expose bien sûr toutes les affiches produites à cette occasion, en les commentant. Elles ont été redécouvertes et restaurées en 1980 par Cusenier, maison-mère de Byrrh appartenant à la multinationale des spiritueux Pernod-Ricard.

apparaissent presque trop couverts et la chaleur semble être à l'origine de leur accablement – toujours l'idée reçue, à travers la touffeur des colonies¹¹¹ –, contrastant fâcheusement avec l'exubérance des « exploités. » En vérité, qui conquiert l'autre ? Les Noirs sont en position de force parce que chez eux, adaptés à leur environnement. L'un des colonisateurs, affalé au pied d'un arbre, a l'air si mal en point que le second doit tenir la bouteille de kola qu'il boit au goulot, tout en s'appuyant contre l'arbre. De plus, comment interpréter l'attitude des Noirs ? S'extasient-ils sur les vertus régénérantes du produit, ou se moquent-ils des Blancs ? Les bras levés au ciel de l'un plaiderait pour la première hypothèse, mais l'index de l'autre pointé vers le Blanc qui boit plutôt pour la seconde. Les deux, peut-être, auquel cas le document pourrait avoir deux lectures et contenir deux points de vue : un point de vue « Blanc » qui privilégierait l'ébahissement du Noir face à la technologie occidentale, à la transformation industrielle de la noix de kola en alcool, et un point de vue « Noir » face à l'absurdité du système économique consistant à récolter, distiller, stocker, exporter, restocker, mettre en bouteille et vendre sous forme de boisson, alors qu'il est si simple de consommer la kola sur place et tel quel, en la mâchant...

Le temps peut faire aussi son œuvre : en 1920, Jean d'Ylen dessine pour le Rhum Pépita (B.F. cote 194785, 161 x 121 cm, planche XX, doc 123), sur deux plans, une femme européenne et une femme noire ; au premier, l'européenne, excentrique, en chaussures à talons et collants rouges, robe à froufrous jaune à fleur rouges et foulard assorti, chapeau jaune et joues rebondies rouges, avance en exécutant un entrechat. Son bras droit, nu, est tendu et tient un verre. Au second plan, une martiniquaise en robe traditionnelle semble littéralement bondir : elle sourit en regardant sa compagne, brandit haut la bouteille et s'apprête à verser le produit dans le verre de celle-ci. La Grande Guerre est passée par là et la perception du Noir s'est quelque peu modifiée. Certes, la martiniquaise est encore inférieure : ses traits négroïdes sont accentués, elle reste au second plan, en position de fournisseur de main-d'œuvre et de rhum, et c'est elle qui sert, mais l'européenne la « rejoint » d'une certaine manière en accordant son pas de danse sur le sien. De plus, ces femmes ont toutes les deux les genoux découverts, comme si elles profitaient également d'une relative émancipation – c'est le début des Années Folles ; la gémellité des mouvements serait-elle l'indice de l'approche d'une toute relative parité raciale ?

¹¹¹ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 361 : „Indolence“ : „Résultat des pays chauds“.

II-3 : L'alcool, régénérateur civilisationnel

II-3-A : Les affiches pour les vins champagnisés : le savoir-vivre à la française

Le mariage de l'art et du champagne est déjà fort ancien : c'est en 1675 qu'est mentionné pour la première fois le « sparkling champagne » dans une pièce de théâtre anglaise, « The Man of Mode », de Sir George Etherege ; c'est le premier mariage connu de ce vin avec la littérature, où le héros de la pièce évoque le champagne dans une chanson à boire attribuant au « vin blond » la faculté de régénérer les forces déclinantes et d'apporter la gaieté. Pour la première fois, une relation est établie entre le Champagne et l'amour-euphorisation. Mais par la suite, de nombreux écrivains, poèmes et dramaturges reprendront ces thèmes, en accentuant l'esprit – Voltaire – ou l'érotisme – l'abbé Delisle. En 1734, il apparaît pour la première fois en peinture, dans le célèbre « Déjeuner d'huîtres » de Jean-François de Troy, puis l'année suivante, dans le « Déjeuner de jambon » de Nicolas Lancret : ces deux toiles sont commandées par Louis XV pour orner les petits appartements de Versailles – ils sont aujourd'hui au musée de Chantilly. En 1766, Michel-Barthélémy Ollivier le fait revenir dans « Le Souper du prince Louis-François de Conti » - aujourd'hui au musée national du château de Versailles. Ce vin tient déjà une place incomparable dans la société française, par rapport à d'autres vins. Par la suite, on ne comptera plus les tableaux le mettant en scène, comme par exemple « Un bar aux Folies-Bergères », de Manet – à Londres.

Mais ce n'est qu'à partir de 1891 que les peintres mettent leur talent au service de la promotion, avec une affiche qui marquera durablement les esprits, la célèbre « France-Champagne » de Pierre Bonnard, considérée comme la pionnière des affiches d'alcools en France. Elle éblouira à tel point Toulouse-Lautrec qu'elle le convaincra d'adopter la technique lithographique. Des centaines d'autres suivront, signées par les plus grands artistes : Alphonse Mucha pour Heidsieck et Co Monopole, Roederer, Moët-et-Chandon, Léonetto Cappiello pour Damery, Delbeck, Roche-gré et Contratto... Mais le célèbre maître-verrier nancéien Emile Gallé, l'une des nombreuses figures de l'Art nouveau, habille les bouteilles d'une cuvée « belle Epoque » en 1902, tandis que Marius Toudoire, architecte spécialiste des gares – comme Victor Laloux pour Paris-Orsay et Tours, il a conçu Paris-Gare de Lyon, Bordeaux-Saint-Jean, Toulouse-Matabiau -, signe la fameuse Tour Castellane, emblème de la ville

d'Épernay – à l'origine, un château d'eau de 66 mètres de haut et de 9 étages, avec un escalier de 237 marches numérotées, aujourd'hui reconverti en tour panoramique.

II-3-A-a : Une vision de la fête

Nous avons déjà commencé à évoquer, à travers le faune et la femme-grappe, alliés à la bouteille mousseuse, le registre de l'éjaculation symbolique que la mise en scène du « bouchon qui saute » rappelle irrésistiblement, notamment avec l'affiche pour le champagne Desivry de Courtois. L'affiche du champagne, vin gazéifié, ne pouvait manquer de l'utiliser pour véhiculer l'idée de fête qui lui est immanquablement associé.

Ainsi l'affiche du champagne De Venoge et Co de C. Henrion (1911)¹¹² met-elle en scène ce bouchon qui saute d'une bouteille géante, d'où s'échappe un peu de mousse par le goulot, éclairé par en-dessous par la comète et porteur du nom de la marque, doublant la mention de l'étiquette. La fumée qui s'échappe du goulot se transforme en l'un des pans de la robe vaporeuse d'une allégorie féminine blonde, aux pieds nus et aux longs cheveux : une main posée sur sa hanche, elle lève triomphalement sa coupe dans l'autre, le deuxième pan de robe se retransformant en fumée pour aller se confondre avec le noyau de l'astre, étincelant de tous ses feux. L'allégorie établit donc un lien « gazeux » entre la boisson et l'événement qu'elle commémore – le centenaire de la marque -, fondée en 1811, année du passage d'une comète à l'origine, croit-on, de l'exceptionnel millésime de cette année-là ; exemple unique dans le corpus où la publicité utilise la superstition populaire – les comètes étant à l'origine, selon les cas, de félicités ou des pires catastrophes - comme argument de vente. Peut-être peut-on y voir aussi un clin d'œil au canon lunaire et au vaisseau spatial du *Voyage dans la Lune* de Georges Méliès en 1902 (1861-1938), pionnier du cinéma illusionniste, concepteur des premiers trucages et des premiers studios.

Dans un autre genre, le champagne La Bombe (anonyme, s.d)¹¹³ établit la comparaison entre le bouchon qui saute et la mousse qui jaillit avec la pièce d'artillerie. Bien que non datée, elle est certainement antérieure au premier conflit mondial, car étant donné les ravages causés au vignoble par la présence de la ligne de front, une telle publicité aurait été impensable pendant et après. Cette bouteille géante rouge au bouchon argenté, en forme

¹¹² Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, éd. Hazan, 1998, p. 77.

¹¹³ *Idem*, p. 107.

d'obus, décoré d'une étoile rouge à cinq branches – ornement pour le moins subversif – laisse échapper des flemmes et des volutes de fumée, comme si elle faisait explosion ; elle est d'ailleurs plantée dans un casier à obus vu en coupe abritant deux scènettes en blanc et bleu : à gauche une scène de guerre sous le Second Empire – avec des cavaliers, des fantassins et des canons à roues -, à droite une fête mondaine dans un salon Art nouveau où un dandy fait sauter le bouchon de la bouteille, les deux étant séparés par un socle jaune lui aussi Art nouveau supportant une partie du rédactionnel – « Champagne La Bombe – La Bombe – Bouzy – Marne – Agent... ». En somme, c'est une illustration agressive et détonnante de l'expression « Faire la bombe », c'est-à-dire la fête, mais l'artiste a éprouvé le besoin de l'expliquer avec les deux scènettes parallèles. Craignait-il que le « violence » apparente du document offusque ou que le jeu de mots ne soit pas compris ? On retrouve ici la même interrogation que celle d'Eugène Ogé dans son affiche de la Menthe-Pastille Giffard en 1913, qui rajoute des petites notes sous chacun des grands dirigeants de l'époque pour clarifier leur attitude.

Mais ce lien entre fête et champagne, nul ne l'illustre mieux que Léonetto Cappiello dans sa célèbre affiche pour le champagne de Rochegré (1902, imp. Vercasson et Cie, planche XXI, doc 124)¹¹⁴. Sur un fond encore clair, correspondant au début de la carrière de l'artiste, une courtisane rousse à robe noire et aux gants assortis, vue de profil, porte à ses lèvres une coupe. Elle est assez forte, selon les canons de la beauté de l'époque, à tel point que ses jambes et son bassin partent en arrière ; elle tente donc de se redresser en lançant son buste en avant. La joue rosée, comme de coutume, trahit la consommation. Elle vient vraisemblablement de danser vivement avec un galant, étanche sa soif et, relevant sa robe de sa main gauche, cherche à s'asseoir à l'aveugle.

Mais il est remarquable que, malgré l'incertitude de la situation, le geste du bras droit est assuré et le verre parfaitement équilibré : l'acte de boire, centre de l'action sur le document, est lucide et maîtrisé. Cappiello a réussi à dessiner une scène d'instantané photographique, comme le Méphistophélès de la Liqueur Sainte-Barbe : la femme n'est plus debout sans être encore assise, elle vient de s'arrêter de danser sans être totalement désaltérée ; l'artiste a figé l'instant de suprême équilibre, de reconstitution des forces défaillantes par le champagne – l'une des principales raisons de sa présence dans les fêtes -, avec pour épice le verre ; le bas du corps est bancal et déséquilibré, la haut est d'un

¹¹⁴ *Idem*, p. 148.

impeccable maintien. La courtisane est donc à un double carrefour, physique et psychologique, entre position debout et position assise, entre lassitude et bien-être, ce qui fait de ce document un magnifique exemple d'instantané de société.

