

## **TROISIEME PARTIE : L'ALCOOL, HEROS ET HERAUT DE LA SOCIETE FRANCAISE REVEE**

La somme des individus rêvés constitue logiquement la société rêvée, que l'affiche d'alcool s'emploie aussi à représenter ; elle y parvient en mettant en scène un paradis républicain de prospérité et de stabilité politique et sociale, une finalité merveilleuse qui fait abstraction des moyens dont la réalité fait parfois usage. La dimension fictionnelle est poussée plus loin encore lorsque l'affiche représente la société, puisqu'elle se multiplie en quelque sorte.

### **III-1 : L'alcool donne confiance en l'avenir de la société**

#### **III-1-A : L'alcool et son environnement**

##### **III-1-A-a : La publicité dans la publicité, ou le dédoublement**

Ce dédoublement se produit lorsque deux publicités – ou davantage - pour un seul produit sont présents en une seule affiche, qui familiarise à la fois le produit et l'affichage lui-même ; le produit est ainsi censé avoir toujours existé et l'affichage est présenté comme la communication la plus banale qui soit, totalement rentrée dans les mœurs. Il permet également de présenter aux spectateurs d'autres facettes de la politique publicitaire de l'entreprise, en exposant notamment sur l'affiche des plaques émaillées et toutes sortes d'objets dérivés, et ce faisant de lui en faire déduire la puissance et la renommée.

Sur l'affiche de la Framboisette de Nicolas Tamagno, vers 1900 (coll. privée L'Héritier-Guyot, planche XXVII, doc 150), l'action se déroule dans le buffet d'une gare, vraisemblablement celle de Dijon où se situe l'entreprise, ce qui permet de lier le produit à la modernité incarnée par le chemin de fer et d'évoquer le grand carrefour ferroviaire - ligne Paris-Lyon-Méditerranée, ligne de l'Orient-Express de Paris à Istanbul via la Suisse et l'Europe centrale - qu'est cette ville. La voyageuse sirote un verre de Framboisette,

visiblement très satisfaite, le petit doigt en l'air signifiant davantage l'expertise et le bon goût qu'une préciosité féminine supposée. Le nom de la marque est indiqué sur son sac beige, sur l'indicateur des chemins de fer et le porte cure-dents ; on peut distinguer des médailles de récompense sur la bouteille, ainsi que le nom du produit, le fabricant et le lieu de fabrication ; à l'arrière-plan gauche, une autre publicité, rouge et or est plaquée sur la porte, entre « Buffet de gare » (à l'envers) et « Trois minutes d'arrêt. » A l'extérieur, le train part sans elle et trois passagers, le conducteur, le chef de quai et le chef de gare, qui voulaient la rappeler à l'ordre, sont captivés par la dame en train de boire, satisfaite du tour qu'elle vient de leur jouer. Ainsi, le nom du produit est répété plusieurs fois – il a donc plus de chance d'être retenu – à l'intérieur de l'affiche, mais sur d'autres objets dérivés publicitaires, ce qui permet aussi d'attirer l'attention sur eux – ils sont aussi en vente – et de donner une idée de la puissance financière de l'entreprise.

Toujours avec l'utilisation du train, l'affiche pour l'élixir Combier (anonyme, 1901, planche XXVII, doc 151)<sup>144</sup> a les mêmes ambitions de répéter la même publicité en une seule fois : le produit-phare, l'élixir Combier, est évoqué quatre fois : en haut à gauche, en gros caractères rouges avec la mention « Liqueur hygiénique de dessert », à droite sur la paroi du compartiment, au milieu sur l'étiquette de la bouteille que l'un des personnages contemple et en bas sur le journal qu'un autre tient sur ses genoux, où l'on peut lire « Le plus puissant des digestifs » et voir un beau dessin de la bouteille. Toutes les formes de publicité sont ainsi rassemblées – affiche, presse, plaque – et les compléments d'information sont ainsi habilement dispersés sur toute la surface du document, de manière à ce que le regard qui balaie l'affiche n'en néglige aucun. On observera en plus la diversité sociale de ces personnages, parmi lesquels on peut reconnaître quatre bourgeois épanouis et bedonnants, donc riches et bien nourris, mais aussi un ouvrier reconnaissable à sa casquette ; il considère son jeu – ou la bouteille – d'un air ironique, comme si la boisson allait faire de lui le vainqueur de la partie : n'oublions pas que l'élixir, dérivé de celui de Raspail, a la réputation d'être la liqueur du pauvre, facilement accessible de par la modicité de son prix. Le fait qu'il attire également les bourgeois est le gage de son succès.