La fusion entre la fête, le chic et la haute société peut aboutir à une fusion totale ; où la bouteille vole le premier rôle au personnage : l'affiche pour les vins champagnisés insiste plus que les autres sur ce rapport quasi-fétichiste entre les Français et la bouteille elle-même. Ainsi, l'affiche pour le champagne De Venoge et Co, signée Robert Falcucci (coll. B.F., planche XXI, doc 125), n'hésite-t-elle pas à employer le thème – unique dans le corpus – de l'homme-bouchon – et même du bourgeois-bouchon, alors que celui de l'homme-bouteille est beaucoup plus fréquent -, dans une publicité qui se veut être exclusivement à destination de la classe sociale supérieure. Ce grand bouchon de champagne – sur lequel on peut lire « Champagne De Venoge et Co – Epernay » en capitales noires - est coiffé d'un haut-de-forme noir et impeccablement lustré, et humanisé avec grand talent par la torsion du fil métallique figurant un lorgnon ou un monocle avec sa chaînette.

II-3-A-b : La folklorisation de la monarchie

L'image rémoise et aristocratique de la boisson permet de réintroduire l'idée monarchique – en dehors des personnages historiques déjà « récupérés » - dans ce paradis républicain en reconstruction, pour mieux accréditer l'idée d'un passé certes complètement assumé, mais non reproductible. Mais la rencontre, via l'association d'idées vignoble-champagne-Reims-monarchie, allait de soi, surtout pour la boisson noble par excellence. A ce titre, l'affiche publicitaire d'alcool fait subir à la monarchie le même phénomène que la religion – il est vrai que depuis Clovis ils s'identifient l'un à l'autre : neutralisation par « arrêt sur image » folklorique – toujours l'instantané de société -, où l'évocation remplace le message politique.

L'affiche pour le Champagne Royal Cachet (Joë, 1900, lith. Matot-Braine, éd. Ephi, coll. part., planche XXI, doc 126) en est un bon exemple, à travers cette courtisane aux yeux charbonneux, aux lèvres rougies et aux pommettes rosées, habillée d'une longue robe jaune à crinoline, qui lève sa coupe en souriant. Ce document est quelque sorte le pendant monarchique de la Marianne du Champagne Hau et Co de Walter Crane, avec la même multiplication des références – royalistes cette fois – et la même illustration d'expression.

La mise en scène du document se décompose en deux lignes directrices, bas gauche – haut droite (du nom de la marque « Hector Bonnet » à la coupe) et haut gauche – bas droite (de la nature du produit, « Champagne », au nom du produit, « Royal Cachet », surmonté d'une couronne) qui se croisent au niveau de l'élément séducteur – la tête et la poitrine de la femme. Il est possible que l'orthographe inusitée du mot « Rheims » soit employée dans un but délibérément nostalgique de re-création du passé monarchique, mais en réalité la force du message réside dans la multiplicité des sens de « Royal Cachet » : triple allusion à la volonté de prestige de la boisson (« Avoir du cachet »), au sceau du roi (le cachet royal) qui conférerait effectivement l'identité « monarcho-rémoise » à ce champagne, à la « lettre de cachet » qui embastille, symbole de cet arbitraire royal honni par rapport auquel se définit la Troisième République progressiste et, dans un sens plus trivial, au famélique salaire que cette délicieuse personne va réclamer pour mettre l'ambiance : dimension humoristique accentuée par un amusant carambolage entre l'Ancien Régime et le style indéniablement Second Empire de la robe. Sans oublier l'idée reçue illustrée : « [...] C'est par lui [le champagne] que les idées françaises se sont répandues en Europe. Sous la régence, on ne faisait pas autre chose que d'en boire¹¹⁵ ».

Evidemment, vue par Alphonse Mucha, l'affirmation de cette identité monarcho-religieuse prend un tout autre aspect, notamment à travers l'affiche pour Moët et Chandon – Crémant impérial (1899, imp. F. Champenois, planche XXI, doc 127)¹¹⁶ : le décor est divisé, comme souvent chez Mucha, en plusieurs panneaux courbes et longs, d'une symétrie et d'une régularités parfaites ; l'adoption, comme motif principal, de la rosace, ramène évidemment à la cathédrale de Reims et aux grandes cathédrales gothiques : dans la plus grande s'inscrit la tête de l'allégorie, et les deux petites du panneau du haut supportent chacune un oiseau stylisé ; on peut y voir les colombes de l'Esprit-Saint du Champagne qui descendraient sur la femme, comme le « véritable » Esprit-Saint est censé descendre sur le roi de France au moment de son sacre. Bien que parée de bijoux Art nouveau, on reconnaît nettement une princesse carolingienne dans cette femme, notamment grâce à sa couronne ; elle renvoie directement le spectateur à Clovis, au baptême à Reims en 496, date fondatrice de la monarchie d'Ancien Régime. La chasteté est poussée ici très loin - on ne distingue ni la gorge, ni les pieds, ni les épaules, ni même les poignets – et accentue encore la religiosité du document. Mais la mise en scène peut aussi être imputée aux origines aristocratiques de la

¹¹⁵ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 340.

¹¹⁶ Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, op. cit., p. 148.

marque : Si Claude Moët a fondé l'entreprise en 1743, c'est l'association de son arrière-petit-fils Victor avec avec son gendre Pierre-Gabriel Chandon de Briailles qui lui donne en 1833 une impulsion décisive.

II-3-A-c : L'imitation du champagne

L'impact social du Champagne est tel que même la boisson hygiénique la plus basique n'hésite pas à s'en réclamer en « s'assaisonnant » avec, d'une certaine manière, comme ce « Kola-Champagne A. Lafont » de Dijon (A. Michèle, s.d., calendrier éd. Clouet 2003, coll. pers., planche XXI, doc 128), adoptant un code social et iconographique luxueux censé compenser la peu ragoutante litanie des pathologies combattues – « Epuisement – Convalescence – Vieillesse – Dyspepsies – Vomissements – Maladies infectieuses ». Le dessin est contenu à l'intérieur d'un motif jaune stylisé, représentant une femme dans une opulente villégiature. Sur la plage, une petite table blanche supporte une bouteille mousseuse, une coupe remplie, une autre coupe plus grande en argent ciselé avec des biscuits Champagne : tous les éléments de l'habituelle « scénographie champagne » sont bien présents. Même le personnage n'est pas de n'importe quel milieu, avec ses chaussures marrons à talons et à nœuds, sa robe rouge bordée de mousseline blanche, son foulard, son chapeau excentrique et son caniche noir à ruban léchant le bouchon tombé à terre – cette scène « inélégante » trahissant d'ailleurs le produit et son « vrai » milieu, à moins que l'artiste considère ce chien comme un argument de luxe supplémentaire. Il est vrai que la boisson s'affiche clairement comme « Reconstituant au Champagne » dans le rédactionnel et comme « Régénérateur de forces » sur l'étiquette de la bouteille.

Il n'en reste pas moins que le message publicitaire est habilement amené, les personnages étant les points de ralliement des couleurs stratégiques, chacune vectrice d'une information sur le produit : la couleur blanche de la table, d'une partie de la robe, de l'ombrelle, d'une partie du chapeau et du chemisier correspond au blanc des lettres de la nature du produit, ainsi qu'à la pureté retrouvée de l'organisme purifié ; le rouge de la robe et d'une autre partie du chapeau est celui des lettres du nom du produit et des pathologies combattues ; on retrouve le noir du chien dans les lettres de « Dans toutes les pharmacies » où l'on peut trouver le produit, manière de flatter le flair du futur consommateur ; et c'est sans compter l'emplacement de l'ombrelle, loin d'être innocent car elle est posée « contre » les quatre dernières pathologies ! Le produit est donc non seulement guérisseur, mais aussi préservatif.

Et que dire de ce « Champagne Breton » (imp. Pichot, 12 février 1899, coll. B.N.F.)¹¹⁷ dissimulant mal le cidre pur de Normandie Rotrou Frères ? Une branche de pommier supporte onze pommes dorées dont l'une, ouverte, laisse échapper des gouttes de jus, non dans une bolée, mais dans une coupe à champagne, que tient au bout de son bras une courtisane parisienne, et non une paysanne normande. A sa droite, la bouteille a toutes les apparences de celle d'un champagne avec sa collerette dorée, sa grande étiquette blanche avec sa mention « Cidre Grand Cru Perrier » - confusion voulue avec les champagnes Perrier-Jouët et Joseph Perrier -, son blason bleu surmonté d'une couronne, son R majuscule stylisé. La tradition se mêle à l'impérieux besoin de moderniser l'image du cidre de boisson traditionnelle et rurale en boisson élégante et presque parisienne : la mue de la paysanne en courtisane en est la preuve. Mais ce n'est qu'artifice et illusion, car la courtisane puise tout de même, et directement, à la pomme-origine.

Par ailleurs, une autre marque de cidre donne elle aussi dans le « Champagne Breton » et la tentative de faire d'un cidre rural une boisson mondaine : l'étiquette du cidre Léopold Brossais (30 novembre 1883, imp. du Commerce – Rennes, archives I.N.P.I., Compiègne)¹¹⁸. Octogonale, le fond en est bleu, le décor surchargé d'arabesques fait davantage penser aux entrelacs de la vigne qu'à la branche raide du pommier, ce qui n'empêche pas, encore une fois, la présence des fruits d'origine. Il est vrai que d'après le document, le fabricant est « maître d'hôtel à Caulnes, Côtes-du-Nord », et que cela peut être une bonne raison d'introduire une dose de « chic » dans la présentation de son produit, afin d'attirer une clientèle urbaine ou parisienne.

II-3-B : Le modèle français à l'épreuve de l'étranger

II-3-B-a : L'Anglais, à épanouir de toute urgence

L'Anglais est un stéréotype national très utilisé par l'affiche, et, pour les besoins du produit en question, l'alcool, il n'est pas rare qu'il se confonde avec la figure du majordome, du serviteur, du maître d'hôtel, du garçon de café, voire du groom.

¹¹⁷ Daniel Bordet, *Les affiches de cidre, étiquettes et imagerie populaire*, éd. Citédis, 1999, p. 45.

¹¹⁸ *Idem*, p. 68.

C'est précisément cette représentation que privilégie l'affiche Bénédictine de Sem, en 1909, dont l'original se trouve toujours au palais-distillerie-musée Bénédictine de Fécamp (coll. part., planche XXII, doc 129). Serge Goursat, dit Sem (1863-1934), fut peintre, illustrateur, décorateur et surtout caricaturiste de grand talent, très célèbre et très doué pour retenir et reproduire le signe caractéristique d'un visage au lieu du visage lui-même. Il a ainsi croqué le Tout-Paris politique, économique, artistique et mondain dans de célèbres albums. Deux ans auparavant, il a déjà signé une publicité Bénédictine de cette manière, soit 8 petites affiches (14,5 x 25 cm) représentant chacune une célèbre personnalité, qui, tour à tour, faisait un petit commentaire à la fois naïf et flatteur sur la boisson : il y avait ainsi l'aviateur Santos-Dumont, les acteurs Victorien Sardou, Constant Coquelin et Simone Le Darff, le pianiste Jules Massenet, le cuisinier Le Doyen, le politicien Henri Rochefort et le romancier Jules Claretie.