L'on retrouve également cette multiplicité des publicités dans un document déjà cité en deuxième partie. L'affiche de l'absinthe Berthelot d'Henri Thiriet, en 1898, imprimée par

<sup>144</sup> Christelle Couvreur, Marie Bardisa, *La distillerie Combier*, éd. A.D.I.G., coll. Itinéraires du Patrimoine.

les presses lithographiques J.-L. Goffart de Bruxelles<sup>145</sup> (planche IX, doc 56), également à l'origine de l'absinthe Robette de Privat-Livemont : la marque-mère, les liqueurs De Schoonen, est mentionnée sur le journal Sport-Elevage, au premier plan sur la table du bistrot, et sur la vitrine du café à l'arrière-plan droit ; on aura également remarqué que ces deux mentions se trouvent précisément à l'endroit où le regard du spectateur de l'affiche se trouve attiré, grâce à deux actions concertées : la table, où un jeune garçon fauche l'absinthe de son père, distrait par une élégante ; et la vitrine, devant laquelle sont précisément installés les quatre consommateurs regardant la scène d'un air goguenard.

Sur l'affiche du Saint-Raphaël Quinquina de Guydo, en 1900 (coll. part.), le nom du produit en capitales blanches sur fond noir surplombe la scène ; une famille bourgeoise composée de deux femmes, un homme et un enfant, est assise à la table d'un café ; un serveur en veston noir et un tablier blanc apporte à boire : il brandit en souriant la bouteille dans la main droite et soutient un plateau avec des verres de la main gauche, tandis qu'un deuxième serveur s'affaire à l'arrière-plan. Sur la gauche de l'affiche, une deuxième publicité s'expose sur une voiture à cheval publicitaire, suivie par un caniche noir : rouge et noire, il y est répété trois fois « Saint-Raphaël Quinquina » dans trois formats et trois couleurs différentes – rouge sur fond blanc, noir sur fond blanc et jaune sur fond noir -, ainsi que des indications supplémentaires : « Société anonyme – Capital 6500000 francs – Siège social : Paris » et « Service spécial des boulevards. » Au milieu de l'affiche, un commis en blanc fait la jonction entre les deux scènes en regardant passer la voiture, comme pour attirer l'attention du spectateur sur elle si celui-ci ne remarque que la scène de consommation à droite.

Le système fait parfois en sorte que le sentiment d'agression que suscite parfois l'innovation publicitaire soit totalement neutralisé. Ce document postérieur à 1890, signé Marcel Auzolle, imprimé par Palyart et Cie à Paris (coll. part.) et dont l'original se trouve à la Bibliothèque Nationale (planche XXVII, doc 152), représente une femme élégante à longue robe jaune, avec crinolines au col et aux poignets, chapeau assorti à grand ruban bleu et fleurs, portant des gants blancs et une ombrelle. Davantage hôtesse que séductrice, même si elle ne manque pas de beauté, elle montre une affiche pour la boisson collée sur un mur, usagée et déchirée par endroits : des rangées de vignes s'y étendent jusqu'à l'horizon, avec des travailleurs ramassant le raisin ; au fond à gauche, on distingue une voiture à cheval et la

<sup>145</sup> Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900*, éd. Bibliothèque de L'Image, 2001, p. 31.

propriété ; en bas, une bande blanche en forme d'étiquette stipule en lettres rouges : « Le maire de Saint-Même certifie que les vignes ci-dessus appartiennent à Mr B. Léon Croizet, propriétaire, et sont situées dans cette commune – Saint-Même, le 15 septembre 1890 – Le Maire, J. Hacquot. » En l'occurrence, les dégâts relatifs subis par l'affiche, visiblement en proie aux intempéries et aux dégâts du temps – pas trop toutefois pour rester lisible – n'ont d'autre but que de banaliser totalement ce nouveau média et de rassurer en apparence le consommateur sur la qualité du message dont elle est vectrice : une manière très habile de faire passer sans heurts un message publicitaire par ailleurs très offensif, composé de l'expression engageante de la belle bourgeoise qui désigne l'affiche, du séduisant dessin d'un terroir de grande qualité et, surtout, la légitimité conférée par le vrai-faux témoignage du maire, donnant à l'annonce commerciale l'allure on ne peut plus légaliste d'un décret officiel. La consommation d'alcool est autorisée « en haut lieu ».

Mais à l'inverse, cette innovation peut aussi être parfois revendiquée haut et fort – « C'est l'affiche Nicolas ! » - *a fortiori* si elle rencontre le succès : une foule se presse devant un mur sur lequel est collé la fameuse affiche (1922, coll. A.D.A.G.P., planche XXVII, doc 153) de Dransy (1883-1943) représentant le livreur Nectar, personnage emblématique de la marque, en salopette bleue, casquette et manteau gris, pantalon marron, tenant dans les deux mains, entre chaque doigt, une grosse douzaine de bouteilles, jaunes pour la main droite, rouges pour la main gauche, dans une parfaite symétrie ; il roule des yeux en bille de loto et ouvre une bouche ronde, écho calculé et amusant au grand O de « Nicolas. » L'impression d'ahurissement total est encore accentué par le pied gauche de biais. La force du message – et le succès de l'affiche - réside dans le violent contraste entre l'apparence stupide du personnage et son extraordinaire agilité dans les doigts qui lui permet de transporter tant de bouteilles en une seule fois. La firme, affaire familiale créée en 1822, ayant fait de la livraison de vin à domicile son principal argument publicitaire, a demandé à l'artiste de lui créer ce personnage en 1921 : il connaîtra un succès immense<sup>146</sup>.