Cette nouvelle affiche, ultra-moderne pour l'époque, fera le tour du monde car elle est épurée à l'extrême : le palais-distillerie, de style néogothique surchargé, omniprésent sur les publicités précédentes, est ici remplacé par le sobre D.O.M. (Deo Optimo Maximo, à Dieu très Bon très Grand) qui rappelle de manière beaucoup plus concise les origines religieuses du produit. Mais l'intérêt du document réside surtout dans la symétrie des lignes directrices du personnage et des couleurs du texte ; l'aspect extérieur, quoique révélateur – favoris bien taillés, queue-de-pie, plastron blanc -, n'est que superficiel. Cette symétrie renforce un stéréotype positif de l'Anglais : la démarche volontaire donne l'impression qu'il est frais émoulu de l'école des bonnes manières, l'air parfaitement serein révèle l'expérience, le front dégarni le tact et l'intelligence ; le « Yes Sir ! » répond immédiatement au caractère impérieux de l'appel « Bénédictine » - renforcé par les grosses capitales rouges -, montrant que l'obéissance et la disponibilité sont ses deux principes fondamentaux.

La symétrie des couleurs, elle, symbolise la rencontre entre la France et l'Angleterre, qui sont enfin d'accord sur un point, l'exigence du raffinement : à la couleur blanche du plateau répond la couleur blanche de la serviette (contact avec le consommateur) ; au D.O.M. bleu – les origines religieuses, l'excellence française sachant doser savamment les 27 plantes nécessaires au produit – résonnant comme un appel de gong, répond le « Yes Sir ! » bleu – la réponse au consommateur anglais qui exige qu'on lui serve quelque chose de particulièrement goûté. Cette affiche est finalement plus sonore que visuelle : le spectateur « entend » la question du consommateur et le réponse du serveur davantage qu'il ne les lit.

En réalité, de multiples interprétations sont possibles : l'important est l'image de l'Anglais qu'elle véhicule, tout en faisant en sorte que les deux peuples puissent s'y

reconnaître ! Les Anglais, à travers leur bonne éducation, si le garçon est anglais ; les Français, à leur ouverture sur le monde, si c'est un Français servant un consommateur anglais et adoptant l'attitude qu'il est en droit d'attendre de notre légendaire hospitalité.

Mais si l'Anglais est un brillant civilisateur, ses bonnes manières le condamnent aussi à rester un peu « coincé », trop flegmatique pour se montrer bon vivant : il faut donc lui transmettre un peu de cette « détente » qui lui manque pour être parfait, et non l'inverse. Le modèle de civilisation, c'est la France, et il ne saurait être question pour les Français d'adopter le quant-à-soi britannique, trop contraignant.

La terne dominante verte de cette affiche pour le champagne Léon Chandon, de l'imprimerie Stelmans (anonyme, s.d., planche XXII, doc 130), dissimule quelque peu la puissance du message, dans un décor de café Art Nouveau. L'action s'articule autour du comptoir, lieu stratégique s'il en est : il est le support de tous les accessoires nécessaires à la consommation- communication entre les personnages – porte-amuse-gueules, bouteille débouchée et entamée, seau à glace avec bouteille supplémentaire, coupe remplie -, mais aussi pour un temps encore barrière sociale tant que les effets de la consommation ne donnent pas leur pleine mesure.

Curieusement, si l'on veut comprendre la métamorphose en cours, il faut lire l'affiche en partant de l'arrière-plan, c'est-à-dire du buste en plâtre, objet totalement inanimé, et du laquais en livrée rouge, que l'on peut supposer être Anglais, de par son air impassible, sa tenue irréprochable, sa rigidité, et la couleur de son habit qui évoque l'uniforme des Horse Guards ; de l'autre côté du comptoir, le jeune dandy, lui aussi d'aspect « so british », est assez raide également mais commence à pouvoir se pencher en arrière et à tourner la tête vers la gauche, vers sa compagne qui elle est toute en courbes – et en qui l'on retrouve évidemment le stéréotype de la courtisane.

La constatation est simple : plus on s'approche du comptoir, plus les personnages s'assouplissent, se gondolent, se détendent ; la barrière sociale est aussi point de convergence entre deux classes sociales, mais surtout entre deux états physiques, l'inhibition et l'épanouissement. Le champagne fait donc office d'huile de rouage, ou plus élégamment, de nouvelle synovie ! Le corps humain devient grâce à l'alcool une « bonne mécanique bien huilée », selon la thématique du « corps-machine » chère à l'historien de la santé Georges Vigarello. Du point de vue symbolique, ce dégel physique illustre métaphoriquement la détente des relations entre la France et la Grande-Bretagne, qui reste une initiative exclusivement française, grâce à un vin français et au savoir-vivre français.

Nous avons déjà évoqué ce dégel par le Champagne, qui se retrouve dans l'affiche pour le champagne Ch. et A. Prieur, où un buste de Napoléon dévisage, fasciné, la mousse qui dégouline le long de la bouteille et inonde la table. Le Champagne est donc une fois de plus l'auteur d'un petit « miracle alcoolique » qui fait s'animer l'inanimé.

L'année 2004 a vu célébrer le centenaire de l'Entente Cordiale. L'étude de l'affiche pour le champagne de la Jarretièrre (anonyme, vers 1900, imp. Vercasson, coll. part., planche XXII, doc 131) est donc tout à fait appropriée. Voilà donc le résultat de la métamorphose étudiée plus haut ! l'Anglais devient enfin, comme le Français, audacieux et égrillard, beaucoup plus entreprenant qu'avant – il a bu, son nez est rouge. Son état prouve que la boisson, la séduction et l'élégance française ont rempli leur contrat, d'où la récompense hautement méritée et très significative : si le document nous apprend que la bouteille se décline en trois versions de couleurs de jarretièrre, c'est bien de la bleue que la courtisane est décorée, comme la couleur du ruban – pour laquelle on parle de « bleu jarretièrre » en Angleterre – du prestigieux ordre « most noble », réservé aux nobles, le plus prestigieux du pays, fondé en 1348 par Edouard III.

La première impression, très grivoise – la robe est relevée au-dessus du genou et laisse voir le mollet – est une très claire allusion à un autre Edouard, le septième du nom, roi d'Angleterre de 1901 à 1910, francophile et très populaire, à sa folle vie parisienne et aux bains de Champagne qu'il aurait pris en galante compagnie. Mais elle n'enlève rien à la force du symbole et permet de dater plus précisément le document – sans doute après 1904, année de la visite du souverain à Paris et de la signature de l'Entente Cordiale. Ce document, plus que tout autre, nous rappelle à quel point l'affiche est redevable à l'idée reçue, à quel point elle est même une idée reçue illustrée : si l'on se réfère au *Dictionnaire des idées reçues* de Flaubert, on notera que la jarretièrre « doit toujours se porter au-dessus du genou quand on appartient au grand monde, au-dessous pour la femme du peuple¹¹⁹ » - c'est le cas ici ; également que les courtisanes « sont toujours des filles du peuple débauchées par des bourgeois riches¹²⁰ » ; mais aussi que les Anglais sont « tous riches¹²¹ ». Cela se passe de commentaire. Mais outre cette réalité, l'utilisation allusive ou directe d'Edouard VII, répétitive dans ces années-là, est bien une manière de s'autocongratuler de notre propre génie, transmis au produit : si même l'ennemi héréditaire le reconnaît, à commencer par le premier

¹¹⁹ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 363.

¹²⁰ *Idem*, p. 343.

¹²¹ *Idem*, p. 335.

d'entre eux, alors c'est sûrement vrai ! Argument publicitaire incontestable, et donc excellent. Le fabricant du champagne de la Jarretière joue donc sur le complexe d'infériorité que tend à développer la France vis-à-vis de l'Angleterre à l'époque, admirée et jalouée, considérée comme plus industrielle, plus puissante, plus riche, en un mot plus « moderne ». Nous n'avons guère changé : quoi de plus flatteur que d'entendre un Allemand louer notre littérature, et un Américain notre cuisine ?

Même l'irréprochable serveur n'échappe pas aux effets de l'alcool français, comme le montre l'affiche du Cognac Pérodeau (s.d., coll. J. et O. Labbé, imp. Pichot, planche XXII, doc 132) : sur un fond intentionnellement rouge symbolisant l'Angleterre sur lequel son corps fait ombre, ce vieux sommelier débouche une bouteille et en clignant malicieusement de l'œil et en disant « By Jove ! It's a fifteen years old !!! » Une fois de plus, cette attendrissante perte de self-control contribue à rendre le vieil ennemi – et récent ami – d'outre-Manche plus abordable.

II-3-B-b : L'Espagnol, ou la brûlure du gosier

A travers ces deux types de femmes espagnoles – la catalane et l'andalouse -, se révèlent les deux manières de concevoir l'utilisation de l'étranger dans l'affiche : la première, pour Byrrh (anonyme, vers 1900, planche XXIII, doc 133), choisit une présentation délibérément folklorique, voire « touristique », à dominante rouge – à quoi s'ajoutent la taille démesurée des grains de raisin et le costume - pour évoquer et représenter la vigne et le vin¹²² ; rappelons que Byrrh est un vin fortifiant composé de plusieurs cépages du Roussillon, d'une vingtaine de plantes aromatiques et de quinquina, créé à Thuir (Pyrénées-Orientales) par les frères Violet, merciers de leur état, en 1873. Il s'agit ici d'une allusion directe à l'origine du nom de la marque (*vi*, vin en catalan, se prononce « bi »), à l'immensité des vignobles de l'entreprise – 65000 mètres carrés de chais, d'une contenance de 81500 hectolitres en 1900 -, mais surtout, au bénéfice de la position frontalière, permettant d'éviter tous les aléas d'approvisionnement¹²³ : la frontière n'est donc pas ici considérée comme une barrière entre la barbarie et la civilisation, mais au contraire comme un point de complémentarité qui fait et fera la prospérité de l'entreprise. Quand, dans les années 1870-1880, le phylloxéra touche durement la vigne française, Byrrh s'approvisionne en Catalogne

¹²² Coll. Bachollet, 30 x 21 cm.

¹²³ André Bainville, *Byrrh, petite histoire d'une grande marque*, éd. Equinoxe, coll. L'Imagier, p. 15.

espagnole ; inversement, à partir de 1936, lorsqu' éclatera la guerre d'Espagne, elle se recentrera sur les vignobles roussillonnais.

L'affiche pour l'anis Deloso – « de l'ours » -, signée Roger Lelong dans les années 1920 (planche XXIII, doc 134), est à mon sens beaucoup plus intéressante¹²⁴ : le message publicitaire saute immédiatement aux yeux, sous la forme d'un maître mot résumant tout l'esprit du document, le choc. Il y a même un sextuple choc : d'abord, un choc physique – les deux personnages se heurtent, du moins se frôlent -, suivi d'un choc de nature – entre l'ours, symbolisant la force brutale et la démarche balourde, et la femme, symbolisant au contraire la grâce du flamenco et la fragilité -, puis d'un choc géographique entre le Nord et le Sud, d'un choc culturel entre l'Arctique et l'Andalousie – comme en témoigne la paire de castagnettes dans la main gauche de la femme -, d'un choc des couleurs entre le blanc et le rouge, permettant de faire ressortir la couleur verte de la marque Deloso – celle aussi de la boisson et de la filiation imaginaire avec l'absinthe récemment disparue (1915) mais encore présente dans bien des esprits -, amis surtout, et c'est là l'essentiel, d'un choc thermique, entre la chaud et le froid, entre le feu – les Andalouses sont brûlantes par définition - et la glace – c'est un ours polaire. Par conséquent, voilà une affiche qui joue pleinement son rôle social majeur, celui d'une prédiction de consommation, mettant en scène l'effet physique que l'alcool va induire ; elle va à l'essentiel, c'est-à-dire à la double vertu du produit, un rafraîchissement et un réchauffement simultané, qui va provoquer un haut-le-corps lors de l'ingestion. L'anis Del Oso est une boisson forte. La femme de la célèbre affiche de l'Anis del Mono (anis du singe), une marque de Badalona, près de Barcelone (Ramon Casas y Carbo, 1900, imp. et publicité Robert et Cie, éd. Ephi, planche XXIII, doc 135) obéit à la même logique de collision climatico-culturelle entre l'Andalousie pleine de « chaleur » – les cheveux, les sourcils et les yeux noirs, le chignon maintenu par une fleur rouge comme les lèvres, la glace du verre – le blanc de la robe, l'anis – le rectangle vert supportant le rédactionnel, à quoi s'ajoute l'influence artistique japonisante, les motifs rose Art nouveau sur la robe apparentant plutôt celle-ci à un kimono. L'artiste présente la même année une deuxième version de l'affiche¹²⁵, à la fois semblable et sensiblement différente : même physique, la même direction de tête et même discrète invitation du regard, mais présentée cette fois « en entier » avec un singe brun et souriant perché sur un guéridon, qui la sert en boisson : symbole de la marque, il ajoute au document une note d'exotisme bohème renforçant l'hispanité. Mais c'est le fichu de la femme

¹²⁴ Coll Bibliothèque Forney, cote E 173406, 160 x 121 cm.

¹²⁵ Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900*, éd. Bibliothèque de l'Image, 2001, p. 134.

qui est porteur du message, grâce au talent de l'artiste : par ses couleurs blanches et roses et son aspect filandreux, il agit comme un film révélateur du cheminement de l'alcool dans le corps, sous prétexte de couvrir celui-ci ; la couleur rose est celle du choc thermique, le mariage entre l'Andalousie brûlante – rouge – et la glace – blanche ; les fils du fichu suggèrent en réalité la complexité du réseau veineux dans lequel la boisson se distille : l'anis coule et s'écoule, impression renforcée par les lettres déformées, « liquéfiées », du rédactionnel « Anis del Mono. »

Enfin, l'affiche pour le « Kina Félix russe », un quinquina au vin de Malaga (Ignace Jacquolle, 1895, imp. L. Cassan et Cie – Toulouse, coll. Bardinnet, planche XXIII, doc 136), met en scène le seul matador du corpus – en dehors des fréquents Alphonse XIII ainsi déguisés, personnifiant l'Etat espagnol, des affiches d'Eugène Ogé, dans une cave remplie de futs de tailles différentes et soutenue par trois colonnes, dont l'une supporte le rédactionnel – « Kina Félix russe – Au vrai vin de Malaga – Vins fins d'origine – Ameyugo – Castres – Tarn » ; son pied gauche est posé sur un tonneau à terre marqué du nom du produit : il l'a dompté, comme un taureau, mais, à la différence de celui-ci, l'a adopté. Le produit, en dépit de son nom étrange, est bien espagnol et confère force et virilité.

II-3-B-c : La tentation de l'exotisme de pacotille

Par ce phénomène, dont le Noir n'est pas la seule victime, l'artiste, quel qu'il soit, exalte – plus ou moins bien - l'imaginaire du consommateur, en faisant fi d'une quelconque réalité anthropologique et artistique. Une fois de plus, divers traitements sont envisageables.

Ainsi, l'affiche Byrrh intitulée « Fac et Spera » d'Henri Delaspre (1903, 60,5 x 40 cm, 6^e prix ex æquo, 66 lauréats, planche XXIV, doc 137) met en scène, à travers un exotisme assez conventionnel, l'union des efforts de la femme- Catalogne et de l'homme-Amérique indienne pour la production du Byrrh : l'une presse une grappe de raisin dans ses doigts, l'autre coupe avec son couteau des copeaux de quinquina, les deux produits tombant dans un entonnoir posée sur le goulot d'une bouteille géante. Mais si l'identité « semi-ibérique » – à défaut d'être authentiquement catalane – de la femme ne fait aucun doute, sa situation de premier plan a l'insigne avantage de cacher habilement l'Indien du second plan, identifié comme tel par la coiffure de plumes mais trop dissimulé pour que l'on puisse lui accoler une origine ethnique ou géographique précise. Mais tout ce qui compte, c'est cette alliance,

artistiquement superbe et professionnellement irréprochable, entre le terroir local qui rassure et le terroir lointain qui fait rêver, au service de la qualité d'une boisson fébrifuge d'exception. C'est bien l'esprit du message publicitaire que l'artiste a voulu transmettre à travers la devise qu'il a donné au document : action conjuguée du meilleur de deux civilisations pour l'espérance d'un résultat inégalable.

Bien sûr, les vins à la kola n'y échappent pas non plus. C'est en 1867 que la science a pour la première fois permis de concentrer la force de la coca, par l'isolement de son alcaloïde, la cocaïne, célèbre régénérateur des Indiens d'Amérique du Sud. Le vin des Incas s'inscrit dans la mode des vins fortifiants à la coca qui fleurissent à l'époque, comme le vin de Bain, à base de « feuilles de coca parfaitement authentiques et de premier choix, provenant des plantations de M. Bollivian, ex-ministre plénipotentiaire de Bolivie à Paris », ou le vin Mariani à la coca du Pérou, célèbre par son utilisation tous azimuts de la publicité : la marque a multiplié les envois gracieux au Pape, au Président de la République, à des célébrités ayant en retour remercié, signé et témoigné – comme pour Byrrh ou LU -, et a vanté « ce vieux nectar olympique dont la recette perdue depuis tant de siècles aurait été retrouvée dans les archives des Incas de la Préhistoire par un savant qui est aussi un poète », de même que « l'arôme subtil de la coca péruvienne [qui] se mêle harmonieusement à la générosité du vieux vin de France¹²⁶. »

Sur l'affiche du Vin des Incas, une boisson fortifiante à la coca et au glycérophosphate de chaux (coll. part., planche XXIV, doc 138), Alphonse Mucha, en 1897, a représenté des Indiens du Nord – vraisemblablement des Sioux -, et non des Incas¹²⁷. S'il y a bévue, elle ne prête guère à conséquences, pour deux raisons essentielles : d'abord, d'un point de vue commercial, il est à prévoir que le consommateur ne la relèvera pas, car ce qui compte pour lui faire acheter le produit, c'est uniquement de stimuler son imaginaire, c'est-à-dire l'Ouest américain au sens très large du terme ; les précisions anthropologiques ne sont pas de mise ici, et l'acheteur potentiel n'en a que faire. Il retiendra que ces lointaines peuplades, bien que primitives, sont certainement détentrices des secrets des plantes que le rusé fabricant a réussi à leur arracher pour pouvoir fabriquer son vin-miracle.

¹²⁶ Georges Vigarello, *Histoire des pratiques de santé : le sain et le malsain depuis le Moyen Âge*, éd. du Seuil, coll. Points-Histoire, 1999, p. 250.

¹²⁷ Arthur Ellridge, Mucha, *le triomphe du Modern Style*, éd. Terrail, p. 32-33.

Du point de vue artistique, il est aussi évident que l'erreur, pour énorme qu'elle soit, « passe » aussi comme une lettre à la poste, grâce à l'immense qualité esthétique du dessin de Mucha, maître absolu, incontesté de l'Art nouveau de 1895 à 1905. Qui d'autre que lui aurait pu si bien restituer la douce luminosité de l'été indien, grâce à ces magnifiques tons pastel ? L'extraordinaire beauté du document fait à coup sûr pardonner à l'artiste de n'avoir pas franchi l'isthme de Panama...

Toutefois, le message publicitaire ne passe pas toujours aussi bien que cela, comme en témoigne le document suivant, l'affiche China-China (Eugène Ogé, 1903, coll. part., planche XXIV, doc 139) : l'artiste, montmartrois, volontiers gouailleur et provocateur, a *a priori* dessiné une japonaise, portant le kimono, à genoux, dans la position de la cérémonie du thé – posture fréquente pour elle dans l'affiche publicitaire¹²⁸, que nous retrouverons plus tard dans une affiche de la Menthe-Pastille Giffard, par le même artiste. Le jasmin en fleurs, le demi-soleil sans doute levant, le mobilier, l'éventail, le cadre de bambou sont autant d'autres indices de cette « japonisation » du décor. Mais le nom de la boisson évoque la Chine, le kimono est hautement fantaisiste – il est imprimé d'oranges, sans doute le composant principal du produit –, le maquillage de la femme est outrancier, son décolleté plongeant – c'est une demi-mondaine parisienne déguisé en japonaise –, et l'éventail si raffiné est porteur d'une « citation » latine, langue d'habitude véhicule du savoir de qualité, *Reserat spiracula culi*, qui n'évoque que le caractère ultra-laxatif du produit¹²⁹ : littéralement, celui-ci débloque les sphincters. Le tout pour tenter de vanter une boisson de Voiron, donc iséroise... Cet orientalisme brouillé, excessif et de mauvais goût, est cependant représentatif de l'immense attrait pour le japonisme en vogue à l'époque, mais manifestement, il a fallu aller très loin pour faire décoller les ventes d'un ersatz de Chartreuse sans doute médiocre, jusqu'à la confusion Chine-Japon et une vision très « Paris 1900 » du métier de geisha, hâtivement assimilé à celui de la courtisane française.

¹²⁸ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste*, éd. Forney, coll. Paris-Bibliothèques, p. 101.

¹²⁹ C'est encore une preuve de l'omniprésence de l'idée reçue dans l'affiche publicitaire : Flaubert, dans son *Dictionnaire des idées reçues* (éd. Garnier-Flammarion, 1966) donne cette définition du latin : « [...] Se méfier des citations en latin : elles cachent toujours quelque chose de leste (v. OBSCENITE) » (p. 365).