<sup>146</sup> Freddy Ghosland, *Un siècle de réclames alimentaires*, éd. Milan, 1986, doc. numéro 212 : dans les années 1930 apparaissent son épouse Nectarine et leur fils Glou-Glou, dont l'existence sera éphémère. Nectar sera décliné par Cassandre, Loupot, Iribe, Genty, Orsi dans d'autres rôles – gérant de magasin, sommelier de restaurant, poilu, etc, et à travers des plaques émaillées et de nombreux objets dérivés.

*III-1-A-b : L'affiche d'alcool en ville et ses emplacements stratégiques*

Nous avons eu l'occasion en première partie de démontrer l'utilité de l'analyse de ces documents en action, photographies du vieux Paris par Eugène Atget et cartes postales anciennes du vieux Lyon. Certes, ils ne viennent dans ces travaux qu'en complément de l'affiche, mais sont si nombreux qu'ils pourraient faire l'objet d'une étude à part entière. Le moment est venu de livrer le résultat détaillé de leurs analyses. Commençons par rappeler la liste de documents collectés chez cet artiste, dans l'ouvrage d'Andreas Kruse, *Eugène Atget's Paris*, éd. Hans Christian Adam, coll. Teschen, 2001, 190 p. :

- Murs couverts d'affiches, p. 11 (planche XXVIII, doc 154).
- Murs couverts d'affiches, p. 17 (planche XXVIII, doc 155).
- Murs couverts d'affiches, p. 18 (planche XXVIII, doc 156).
- Kiosque à journaux – Bière Kärcher (1911), p. 122 (planche XXVIII, doc 157).
- Voiture de distillateur – Suze (1910), p. 133 (planche XXVIII, doc 158).
- Voiture de brasseur – Bière Moritz (1910), p. 135 (planche XXVIII, doc 159).

Sur les trois premiers documents, on distingue 12 boissons : Saint-Raphaël Quinquina, quinquina Dubonnet, Byrrh, Trappistine, apéritif Mathusalem, Cardinal Quinquina, Fer-Kina, bière Kärcher, Eau des Carmes Boyer, Suze, bière Moritz, Lérina ; soit 5 apéritifs ou vins au quinquina, 1 apéritif fortifiant non identifié mais probablement au quinquina, 3 liqueurs hygiéniques d'origine religieuse, 2 bières, 1 gentiane. Ces publicités sont en général placées en position de fronton, en hauteur ou du moins à une altitude intermédiaire, jamais au ras du sol. Sur les murs, elles sont collées les unes à côté des autres – ou par-dessus les autres -, dans une anarchie qui n'est qu'apparente. Elles bénéficient largement de la meilleure exposition. 4 se remarquent plus nettement, l'apéritif Mathusalem, le Cardinal Quinquina, le Fer-Kina et l'Eau des Carmes Boyer :

Sur le premier, on lit : « Apéritif Mathusalem [illisible] Tonique et rafraîchissant – Demandez un Mathu !!! »

Le second représente un prélat en forme de bouteille, tenant la Bible en main gauche et faisant un geste apaisant – un signe de croix ? – de l'autre ; le nom de la boisson est en capitales, en forme d'arc au-dessus du personnage.

Le troisième inscrit son nom en capitales dans un grand rond, avec la bouteille à gauche. Le texte se termine par « [...] l'adopte, bien se porte ! »

Enfin, les 2 affiches identiques pour l'Eau des Carmes Boyer sont placées bien en évidence, en haut à gauche, décentrées, sur une cheminée, l'une au-dessus de l'autre afin que le spectateur lise 2 fois et se l'imprime.

L'analyse des cartes postales anciennes de Lyon, où les publicités d'alcools apparaissent au hasard de la prise de vue des ponts, des rues ou des bâtiments, est elle aussi significative ; voici le rappel de la liste :

Byrrh, Picon, Suc Simon Aîné (anonyme, mai 1905) : sur le tramway, place Carnot, vue depuis la gare de Perrache (planche XXIX, doc 160).

Champagne Duc de Montjoyeux, absinthe Oxygénée Cusenier (anonyme, 22 mars 1907) : sur le tramway, place de la République, devant le siège social de la Mutuelle de France et des Colonies (planche XXIX, doc 161).

Ricqlès, Bénédicte (éts photographiques Neurdein Frères, Paris, s.d.) : sur 2 tramways passant sur le pont du Midi, actuel pont Galliéni (planche XXIX, doc 162).

Champagne Billecart-Salmon (anonyme, août 1900) : place des Terreaux, sur l'immeuble faisant face à l'Hôtel de Ville, au balcon de l'étage noble (planche XXIX, doc 163).

La Raphaëlle (B.F., Paris, 1<sup>er</sup> août 1905) : sur le tramway passant sur le pont du Midi, actuel pont Galliéni (planche XXX, doc 164).

Absinthe Oxygénée Cusenier (B.F., Paris, 26 octobre 1907) : sur un tramway passant sur le pont Morand (planche XXX, doc 165).

Gentiane Française, Chably (B.F., Paris, 28 juin 1914) : sur un kiosque Cours Lafayette, à l'angle de l'avenue de Saxe (planche XXX, doc 166).

Soit 1 vin apéritif au quinquina, 2 boissons inconnues (vins distillés ?), 2 champagnes, 1 alcool de menthe, 2 liqueurs digestives d'origine religieuse, 1 absinthe, 1 gentiane.

### **Publicités d'alcools** *Emplacements urbains*

<b>Emplacements urbains</b>	<b>Nombre</b>
Tramway	17
Immeuble	1
Mur	3
Panneau	2
Kiosque	1
Bateau-mouche (Paris)	3
Ponton (Paris)	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

Ce support médiatique mobile qu'est le tramway domine largement : en se déplaçant constamment dans l'espace urbain, il permet à la publicité d'alcool de capter l'attention du plus grand nombre en favorisant les redites, sur toutes les voitures d'une même

rame, et par la multiplicité des rames. Pour les emplacements fixes, la hauteur et la vision « panoramique » sont privilégiées. L'unique emplacement sur immeuble est celui du Champagne Billecart-Salmon, correspondant à la qualité du produit : les lettres sont accrochées au balcon de l'étage noble du bel immeuble haussmannien qui fait face à l'Hôtel de Ville, place des Terreaux.

### Composition de ces publicités et marques d'alcools (16 en tout)

Nature de boisson	Nombre
Absinthes	5 (Cusenier, Berger, Premier Fils, Joanne)
Bières	1 (Grütli)
Amers	4 (Picon)
Vins au quinquina	6 (Byrrh)
Digestifs	4 (Arquebuse S.A., Bénédicte, Bonal, Gentiane Française)
Alcools de menthe	3 (Ricqlès)
Vins champagnisés	2 (Duc de Montjoyeux, Billecart-Salmon)
Autres	2 (Suc Simon Aîné, Chably)

Les vins au quinquina – un monopole de Byrrh -, l'amer Picon, les absinthes et les liqueurs digestives dominent, la publicité urbaine reflétant la domination économique de ces natures d'alcools ; ce sont également elles qui privilégient le tramway comme support. Le Suc Simon Aîné et le Chably sont des alcools régionaux, localisés dans le Beaujolais et très présents dans la publicité de presse du Progrès de Lyon : eux se contentent d'emplacements fixes à la hauteur du spectateur – panneaux et kiosques.

Mais j'ai aussi analysé les publicités des autres produits selon la même méthode.

### Emplacements urbains

Emplacements urbains	Nombre
Tramway	11
Immeuble	0
Mur	5
Panneau d'affichage	0
Kiosque	8
Bateau-mouche (Paris)	0
Ponton (Paris)	4
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Pour la publicité non alcoolique, on retrouve ce privilège accordé à la mobilité, par le tramway, mais on note aussi l'importance du kiosque à journaux, où le consommateur qui n'achète pas s'arrête au moins pour feuilleter. La publicité profite, inversement, de

l'immobilité et de l'errement du regard du spectateur sur les revues et journaux. Elle va donc à sa rencontre, ou le fait s'arrêter

### Composition de ces publicités

Nature du produit	Nombre
Lessives	1
Chocolats	12
Assurances	1
n.c. (illisible)	8
Mode, vêtements	1
Cosmétiques	3
Peintures	1
Pneus	1

Les photographies étant prises de loins, et les publicités n'étant là que par accident, il est parfois très difficile de les lire et d'en déterminer la nature. Produit de consommation courante aussi populaire et vecteur de publicité que l'alcool, le chocolat domine toutefois largement. Ce serait là aussi à confirmer, dans l'hypothèse d'un élargissement ultérieur de ce type de bases de données.

### Répartition de l'ensemble de ces publicités dans l'espace urbain, sur chaque document

Numéro du document (date)	Nombre de publicités présentes (composition)	Emplacement
1 (mai 1905)	3 (3 alcools)	Tramway
2 (1907)	1 (1 alcool)	Tramway
3 (22 mars 1907)	2 (2 alcools)	Tramway
4 (n.c.)	2 (2 alcools)	Tramway
5 (1919)	3 (1 alcool, 1 chocolat, 1 savon)	Tramway
6 (22 juin 1908)	1 (1 alcool)	Tramway
7 (8 novembre 1906)	3 (2 alcools, 1 cosmétique)	Tramway
8 (août 1900)	2 (1 alcool, 1 chocolat)	Immeuble, tramway
9 (1 <sup>er</sup> août 1905)	1 (1 alcool)	Tramway
10 (n.c.)	4 (2 alcools, 1 peinture, 1 pneumatique)	Mur
11 (26 octobre 1907)	1 (1 alcool)	Tramway
12 (2 décembre 1904)	4 (1 alcool, 2 mode/vêtements, 1 cosmétique)	Mur
13 (28 juin 1914)	9 (2 alcools, 7 chocolats)	Panneau, kiosque
14 (1906)	11 (4 alcools, 8 n.c. illisibles)	Tramway, kiosque
15 (Paris) (30 octobre 1904)	7 (3 alcools, 1 lessive, 2 chocolats, 1 assurance)	Bateau-mouche, ponton