II-3-C : Les relations internationales

II-3-C-a : Le rappel des alliances en place

Pour faire consommer, l'affiche d'alcool n'hésite pas à mettre en scène l'entente franco-russe, la Triplice, la Triple Entente, les Balkans en tant que terrain de la répétition générale avant la déflagration, mais aussi la Turquie à bout de souffle, l'Asie aux aguets – déjà !-, et un petit nouveau encore très discret : les Etats-Unis. En cette période de tensions, rassurer psychologiquement, assurer des repères géopolitiques et stratégiques, montrer que la France n'est pas seule face à l'Europe centrale, se révèlent être des arguments publicitaires de premier choix.

En apparence, l'affiche Moskoff d'Eugène Ogé en 1892 (B.F., cote 215257, planche XXV, doc 140), « vin apéritif tonique » de la société Latil et Fils à Marseille ne comporte aucune allusion aux relations internationales : un « papillon de nuit » à robe décolletée, chaussures et nœud au corsage blanc, portant un grand ruban autour de la taille et un petit ruban gris à fleurs blanches dans les cheveux, est assis dans un cadre noir à motif fleuri, le tout sur fond rouge. Mais la consonance indubitablement russe du produit, la datation du document (1892) et les couleurs dominantes (rouge, blanc, noir) incitent à songer à un rapport avec la Russie : c'est cette année précisément que débute le rapprochement franco-russe et que se déroule la visite de la flotte française dans le port de Cronstadt ; l'année suivante, l'escadre russe se rendra à Marseille et à Toulon. Quant aux couleurs, elles peuvent évoquer, même s'il n'est pas prouvé que l'artiste les ait utilisées dans ce dessein, le rouge du bolchevisme, le noir de l'anarchisme, le blanc du tsarisme, formations politiques dont l'affrontement secoue le pays.

En 1899, Eugène Ogé, sur l'affiche du Quinquina des Princes (B.F., cote 172955, 149 x 218 cm, planche XXV, doc 141), se contente de représenter une simple réunion de famille, en rajoutant quelques pincées de son humour ravageur : devant une table couverte de vingt-six bouteilles, se tiennent, tous petits, de gauche à droite, la reine Victoria, Alphonse XIII enfant en toréador avec son taureau à roulettes, François-Joseph en paysan tyrolien, tenant une cornemuse sous le bras, Guillaume II en uniforme prussien avec une épée démesurée, cachant une couronne de lauriers derrière son dos. Ils sirotent tous une verre. A droite, la reine

Wilhemine des Pays-bas se fait débarrasser de sa cape par un laquais et entre dans la pièce en souriant. Les têtes couronnées d'Europe, toutes parentes, se rencontrent à l'occasion d'une beuverie qui reste toutefois très convenable, n'eussent été la reine d'Angleterre qui tient une carabine en guise de canne – l'Angleterre subit le début de la guerre des Boers – et les souverains espagnol et allemand, qui manifestement se sont trompés d'objets : Guillaume II, déjà infantile et agité, tient le biberon d'Alphonse XIII, qui fume sa cigarette.

Mais Ogé va beaucoup plus loin avec les deux documents suivants, qui représentent les mêmes versions d'une seule affiche, en 1904 et en 1913 (coll. part., planche XXV, docs 142 et 143), pour le compte de la Menthe-Pastille Giffard, boisson gazeuse et hygiénique à la menthe inventée en 1885 par le pharmacien angevin Emile Giffard. L'artiste change de dimension et s'investit dans les arcanes de la diplomatie internationale, car ces affiches contiennent trois documents en un seul : il y a le message publicitaire proprement dit, auquel il faut ajouter une caricature politique de premier plan et un véritable cours de relations internationales ; elles pourraient fort bien faire l'objet d'un commentaire de texte pour des étudiants ! Par conséquent , chacun de ces personnages – les chefs d'Etat mondiaux – possède une triple dimension : d'abord, ce sont bien des caricatures politiques, abordées sous l'angle d'un maître en la matière de l'époque, à savoir Serge Goursat, dit Sem ; ils ne subissent pas de déformations excessives des physiques et des corps, mais l'artiste sait saisir à la manière d'un instantané l'expression dévoilant le trait de caractère principal du personnage. En second lieu, ces dirigeants sont aussi censés incarner des stéréotypes de leurs propres peuples, c'est-à-dire la vision favorite et unanimiste à la fois que les Français s'en font. Enfin, ils incarnent aussi la position officielle de leur pays en matière de politique étrangère au moment de la production du document. Mais l'artiste, prévoyant, a pris la précaution d'expliquer au spectateur les diverses situations avec de petits écriteaux dissimulés dans la scène ici et là ! Peut-être peut-on en déduire qu'il n'était pas certain de la clarté de son message, ni de la pertinence d'utiliser une actualité brûlante et ô combien complexe de politique étrangère – la conférence de paix de La Haye en 1903 - pour simplement vanter un alcool. Le pari est en effet risqué : l'affiche ne se doit-elle pas d'assurer une compréhension immédiate pour atteindre son but ? Mais pari gagné, semble-t-il, puisqu'une deuxième version sera commandée quelques années plus tard.

Rentrons à présent plus précisément dans le détail des attitudes de ces personnages, dans la première version¹³⁰ : à gauche, Emile Loubet, président de la République, converse avec Nicolas II sur les vertus procréatrices de la boisson, comme l'explique l'écriteau – « Le moyen certain d'avoir un garçon » ; le tsarévitch Alexis naît précisément cette année-là, le 12 août, ainsi l'alcool permettra-elle de pérenniser l'alliance franco-russe. Au pied de Loubet, un autre document figure une Marianne, avec ce commentaire : « La Menthe-Pastille me fait l'aimer davantage », c'est-à-dire qu'elle rend plus patriote encore.

A l'arrière plan gauche, Guillaume II, toujours aussi ridicule, est coiffé d'un coq – il ne s'agit pas du coq gaulois puisque Marianne s'est déjà chargée de représenter la France – à la queue duquel est pendu un livret de famille, aussi percé par son sabre, une aimable manière de rappeler que la vantardise et bellicisme sont décidément des tares familiales, congénitales, dans la famille Hohenzollern. Il verse – à l'orientale – la boisson à l'empereur du Japon Mutsu-Hito, qui cumule cette fois l'air fourbe et l'habit occidental : le déguisement, plus que jamais ! Les deux souverains s'entendent peut-être pour la souveraineté sur les îles Mariannes. Mais le lampion porté par le mikado porte l'inscription « De plus en plus fort – Péril Jaune » : sans doute a-t-il voulu se réserver l'initiative de la réconciliation, puisque le Kaiser avait poussé son cousin Nicolas II à la guerre contre lui, en claironnant : « Je serai le roi de l'Atlantique, et toi le roi du Pacifique ! »

Au milieu, le pape Pie X et le roi d'Italie Victor-Emmanuel III – dont la démesure des plumes du casque évoque le panache et la grandiloquence de l'Italien - se réconcilient eux aussi grâce à l'alcool, qui fait oublier au Souverain Pontife que l'unité italienne a réduit ses Etats à peau de chagrin. A côté d'eux, la francophilie d'Edouard VII est soulignée par une amusante couronne-cocotte en papier faite d'un journal « Paris-Sport » surmontée d'un petit moulin rouge, allusion aux lieux qu'il aime fréquenter à Paris, les cabarets et les hippodromes ; il pose la main sur un globe recouvert de petits navires, avec ce commentaire : « Ma marine est la plus nombreuse et pour cause : la Menthe-Pastille ». Il est vrai que durant ces années 1900, la Grande-Bretagne doit le réaffirmer de plus en plus souvent : menacée dans sa suprématie maritime par l'Allemagne, elle a de plus en plus de mal à faire respecter le principe du two-powerstandard – le tonnage de la marine militaire britannique, la première du monde, doit toujours être au moins égal à celui des deux marines suivantes.

Ce n'est cependant pas Guillaume II qui la lui dispute ici, mais Jacques Lebaudy, un richissime magnat sucrier devenu fou à la suite d'un scandale financier en 1896, qui grappille sur le globe du souverain anglais un bout d'Afrique : ce fantasque personnage, qui a fait rire

¹³⁰ Coll. part.

la France entière à la Belle Epoque, s'était mis en tête de repeupler le Sahara, de s'en proclamer le roi ainsi que l'indique sa tiare-pain de sucre, de l'irriguer pour le transformer en un immense champ de canne à sucre, et pour ce faire n'avait pas hésité à « débarquer » en 1903 au Cap Juby avec son yacht ; fait prisonnier des Maures – comme le montre sur l'affiche son port de la djellaba -, déclaré fou, il est récupéré par une intervention française, et sollicitera plusieurs fois l'arbitrage de cette conférence de La Haye, ce qui explique sa présence ici. Autour de sa tiare virevolte un petit dirigeable : l'homme s'est reconverti et a financé quelques « exploits » aéronautiques de 1899 à 1908. Devenu dangereux, il mourra assassiné des mains de sa propre femme. Mais, très populaire dans un premier temps, il est souvent représenté dans l'affiche ; l'alcool n'étant rien d'autre que du sucre fermenté, la marque Cointreau, angevine elle aussi, le reprend d'autant plus volontiers que les raffineries Lebaudy sont situées à Nantes, non loin de là, en le déguisant en Pierrot – son personnage emblématique créé par Nicolas Tamagno en 1896, inspiré de la photographie du mime Najac par Nadar et du lorgnon d'Edouard Cointreau.

Derrière lui, le roi Léopold II de Belgique, sur lequel veille un Cupidon hilare tenant un verre, contemple une photo de sa maîtresse, la danseuse Cléo de Mérode, ainsi dédicacée : « Bon souvenir de l'Amante-Pastille ». Au premier plan à droite, l'Oncle Sam, deuxième représentation de l'américain, fait boire un négrillon, avec ce commentaire : « Grâce à la Menthe-Pastille, mes états sont unis ». Une fois de plus, la taille et l'état infantile, comme pour les Japonais de Cassegrain et le roi-nègre du rhum Saint-Christophe, sont utilisés pour marquer la minorité de la condition et le vide de l'esprit, encore accentués par l'état de dépendance – il donne le biberon sur les genoux.

Enfin, à l'arrière-plan droit, le roi d'Espagne Alphonse XIII – facilement identifié par son taureau à roulettes - est représenté petit et dans une chaise d'enfants, car il n'est roi que depuis mai 1902 et est encore considéré comme un novice sur la scène diplomatique internationale ; il gagnera en maturité comme le promet l'écriteau : « Je grandirai, car je prends de la Menthe-Pastille ».

Mais, dans la version 1913, l'ambiance s'est singulièrement dégradée et la bonne humeur n'est plus que factice : les états neutres, isolationnistes, artisans de paix ou non-européens ont disparu, de même que Jacques Lebaudy, laissant seuls et face-à-face la Triple Alliance à gauche, la Triple Entente à droite, avec au milieu le facteur déclencheur de la

déflagration générale : la situation dans les Balkans¹³¹. La situation s'est tendue, mais en même temps clarifiée, puisque l'artiste n'a pas eu cette fois besoin d'y adjoindre des explications.