Sur les 15 documents, l'alcool représente sept fois la totalité des publicités représentées, une fois les deux tiers, deux fois la moitié, une fois le tiers, et quatre fois le quart ou moins du quart – sous réserve de l'illisibilité de certains documents, qui pourraient modifier ces chiffres à la hausse. La carte postale confirme sa domination dans la publicité urbaine.

### *III-1-A-c : La mise en scène du développement mondial des marques*

Elle est censée prouver la mondialisation heureuse et exprimer toute la puissance industrielle de l'entreprise et de la marque. Ainsi, l'affiche Bitter Cinzano de Léonetto Cappiello, en 1912 (cote B.F. 88666, 108 x 71 cm) figure un homme-bouteille – ou une bouteille sur jambes – rassemblant au creux de son bras droit une multitude de drapeaux nationaux (Espagne, France, Italie, Etats-Unis, etc) et lève haut son verre de sa main gauche.

L'affiche Cusenier ci-après (B.F., cote E 55218, 64 x 56 cm, planche XXI, doc 167) date de 1896 et présente la marque Cusenier, fondée en 1857 en un seul support, mieux que n'importe quel prospectus pourrait le faire, exposant luxueusement la gamme des produits et mentionnant pour chacun d'eux les divers lieux de fabrication. La marque exprime crânement et sans artifice sa puissance. Au premier plan, neuf bouteilles minutieusement détaillées présentent une gamme variée, peut-être non exhaustive, des produits Cusenier : devant, la crème de cacao, le curaçao, la crème de menthe glaciale, la merisette ; derrière, le cognac, la prunelle, l'absinthe, l'anisette (?) et le quinquina. Sept d'entre elles portent un massif sceau d'authentification, sauf les deux des extrémités gauche et droite – cognac et merisette. Ce sont peut-être les armes d'Ornans (Doubs), berceau de la famille. En dessous figure en lettres d'or la liste de tous les sites de production français et étrangers, en deux colonnes séparées par le mot « usines » écrit en grosses capitales. En arrière-plan, on distingue un arc de triomphe à la décoration chargée, à la gloire des liqueurs Cusenier, avec au sommet la mention « Hors concours, membre du jury, Paris 1889 » en capitales rouges et en dessous « Liqueurs Cusenier » en grosses majuscules jaunes sur fond de mosaïque bleue. L'arc a trois portes : celle de gauche encadre deux médaillons « République française » sur un fond végétal, celle de gauche trois autres médaillons avec des blasons et une bande « Marque de fabrique » enroulée autour d'une plante. La porte centrale sert d'écrin à quatre décorations faisant penser à la Croix de Guerre ou à l'Ordre National du Mérite, commentées par une inscription en majuscules bleues, « 40 médailles d'or et d'argent, 6 grands diplômes d'honneur. » On notera

que l'absinthe est reine : elle s'inscrit en plein dans la porte centrale et les décorations, les autres bouteilles servant presque de faire-valoir ; de plus elle sert d'axe de symétrie à toute l'affiche.

Malgré le décor surchargé, ce document ne contient aucun message codé à décrypter. L'affiche se lit de haut en bas et se résume en un seul message : « A l'Exposition universelle de Paris en 1889, les liqueurs Cusenier ont obtenu telles récompenses en présentant les produits ci-dessous, fabriquées à Paris, Charenton, etc. » C'est une information pure, unique, triomphaliste, que les couleurs rouge et or ne font qu'exacerber, axée sur l'identité et l'enracinement de la marque au niveau régional : ainsi, les emplacements des lieux de fabrication sont détaillés avec une précision inhabituelle : « [...] Usines : Paris, 226 boulevard Voltaire ; Charenton, quai de Bercy prolongé 4 ; Ormans près Pontarlier (Doubs), usine modèle (pour la fabrication de [illisible]) ; Marseille, 71 avenue du Prado ; Cognac, château du Solençon ; Mulhouse (Alsace) ; Bruxelles, 37 rue de Russie ; Buenos Ayres (Campana), République argentine. »