A gauche, Guillaume II, toujours aussi imposant et ridicule, reconforte son allié, le sultan de Turquie Mehmet VI, complètement éclopé. Byrrh avait utilisé le stéréotype de l'obèse malin pour figurer la déliquescence de l'empire Ottoman, mais ici ce sont les bandages, la canne et le bras en écharpe qui évoquent l'issue fatale des guerres balkaniques (1912-1913) et la perte définitives des possessions européennes : partagées entre Serbie, Grèce et Bulgarie, elles attisent les nationalismes belliqueux. Les Balkans sont le foyer de tous les périls. François-Joseph, empereur-roi d'Autriche-Hongrie, ayant annexé unilatéralement la Bosnie Herzégovine en 1908, tente d'hypnotiser Guillaume II qui cherche une compensation en amadouant le roi Carol de Roumanie – le gros barbu à l'uniforme bleu -, dont la position vraiment centrale indique qu'il est la clé de la stabilité régionale, car il est allié par traité à la fois à la Russie et à l'Autriche-Hongrie, tout en étant lui aussi cousin de Guillaume II – il est né Hohenzollern-Siegmaringen. Il s'amuse avec les rois des Balkans, fort remuants – Pierre Ier de Serbie, Georges Ier de Grèce, Ferdinand Ier de Bulgarie – eux aussi représentés bébés, toujours pour figurer la minorité, pas par la race ni l'esprit cette fois, mais par leur statut de pions sur l'échiquier européen. Victor-Emmanuel III semble vouloir s'en mêler aussi : le maillon faible de la Triple-Alliance a des visées sur l'ancien territoire vénitien, la Dalmatie et l'Albanie.

Mais à droite, un Poincaré triomphaliste a remplacé Loubet, levant son verre bien haut, imité en cela par le petit coq gaulois de son siège : la France est en position de force après la deuxième conférence d'Algésiras (1911). Quant au roi d'Angleterre Georges V, qui a succédé à Edouard VII en 1910, son attitude évoque irrésistiblement celle de l'Anglaise des cycles Rouxel et Dubois (Misti, s.d., imp. G. Bataille, 130,5 x 93,9 cm)¹³², où une Française vaniteuse expose une bicyclette aux femmes du monde entier, qui réagissent de manière émerveillée ou dubitative selon l'idée que l'on se fait de leur peuple : on retrouve la même posture de trois quarts, la même illustration du « Wait and see » britannique, l'intérêt habilement dissimulé sous un apparent dédain ; il fait mine de s'en aller, mais regarde la scène à distance ; il tient un verre dans une main, mais dans l'autre un petit cuirassé Dreadnought, le

¹³¹ Coll. part.

¹³² Musée d'Art et d'Industrie de Saint-Etienne, *Voici des ailes : affiches de cycles*, ouvrage réalisé d'après l'exposition homonyme au Musée d'art et d'industrie de Saint-Etienne (3 mai – 22 septembre 2002), Paris : éd. R.M.N., p. 86.

sourire crispé. Le Royaume-Uni, qui aimerait conserver ses distances, ne peut plus se le permettre, eu égard à l'évolution inquiétante de la situation sur le continent.

Il faut dire que la marque Giffard comme Eugène Ogé sont les champions toutes catégories de l'exploitation des Grands de ce monde dans l'affiche publicitaire : la première est en effet à l'origine de la composition de la *Ballade en l'honneur de la Menthe-Pastille Giffard*, par Maurice Lalbet¹³³, dans les mêmes années, où l'on retrouve presque tous ces personnages :

Les souverains de l'Univers,
Nicolas II, Tsar de Russie,
Edouard VII et ses nombreux pairs,
Emmanuel, roi d'Italie,
Le Sultan Rouge de Turquie,
Ménélick, le Négus d'Harrar,
Preignent pour allonger leur vie,
La Menthe-Pastille Giffard.

Jacques Ier, roi des déserts,
Loubet à la barbe fleurie,
Santos-Dumont le roi des airs,
Et tous les grands d'Abyssinie,
Les rois de l'Europe et d'Asie,
Le tribun Antide Ménard,
Preignent pour allonger leur vie,
La Menthe-Pastille Giffard.

Edmond Rostand, qui fait des vers,
Le Bargy que chacun envie,
Car il met Paris à l'envers,
Par son élégance hardie,
Réjane, Othéro la jolie,
Et tous les caïds de l'Adrar,
Preignent pour allonger leur vie,
La Menthe-Pastille Giffard.

Princesse, toujours applaudie,
Pour plaire, ne mets plus de fard,
Prends chaque jour, je t'en supplie,
La Menthe-Pastille Giffard,
C'est un brevet de longue vie.

¹³³ Jean-Yves Le Clerc, *Giffard, distillateur de père en fils depuis 1885*, université d'Angers : D.E.S.S. d'archivistique, U.V. Histoire des entreprises, mai 1992, p. 51.

Quant au second, il fait figurer sur l'affiche de la Fraise Sybel, vers 1905 (138 x 99 cm, imp. H. Laas, E. Pécaud et Cie, coll. Pons, planche XXVI, doc 144)¹³⁴, ce poème, qu'il lui dédie :

Avec le vin blanc, je m'accorde superbement
 Le vieux Vermouth m'appelle sa louloute
 Le Roi Champagne me prend pour compagne
 Avec moi les apéritifs sont plus digestifs
 Seule, je suis très goûtée de la plus haute société
 Edouard, Guillaume, Loubet, enfin tous les gros bonnets
 Même le Père Eternel, prennent la Fraise Sybel.

Comme de coutume chez Ogé, la provocation est au rendez-vous : la ritournelle illustre un dessin composé d'un clown ivre mort soufflant désespérément dans la bouteille plutôt que dans son instrument, tandis qu'à l'arrière-plan un deuxième clown tend l'oreille, perplexe. Les « gros bonnets » apprécieront le rapprochement...

En 1908, Franck Malzac et Th. Lavech représentent aussi ce vif désir de paix à travers cet ouvrier-vigneron en costume traditionnel catalan tendant une bouteille à neuf dirigeants européens, qui se penchent en tendant leurs verres à la nacelle d'un dirigeable orné de drapeaux nationaux (coll. B.F., cote 217599, 129 x 88 cm). A gauche de l'ouvrier, on distingue une bouteille géante, et en contrebas, l'exploitation et les bâtiments. Sous le pied de l'ouvrier, un sceau d'authentification représente un papillon avec la mention « marque déposée. » La scène est commentée par l'énoncé, devenu supplication, qui une fois de plus fait de l'alcool le plus talentueux des diplomates : « Concert européen, chœur des souverains : du Bar ! Du Bar ! Du Bar ! L'accord ! Avec Vermouth Bar – Apéritif tonique – Victor Poujarniscle – San-Feliu-de-Guixols, Espagne. »

En 1913, l'affiche du Bitter Thompson de Louis Mangin (coll. B.F., cote 91157, 165 x 120 cm) confirme cette montée des périls : dans le cadre stylisé d'un tableau classique, un Cupidon joufflu, ailé et portant un carquois, survole dans les nuages une quinzaine de mains d'hommes – invisibles – de toutes races qui se tendent vers lui ; certaines tiennent un verre. Mais il lève la bouteille hors de portée, attendant visiblement une réconciliation avant de commencer à servir.

¹³⁴ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste*, éd. Agence culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Forney, p. 106.

II-3-C-b : La France, puissance invitante et réconciliatrice

A travers l'affiche *Byrrh* d'Edouard-Bernard Debat-Ponsan (1903, planche XXVI, doc 145), ayant pour titre « Stupete gentes », « Les personnes stupéfaites », l'alcool met en scène une femme en compagnie de plusieurs hommes étrangers ; la rivalité laisse donc place à une séduction plus accentuée, comme en témoigne l'avancée du pied et la cambrure des reins¹³⁵. L'artiste a repris la célèbre « chérette », elle-même déjà bien exploitée par Léonetto Cappiello dans ces mêmes années (absinthe Gempp-Pernod, cognac Fine-Champagne Ducros, Katabéxine, biscuits Lalo...), en compagnie de six nationalités : un Grec en costume d'evzone, un Anglais, un Turc (au centre), un Chinois (assis), un Allemand et un Russe (à l'arrière droit). La représentation du Grec est rarissime – c'est en tout cas la seule rencontrée –, le Chinois obéit à l'image traditionnelle du mandarin à natte ; l'Anglais est toujours reconnaissable à sa chevelure rousse et à sa petite moustache, mais lorsqu'il n'est ni gentleman coincé – ou décoincé par l'alcool français –, ni allié de circonstance, il peut être grimé en serveur, majordome ou groom en l'occurrence, signe et d'une éducation et d'un service absolument irréprochables : en ce sens, cette affiche peut être rapprochée de celle, célébriissime, pour *Bénédictine* par Sem (1907), où un impeccable maître d'hôtel répond à une demande de la liqueur par un « Yes Sir ! » tonitruant et immédiat ; à l'opposé, le malheureux Turc n'est jamais à son avantage car il a la triste mission de figurer la longue décrépitude de l'empire Ottoman ; pour ce faire, l'artiste a utilisé le stéréotype assez récurrent de « l'obèse malin », symbole de la décadence physique, de la mollesse, de l'irresponsabilité, voire du profiteuse qui prend plus que la part qui lui est due et qui transgresse la règle numéro un de la société, celle du partage¹³⁶. Cette représentation n'est pas la seule possible, comme nous le verrons à travers un autre document. Le Russe, quoique allié, n'est guère mieux traité, car il est le plus primitif de tous lorsque le tsar Nicolas II n'est pas chargé de la représentation de son pays. De toute évidence, le Français de 1900 continue à voir en lui, peu ou prou, le cosaque pillard de la campagne de France en 1814. Un peu « homme des bois » - ou de la taïga -, il porte souvent la toque en fourrure, parfois le manteau de même, et une barbe foisonnante, censée rappeler celle du tsar, beaucoup mieux taillée toutefois. Même s'il ne va pas jusqu'à représenter un ours, l'artiste y pense fortement. Le document date de 1903 mais cette représentation, où la sympathie est matinée de condescendance, rappelle étrangement la

¹³⁵ Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Pernod S.A.- Mécénat, coll. Les concours d'affiches vers 1900, 1992, p. 92.

¹³⁶ Claude Fischler, *L'Homnivore*, Paris : éd. Odile Jacob, coll. Poches, fév. 2001, p. 343-344.

description du Russe de Rudyard Kipling, dans les toutes premières lignes de sa nouvelle *L'homme qui fut*, deux ans plus tôt¹³⁷ :

Le Russe, entendons-nous, est un personnage délicieux jusqu'à ce qu'il rentre sa chemise. En tant qu'Oriental, il est charmant. C'est seulement lorsqu'il insiste pour se faire traiter en Occidental d'Orient et non en Oriental d'Occident qu'il passe au rang d'anomalie ethnique extrêmement difficile à manier. Son hôte ne sait jamais quelle face de sa nature il va montrer.