L'affiche pour les « Grands vins de Champagne – Vve N. del Bruyère et Co – Epernay » (calendrier Champagne 2003, éd. Clouet, planche XXXI, doc 168) est à placer dans cette même catégorie de publicité sacralisatrice à l'antique. Produits et décorations adjacentes sont posés dans un portique aux moulures dorées et aux colonnes corinthiennes. La base supporte une partie du texte – nom du produit et localisation, l'autre partie – nature du produit – « couronnant » les bouteilles. Le décor se compose d'une vigne à l'arrière-plan, dont les feuilles débordent à gauche et la grappe à droite. Au premier plan, de gauche à droite, quatre biscuits Champagne traditionnels sont posés dans une assiette, l'un bien en évidence contre les autres. Au centre du document et du portique, trois bouteilles, dont l'une est débouchée et mise en avant des deux autres – sans doute le produit le plus coté de la gamme, le Royal Grand Vin, entre le Champagne Carte d'Or et le Champagne Deuxième Zone. Comme sur le document précédent, au-delà de la simple promotion de la marque, il y a là une présentation quasi-institutionnelle du terroir de Champagne, et même la description de tout un art de vivre à la française ; le nationalisme est peut-être moins ouvertement exprimé que sur le document précédent mais il n'est pas absent, comme en témoignent les capitales bleues et rouges sur fond blanc du rédactionnel.

De manière plus modeste, la bière de Charmes (Jean d'Ylen, s.d., cote B.F. 175799, 75 x 115 cm reprend ce thème de l'exposition de la gamme : sur fond noir, Gambrinus, le roi

allégorique de la bière, est assis en équilibre sur un empilement triangulaire de six tonneaux rouges dont les trois supérieurs sont respectivement marqués « Brune Monopol », « Pilsen Monopol » et « Mars Monopol. »

### III-1-B : La mise en scène du progrès technologique

#### III-1-B-a : L'automobile et la bicyclette

Par leur utilisation, l'alcool récupère l'imaginaire du voyage. La bicyclette se démocratise considérablement : on compte 375000 vélos en France en 1898, 3,5 millions en 1900, et 7 millions en 1925. Les foules commencent à se passionner pour les épreuves sportives, notamment pour le Tour de France qui naît en 1903, sans compter les compétitions automobiles et les meetings aériens.

Il y a en France, en 1897, deux cent mille bicyclettes, dont vingt-cinq mille à Paris, sans compter celles qu'on loue. C'est pour la femme, écrit Gabriel Auray, un symbole d'émancipation : « Les féministes l'ont bien senti : la bicyclette vaut plus pour ce que l'on nomme l'affranchissement de la femme que tous les congrès où l'on réclame pour elles des droits nouveaux. » Elle a, d'une part, légitimé pour la femme le port du costume masculin ; elle l'a, d'autre part, virilisée, « en lui communiquant je ne sais quelle audace résolue. » La bicyclette est d'ailleurs à cette époque un véritable sujet de polémique, on l'accuse d'abolir les différences entre les sexes. Elle est à l'origine d'un rapport nouveau entre garçons et filles, la camaraderie, une sorte de « bon garçonisme. » Un nouveau sexe naît, ni masculin, ni féminin, qui est le « sexe sportif. » La baronne Staffé part en guerre contre la bicyclette. Elle se déclare de toute façon hostile aux sports pour les femmes : mieux vaut les remplacer par les soins du ménage ! Celles qui « nagent, rament, conduisent » n'ont qu'une excuse, c'est si elles font tout cela par amour, pour ne pas quitter leurs époux. Elles sont coupables, en revanche, quand elles « ont voulu ajouter à leurs plaisirs et trouver une occasion de plus de désertir la maison<sup>147</sup>. »

L'affiche Lox de Georges Meunier, en 1895 (B.F., cote E 150207, 125 x 90 cm, planche XXXII, doc 169) montre, au bord d'une route, à l'ombre d'un buisson, un homme et une femme en promenade sur un tandem, qui se sont arrêtés boire un verre. A l'arrière-plan, sur la route, des cyclistes – des femmes –, dont un autre tandem, passent. La femme est habillée avec une robe courte pour l'époque, confortable pour le vélo mais qui reste

<sup>147</sup> Anne-Martin Fugier, *La bourgeoise : femme au temps de Paul Bourget*, éd. Grasset et Fasquelles, coll. Figures, 1983, p. 201.

néanmoins sous le genou. Il s'agit d'une femme libérée : elle fait du sport et se tient « mal », se balançant sur sa chaise et retenue par ses deux pieds accrochés sous la table. Elle savoure son verre de la main gauche, la main droite sur la poitrine prouvant qu'elle savoure pleinement l'ingestion. Son compagnon, à la moustache longue, recourbée et lustrée, appuyé sur le tandem, la regarde du même air malicieux que l'homme de l'absinthe J.-Edouard Pernot fixait sa compagne. La table supporte la bouteille à bouchon rouge et à sceau vert, ornée de l'étiquette « Lox' ». L'influence anglaise semble marquée sur ce document : l'homme est blond-roux aux yeux bleus, ma moustache en pointe, et fait penser à un britannique, tandis que l'orthographe « Lox' » avec apostrophe est significative. L'alcool, « toni-apéritif par excellence », utilise ici le sport, le cyclisme en l'occurrence, la jeunesse et une attitude pour le moins moderne de la femme, que la moralité de l'époque juge assurément inconvenante. Le choix du cyclisme comme sport de référence s'accorde parfaitement à la datation du document : la décennie 1890-1900 est celle où l'engouement pour la bicyclette atteint son paroxysme, et la phase d'équipement des consommateurs son apogée – de même d'ailleurs que la publicité correspondante.