Cette représentation est assez courante à l'époque et se retrouve notamment dans l'affiche d'Eugène Ogé en 1905, pour les conserves Cassegrain¹³⁸ et s'inspirant de la guerre russo-japonaise : un grand russe facétieux, type même du « bon géant » - serait-il le précurseur du fameux Géant Vert ? – fait un pied-de-nez aux minuscules Japonais-fourmis qui tentent d'escalader la barricade-rempart en boîtes de conserve ; déjà, l'Asiatique est perçu comme industriel, tenace, organisé, et surtout grouillant. L'affiche, illustrant le contexte, s'y noie presque : au début des années 1900, la Russie occupe et rêve d'annexer la Mandchourie, riche de mines et de forêts, où elle possède déjà Port-Arthur depuis 1898, port libre de glace toute l'année, contrairement à Vladivostok. Le Japon, lui, souhaite annexer la Corée qu'il occupe aussi, mais un accord de 1902 entre ces deux puissances stipule qu'elles doivent évacuer en même temps ces deux territoires. La Russie, soumise à des lobbies miniers et forestiers, sûre de pouvoir vaincre facilement le Japon et de pouvoir compter en cas de conflit sur l'appui des forces navales françaises d'Indochine, passe outre le 26 janvier 1904, donc le Japon également. Mais la Grande-Bretagne, souhaitant l'affaiblissement de la Russie en Asie, isole celle-ci de la France par la convention navale du 30 avril 1904 : les forces françaises sont empêchées d'intervenir. Entretemps, le Japon a attaqué Port-Arthur le 8 février par mer, avant d'assiéger la ville côté terre (février-mai) : le siège durera jusqu'en février 1905. Après d'autres batailles sur terre (Moukden, février-mars 1905) et sur mer (Tsoushima, 27 mai 1905), la Russie défaite signe le 5 septembre avec le Japon le traité de Portsmouth, sous les auspices du président américain Théodore Roosevelt : elle cède Port-Arthur et le Sud de Sakhaline.

En revanche c'est à l'Allemand que doit revenir la palme de l'originalité : au lieu de Guillaume II, du Prussien au casque à pointe et plein de morgue ou de l'allégorie Germania,

¹³⁷ Rudyard Kipling, *L'homme qui voulut être roi*, éd. Mercure de France, 1901, rééd. Folio, 2001, p. 171.

¹³⁸ Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste*, éd. Agence culturelle de Paris - Paris-Bibliothèques, coll. Forney, 1998, p. 204.

habituelles figures de la fascination-répulsion que l'empire allemand suscite chez les Français, l'artiste a préféré utiliser une très rare caricature de rhénan, probablement Bavarois, gros lui aussi, balourd et excentrique à la fois avec son petit nœud-papillon vert, et l'air parfaitement abruti... une façon comme une autre de démystifier l'obsession du puissant voisin. Mais après tout, l'essentiel est que le Byrrh présenté par cette Française séduisante apporte une gorgée de véritable civilisation à tous ces peuples qui, déjà réceptifs, en laissent tomber de surprise leurs boissons nationales respectives – le gin, le thé et la bière. Il est tout de même remarquable que je n'aie trouvé aucune représentation de l'Allemand seul au cours de mes recherches – hormis le Guillaume II du cirage Babel que j'évoque brièvement en troisième partie, mais il s'agit d'une affiche suisse : la neutralisation de l'ennemi passe sans doute aussi par son mélange avec les autres peuples, par sa réduction au commun en quelque sorte.

II-3-C-c : Les mondes en retrait : les Etats-Unis, l'Orient musulman, l'Inde, la Chine

On ne saurait aborder cet aspect de l'étude en posant au préalable la question de l'absence du Maghreb français – et du Maghrébin – dans l'affiche publicitaire d'alcool. A quoi donc est-elle due ?

Première hypothèse, l'incompatibilité bien connue entre Islam et alcool, mais il n'est pas certain que l'argument ait gêné outre mesure le producteur métropolitain de l'époque ; il aurait été utilisé si le besoin s'en était fait sentir. De plus, le stéréotype du Turc, musulman lui aussi, est fréquemment utilisé. Et c'est peut-être lui qui, paradoxalement, peut apporter un premier élément de réponse, aidé en cela par ceux apportés par le colloque du C.E.H.R.I de l'université Jean Monnet à Saint-Etienne (14-15 mai 2004) : plusieurs interventions ont souligné que le Maghreb n'est perçu que comme la prolongation méridionale naturelle de la France, se fondant en quelque sorte en elle : Maroc, Algérie et Tunisie sont possessions françaises, respectivement depuis 1906, 1830 et 1881. La Libye tombe dans l'orbite italienne en 1912 et l'Egypte, quoique toujours nominalement ottomane, est administrée par la Grande-Bretagne depuis 1878. Il ne saurait *a priori* apparaître comme le symbole de cet exotisme lointain dont l'affiche, d'alcool ou non, est si friande. Logiquement, le Maghrébin devrait alors profiter d'un « statut » de folklore régional, à l'instar du Normand qui représente le cidre et l'Alsacien la bière, mais précisément l'image du Maghrébin ne peut s'associer à aucune boisson locale, hormis le vin issu du vignoble algérien, qui ne prend un réel essor que dans l'entre-deux-guerres ! De plus, en vertu du Code de l'Indigénat de 1870, il ne peut prétendre au statut du colonisateur, et donc être mis sur le même plan qu'un autre stéréotype régional.

Toutes ces raisons peuvent expliquer son absence totale de l'affiche d'alcool, et sa relative discrétion dans tous les autres styles d'affiche.

La collection d'affiches orientalistes d'Abderrhaman Slaoui (A. Slaoui, *L'Affiche orientaliste : un siècle de publicités à travers la collection de la fondation A. Slaoui*, Casablanca : Malika Editions, 1998, 143 p.) confirme cette constatation : bien que l'affiche orientaliste française soit surtout maghrébine, sur 285 documents exposés, seulement 39 recouvrent la période 1880-1920 ; le tourisme se taille la part du lion (19 documents), loin devant les diverses expositions coloniales et universelles de 1900, 1906 et 1931 (9 documents), les emprunts pour les deux guerres mondiales (8 documents). Les produits de consommation courante, dont l'alcool fait partie, ne font l'objet que de 5 affiches – dont aucune d'alcool. Cette affiche orientaliste maghrébine explose surtout dans les années vingt et trente. Et le seul rapport Maghreb-alcool qui s'établisse à cette époque dans la publicité ne concerne pas l'affiche, mais l'étiquette de vin algérien – cela correspond à une montée en puissance de la production du vignoble - où se reproduit le magnifique folklore des affiches touristiques : femmes voilées, ondulation des dunes, chameaux ou dromadaires, minarets rougeoyant dans le soleil couchant, guerriers farouches, etc.

A l'inverse, l'Empire Ottoman est la seule puissance musulmane, avec la Perse, qui jouisse d'une indépendance toute relative. Bien que territorialement dépecé dans les Balkans, en Méditerranée et en Afrique du Nord, soumis aux pressions des lobbies ferroviaires et bancaires européens, il est encore porteur du mythe du Grand Turc, toujours vivace et fortement évocateur, à la différence de la Perse, toujours considérée comme fermée, isolée et arriérée – du moins jusqu'à la découverte de pétrole en grande quantité exportable en 1908. La confusion Turc-musulman est au moins aussi forte que la confusion Arabe-musulman aujourd'hui. C'est pourquoi l'affiche d'alcool l'utilise ; et elle va une fois de plus utiliser son arme maîtresse : le retournement du stéréotype négatif de l'alcool contre ses adversaires. Nous avons eu l'occasion d'étudier antérieurement les affiches pour l'absinthe, et de constater « l'absorption » et la « digestion » de l'ennemi – lobbying excessif, moralisme contraignant et hypocrite – et sa transformation en argument pro-alcool décisif ; mais en l'occurrence, c'est l'incompatibilité Islam-alcool qu'elle va utiliser, en combattant l'idée que l'alcool, élément constitutif de la civilisation française et civilisateur de l'Europe, soit le dissolvant du musulman. En utilisant le Turc en tant que dégénérescence de musulman – par le stéréotype de l'obèse malin ou l'état d'éclopé – évoquant la déconfiture généralisée de l'administration de la Sublime Porte, l'affiche ne fait que mieux souligner la dimension à la fois civilisatrice et fortifiante de l'alcool qu'elle promet, de quelque nature qu'il soit. Un comble, lorsque l'on

se penche un peu sur l'histoire de la Turquie : le perte de valeur de l'armée terrestre ottomane aux XVIIe et XVIIIe siècles, et par conséquent le recul de l'empire en Europe, s'explique en partie – en partie seulement – par l'alcoolisme, apparu à la suite de la conquête de la Hongrie et des vignobles du Tokay ; si le soldat ottoman pouvait tirer un avantage certain de sa sobriété face au combattant chrétien du temps de Soliman le Magnifique, il n'en est plus de même par la suite.

Ainsi, en 1909, un autre document pour la Menthe-Pastille Giffard (coll. part., planche XXVI, doc 146), toujours d'Ogé, porte cette situation à son comble, dans une mise en scène typique de cet artiste. Tout fuit à la Sublime Porte, tout fait eau de toutes parts. Le Sultan Abdulhamid II (1842-1918), au pouvoir depuis 1876, fait irruption dans son harem et découvre horrifié les eunuques en train de faire boire de la Menthe-Pastille Giffard à ses concubines pour mieux les entreprendre. Attardons-nous donc sur cette intrusion scandaleuse de l'alcool dans une cour musulmane qui personnifia l'Islam pendant plusieurs siècles, pour le meilleur et pour le pire. La marque Giffard va s'y faire l'agent du désordre absolu.

Le souverain, pour commencer, subit un traitement de choc : le « vrai », surnommé « le Sanglant », a succédé à son frère Murâd V, déposé pour faiblesse mentale, et a du faire face dès son arrivée sur le trône à la désastreuse guerre russo-turque (1876-1878) qui marqua le début de la fin de la Turquie d'Europe, par d'énormes concessions à diverses puissances au traité de Berlin, le 13 juillet 1878 : Serbie et Roumanie indépendantes, Bulgarie et Roumélie autonomes, Bosnie sous occupation autrichienne, Chypre et Egypte sous administration britannique, réformes en faveur des Grecs et des Arméniens, rectification de frontière en faveur de la Grèce, présence italienne en Libye et française en Tunisie ; les années 1892-1896 seront celles des premiers massacres de masse d'Arméniens, avant que la Crète n'obtienne cette année-là son autonomie. Puis les Allemands mettent la main sur les chemins de fer. Le soulèvement moderniste des Jeunes-Turcs en juillet 1908 et son hésitation face à eux entraîne sa déposition par un Parlement resté conservateur, le 24 avril 1909. Eugène Ogé, averti de cette actualité catastrophique, le transforme en bouffon incompetent – il en porte les couleurs -, bedonnant et vieilli, aux traits marqués, à la barbe mal soignée ; le croissant islamique surmontant comiquement son turban le rend ridicule, tandis que le mouchoir dépassant négligemment de sa gandoura prouve qu'il est le seul à « ne pas être dans le coup » - ainsi Ogé traite-t-il habituellement le « perdant » - toujours celui qui incarne le pouvoir et l'autorité, ou qui n'est pas au courant des vertus du produit vanté – dans son œuvre publicitaire.