Dans ces conditions, il n'était guère étonnant qu'Eugène Ogé fasse une fois de plus preuve de singularité : pour le compte de la Distillerie Limbourgeoise Vve A. Vinckenbosch et Co, intitulée « La Chasse à l'ours » (1906, 35 x 54 cm, imp. Léopold Verger et Cie – Paris, coll. Musée du Genièvre – Belgique, planche XXXII, doc 170)<sup>148</sup> et représentant des villageois, encouragés par l'alcool, à donner l'assaut à une voiture arrêtée et à son conducteur qui en répare la roue : dans un paysage enneigé, maire, garde-champêtre, pompier, paysans, hommes, femmes et enfants, et même le chien, rivalisent de courage. Puisque les autres artistes mettent le progrès apporté par l'innovation technologique au service de l'alcool, lui préfère se montrer non-conformiste, en exploitant au contraire, au service de l'alcool, l'exaspération créée par les excès du progrès, en l'occurrence l'invasion - durement ressentie - des campagnes par l'automobile naissante : premiers accidents, bruits, bêtes stressées ou écrasées, arrivée d'une population urbaine imbue d'elle-même ne comprenant plus guère les spécificités du monde rural. L'historien Christophe Studeny a travaillé sur cette réalité : la voiture commande la disponibilité permanente de la chaussée au détriment des tas de foin et des charettes ; elle impose de nouveaux tracés au détriment des anciens, ainsi que le revêtement goudronné auquel les sabots des chevaux s'habituent mal. Les paysans doivent

---

<sup>148</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste, op. cit.*, p. 197.

d'abord s'adapter à l'intrusion inattendue de la nouveauté, puis, très vite, à sa présence permanente. Et les réactions sont violentes : jets de pierres et de tessons de bouteilles sur les conducteurs, clous sur les routes, barrages, injures<sup>149</sup>... De leur côté, les automobilistes doivent faire face à l'indocilité et à l'imprévisibilité de leurs engins pionniers, aux manœuvres pénibles, aux pannes multiples, à leur propre griserie face à la vitesse – et suite à la consommation d'alcool ! A cela s'ajoutent l'absence de leçons de conduites, une réglementation routière embryonnaire et l'absence totale d'aide en dehors des grandes villes. L'aventure et l'individualisme triomphant ont leur rançon. Autophobie et néophobie se mêlent, d'où la criminalisation, alors même que les 50000 autos du début du XIXe siècle ne sont responsables que de 3% des accidents de transport, contre 11% pour le chemin de fer et 18% pour les 1,7 million de voitures à cheval que compte la France<sup>150</sup>.

Eugène Ogé se place une fois de plus du côté des perdants de la société moderne ; la campagne en fait partie. Il « récupère » l'échec et le venge à sa manière. Les villageois sont un peu émêchés et armés jusqu'aux dents, prenant pour un ours l'automobiliste habillé d'une fourrure. Grâce au genièvre Vinckenbosch et Cie, la ruralité maltraitée prend une revanche bien méritée.

Le vermouth Turin-Sport de P. Taillan et Cie à Cette (Sète) permet à Mich de faire souffler un esprit « olympique », du moins internationaliste dans l'affiche publicitaire d'alcool (B.F., cote 173428, 160 x 120 cm, planche XXXII, doc 171), avec cet homme barbu et souriant, dont on ne voit que la tête et les mains, coiffé d'un chapeau scout vert orné des oriflammes de divers pays ; il se verse de la boisson, et du verre entouré d'un halo jaillissent tous les sports : un cycliste, un lanceur de disque, un tennisman, un avion, un escrimeur, un rugbyman et une voiture de course.

Les vermouths semblent d'ailleurs vraiment acquis à cet esprit des nationalités qui fraternisent, car celui de la firme italienne Comte de Chazalettes et Co, à Turin (Roch, 1913, B.F. cote 88690, Affiches Marcial-Goffin et Cie, 105 x 75 cm), reprend ce thème : cinq personnages hilares, dont un garçon de café, une japonaise en kimono, un indien avec ses plumes, une martiniquaise et une bourgeoise dansent une farandole, se tenant par les épaules l'un derrière l'autre, à la queue-leu-leu. Tous se servent un verre sur le plateau tenu par le

<sup>149</sup> Christophe Studeny, *L'invention de la vitesse – France, XVIIIe - XXe siècle*, éd. N.R.F.-Gallimard, coll. Bibliothèque des Histoires, 1995, pp. 297-310.