Les eunuques, ensuite. Ogé a fait s'entrechoquer avec bonheur fiction et réalité : noirs, comme ils l'étaient dans la réalité, ils les a représentés bien gras, première allusion à leur castration, dont il fournit un deuxième indice par la paire de ciseau sur le bonnet ; l'un boit en cachette, l'autre lutine ; mais ils sont aussi obèses bénins, bon vivants, en bonne santé parce qu'ils boivent, à la différence de leur maître, obèse malin parce que ne buvant pas ! Nous aurons l'occasion de revenir sur ces deux notions en troisième partie. L'alcool transforme le chapon en coq, l'eunuque en mâle authentique : quel renversement des valeurs lorsque l'on sait que l'accès aux femmes du harem leur était prohibé sous peine de mort, lorsque l'on connaît l'importance des valeurs viriles dans le monde musulman ! Sans parler de ce chat noir, symbole du malheur, du cocuage complet du souverain, à l'air roublard, qui les accompagne...

Et que dire, précisément, du harem ? Ce haut lieu de pouvoirs et d'intrigues parfois sanglantes, qui fit et défit les arcanes de la diplomatie ottomane pendant des siècles, notamment grâce au pouvoir absolu de la Validée Sultane, mère du sultan régnant, est transformé en véritable lupanar. Ogé bouscule encore les normes en dévoilant leurs formes et en transformant ces femmes recluses en gitanes délurées, « disponibles » dans tous les sens du terme. Encore un feu d'artifice d'idées reçues, si l'on se réfère à la définition du harem par Flaubert : « Comparer toujours un coq au milieu de ses poules à un sultan dans son harem¹³⁹ ». L'incongruité, enfin, atteint des sommets avec la présence de cette japonaise-barmaid, écho de celle de l'affiche du China-China en 1902, dont on se demande vraiment ce qu'elle fait ici... la représentation du pouvoir transgresseur de l'alcool est ici poussée extrêmement loin. Mais elle ne pouvait éclater et donner toute sa mesure qu'en ayant pour cadre une société islamique perçue, en dépit des réformes impressionnantes menées dans tous les domaines, comme totalement sclérosée. N'accablons pas Ogé et la marque Giffard outre-mesure : le perception qu'a l'Europe de la Turquie contemporaine, pourtant en pleine mutation, a-t-elle fondamentalement changé un siècle plus tard ?

L'Américain est aussi visible dans l'affiche d'alcool à l'occasion de la fin de la guerre russo-japonaise, qui prend fin par le traité de Portsmouth en 1905, exploité par l'affiche pour l'apéritif Clérikop (anonyme, 1905, planche XXVI, doc 147) qui met en scène la signature du traité par le président des Etats-Unis et l'empereur du Japon, le « mikado »¹⁴⁰. Les représentations de l'américain sont fort rares, et l'on n'en distingue que deux : le cow-boy ou

¹³⁹ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 358.

¹⁴⁰ Anne Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche : 100 ans de personnages célèbres dans la publicité*, éd. Edita, coll. Conti, p. 83.

l'Oncle Sam ; nous avons aperçu celui-ci dans l'affiche Giffard d'Eugène Ogé. Cette rareté est évidemment due à la fois au statut de puissance moyenne des USA et à l'isolationnisme traditionnel de ce pays avant 1914.

En l'occurrence, le cow-boy prend ici les traits du président américain Théodore Roosevelt (1858-1919), dont le mandat court de 1901 à 1909 (réélu en novembre 1904). A part l'Oncle Sam de la Menthe-Pastille Giffard, il constitue la seule représentation de l'Amérique rencontrée dans le corpus. Républicain, il succède en septembre 1901 au président William MacKinley assassiné par un anarchiste ; les grands événements de son mandat sont, entre autres, le protectorat sur Cuba en 1901, la création de la zone de Panama en 1903, l'intervention à Saint-Domingue en 1905, le traité de Portsmouth la même année – pour le quel il reçoit le prix Nobel de la paix 1906 –, le tremblement de terre de San Francisco en 1906 et la mise en vente de la fameuse Ford T en 1908.

Quant à l'empereur Meiji Tenno, dit Mutsu-Hito (1852-1912), il règne au Japon à partir de 1868 ; il est pour toujours associé à l'ouverture extrêmement rapide de son pays à l'Occident dans le dernier quart du XIXe siècle, ce qui explique que l'artiste l'ait représenté avec un uniforme occidental. Cette fois-ci, l'absence de caricature physique, pour ne pas dire l'indulgence de la représentation, semble justifiée et méritée par la succession impressionnante d'innovations qu'il introduisit au Japon, tels l'abolition des castes en 1870, les préfectures modernes, le système postal et la monnaie nationale, la scolarité obligatoire en 1871, le chemin de fer l'année suivante, le calendrier grégorien et le nouveau système de poids et mesures en 1873, l'éclairage au gaz en 1874, l'université de Tokyo en 1877, la bourse – *Kabuto Cho* – en 1878, etc. Vue sous cet angle, cette affiche apparaît comme un hommage à une décalcomanie réussie de l'innovation et de la modernité européenne.

Manifestement, l'heure est à la détente : le colt est resté dans son étui, le sabre au fourreau, un calumet de la paix fumant recouvre les deux drapeaux – la réconciliation apaise les passions nationales. En toile de fond, l'Océan Pacifique, qui semble mériter son nom, évoque le formidable enjeu de la souveraineté partagée. Mais là où le cirage Babel se servait de son nom pour justifier l'utilisation d'un personnage précis, ici la boisson s'est servi de l'événement pour son lancement et en a tiré son nom : peut-être de « cop », qui signifie « flic » en américain ; auquel cas le nom de la boisson voudrait dire « flic à l'esprit clair », et c'est l'hypothèse la plus vraisemblable, puisque les deux pays s'érigent en gendarmes du Pacifique. La boisson rend l'esprit clair et lucide pour la nouvelle mission. Mais les deux personnages ne peuvent toutefois pas être mis sur le même plan : s'il ne fait aucun doute que le président cow-boy Roosevelt est l'Amérique et personnifie l'authenticité supposée de la

civilisation américaine, l'empereur japonais est déguisé, grimé en occidental, et ne trompe personne ; les manuels scolaires d'histoire-géographie des années 1900, présentant le Japonais, sont très clairs sur ce point :

Ce ne sont pas seulement les costumes et la coiffure que beaucoup d'entre eux nous ont empruntés ; ce sont, ce qui vaut mieux, les méthodes de la science et les procédés perfectionnés de l'industrie moderne [...] Mais qu'on ne les croie pas pour autant transformés ; on l'a dit souvent : ils ne sont que déguisés en Européens, et de leur race ils ont gardé les façons de penser, les préjugés et les passions ; ils aspirent à se faire les éducateurs de tous les peuples jaunes, depuis la Corée jusqu'au Siam¹⁴¹.

Echo, significatif semble-il, à la parisienne déguisée en japonaise de l'affiche China-China : les rapports avec le pays du Soleil Levant ne peuvent être basés sur la confiance, le masque étant toujours nécessaire pour établir un contact. Les profondes interactions artistiques – notamment la formidable influence de l'estampe - ne sauraient faire oublier la somme d'arrière-pensées et de méfiance qui sous-tendent les relations réelles.

Quant à la seule présence du calumet, elle est l'indice de la fossilisation par le folklore de la culture amérindienne, dont le même manuel souligne qu'elle est en voie d'absorption et de disparition, en précisant que « ceux qui mènent encore la vie de chasseurs, rebelles à toute civilisation, sont condamnés à disparaître¹⁴² ». On ne peut qu'établir un parallèle avec la monarchie française récupérée par le champagne, et fossilisée elle aussi, de l'affiche Royal Cachet !

En ce qui concerne la Chine, la représentation du Chinois obéit à celle du mandarin à longue natte. Elle n'est présente qu'à deux reprises, dans l'affiche Byrrh d'Edouard-Bernard Debat-Ponsan en 1903 et dans une affiche pour l'alcool de menthe du Docteur Pierre de Léonetto Cappiello en 1912 (coll. part., planche XXVI, doc 148) : dans un cadre, à l'extérieur duquel un bandeau noir est parcouru d'idéogrammes chinois, le mandarin, dans un costume traditionnel aux motifs verts et violets se tient debout, devant des paravents rouges, tenant dans ses mains un verre et une bouteille. Elle contribue à donner l'image d'une science millénaire et d'une sagesse éprouvée se transmettant naturellement au produit, accentuées par le titre universitaire du Docteur Pierre - « de la Faculté de Médecine de Paris » -, argument censé tout prouver d'emblée, l'efficacité, la compétence, et surtout faire taire toute objection :

¹⁴¹ M. Fallex, A. Mairey, *Nouveau cours de géographie : les principales puissances du monde (moins la France), classes de philosophie et de mathématiques*, librairie Ch. Delagrave, 1906, 638 p., p. 482 (coll. I.R.H.E.G., I.U.F.M. de Saint-Etienne).

¹⁴² *Idem*, p. 517.

le meilleur argument publicitaire est naturellement le plus imparable. Mais c'est aussi la deuxième illustration d'une rupture de l'affiche, non avec l'idée reçue, mais avec Flaubert, qui définit le diplôme comme « signe de science, ne prouve rien¹⁴³ ».

La rareté du Chinois est vraisemblablement due au « nanisme » politique issue du statut de semi-colonie de la Chine lors de sa désastreuse traversée du XIXe siècle, rongée de l'intérieur par l'immobilisme administratif, la corruption et le commerce de l'opium, les deux étant favorisés par les concessions internationales nées du dépeçage systématiquement pratiqué par les grandes puissances. Mais son apparition, une fois de plus, correspond certainement à l'actualité internationale : le Chinois représenté est spécifiquement mandchou et évoque les derniers feux de la dynastie impériale Qing (1644-1912), chassée du trône le 12 décembre 1912 avec la démission de P'ou-Yi et la proclamation de la République par Sun Yat-Sen. Quant au monde hindou, il n'apparaît qu'une fois dans le corpus, sous le crayon de Mich (coll.B.F., cote 173430, planche XXVI, doc 147) pour l'apéritif Fakyr de P. Taillan et Cie qui a représenté, sur un fond sombre tacheté de noir, un fakir décharné et accroupi, tendant respectueusement un plateau avec une bouteille et un verre à un cobra dressé tirant la langue, la queue en forme de ressort. Sur la partie supérieure du corps du serpent, plus large et plus plate, est dessinée une tête souriante, accréditant la réceptivité de l'animal, et du consommateur par procuration, au message du fabricant : « Le Fakyr charme et donne du ressort. »

¹⁴³ Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 346.