<sup>150</sup> *Idem*, p. 324.

premier personnage. Leurs couleurs correspondent à leurs nationalités respectives (rouge-blanc-vert, jaune, rouge, vert, bleu) ou à l'idée que le consommateur s'en fait. Le document datant de 1913, il est permis de penser qu'il reprend le thème rassurant de l'exorcisation des périls internationaux montants.

### *III-1-B-b : L'avion et la montgolfière*

Les débuts de l'aéronautique donnent évidemment à l'affiche l'occasion d'arroser d'alcool le monde entier. La Belle Epoque se caractérise aussi par son incroyable accumulation de « premières » dans ce domaine, en durée – premier vol de plus d'une heure par Paul Tissandier le 20 mai 1909 -, en distance – première traversée de la Manche par Louis Blériot le 25 juillet de la même année - et en formation – premier tournant et premier cercle fermé par les frères Wright en septembre 1904. En attendant le premier vol sans escale Paris-Londres par Pierre Prier (avril 1911), le premier vol de reconnaissance militaire en Libye par le capitaine italien Piazza en octobre, la première traversée de la Méditerranée - de Saint-Raphaël à Bizerte – en septembre 1913 et la première victoire aérienne du sergent Frantz et du mécano Quénault sur un Aviatik allemand au-dessus de Reims le 5 octobre 1914.

L'affiche de La Raphaëlle – Liqueur Bonal (J. Rosetti, 1908, planche XXXII, doc 172)<sup>151</sup> représente, sur un fond violet figurant la nuit, un avion blanc – celui, artisanal, des frères Wright – largue négligemment un plateau avec trois verres, qui vont sans doute se fracasser, et une bouteille de Bonal au bout d'un filin. Horrifié – ou émerveillé par ce qui tombe du ciel ? -, un garçon de café accourt en levant les bras. En haut à gauche, un croissant de lune rit méchamment. L'année de production de ce document est en effet riche en exploits aéronautiques de toutes sortes : le 13 janvier, Henri Farman gagne un grand prix d'aviation de 50000 francs-or en parcourant un kilomètre en circuit fermé à Issy-les-Moulineaux ; il est aussi le premier passager de toute l'histoire de l'aviation le 28 mars suivant, sur un biplan piloté par Léon Delagrangé ; le 8 juillet, Thérèse Peltier est la première femme aviatrice en tant que passager et sera aussi la première femme à voler en solo, tandis qu'Orville Wright (1871-1948) vole pour la première fois plus d'une heure à Fort Myer, en Virginie, le 9

<sup>151</sup> Dominique Bardinnet, *La Collection Bardinnet, 94 affiches anciennes sur le thème des spiritueux*, éd. Burdin S.A., p. 47.

septembre ; enfin, son frère Wilbur (1867-1912)<sup>152</sup> transporte le 9 octobre suivant Louis-Paul Bonvillain, de chez Pathé, au-dessus du Mans pour la première photographie aérienne.

Mais le globe terrestre inondé par le produit est plus évocateur que tout autre pour évoquer une « mondialisation heureuse. » Particulièrement heureuse et évocatrice en effet, cette représentation d'Henri Laurent-Desrousseaux pour Byrrh, intitulée « Remarque en forme de trèfle à quatre feuilles » (coll. Pernod-Cusenier, 90 x 125 cm, 6<sup>e</sup> prix ex æquo, 66 lauréats, planche XXXII, doc 173)<sup>153</sup> d'une femme nue, aux longs cheveux noirs dénoués, allongée sur un lit de vigne, lui même posé sur un globe terrestre. Mais les limites de la décence ne sont pas dépassées, puisque la moitié inférieure de son corps se perd dans la végétation. Souriante, elle cale sa tête avec son bras droit et rejette son bras gauche, qui tient la bouteille en arrière, provoquant l'inondation du monde par le Byrrh : plus que la nudité en elle-même, c'est l'apparente désinvolture de ce geste pourtant essentiel qui confère toute sa force au message.

L'affiche pour le Cognac de Jerez Gonzalez-Byass d'Eugène Ogé, en 1912 (160 x 120 cm, imp. Via Décor – Société générale de publicité et d'affichage – Paris, B.F. cote 88633, planche XXXII, doc 174)<sup>154</sup>, est encore plus explicite. La firme se fait dirigeable via le recours au ballon-foudre, et les fabricants-livreurs se transforment en aviateurs de circonstance, accompagnés d'un chien faisant contrepoids ; ceux-ci jettent les bouteilles sur le globe terrestre. La mise en scène tire sa force de ses contradictions même, qui sont du plus haut comique : entre la désignation « cognac » - tout-à-fait légale, les appellations d'origine contrôlée n'apparaissant que dans les années trente - et sa provenance andalouse suspecte ; entre le standing d'un véritable cognac et la manière pour le moins expéditive de servir ; entre la dégustation mondaine et la consommation de la masse – les gouttes provenant des bris d'une partie des bouteilles atterrissant dans les petits verres à liqueurs, et les bouteilles arrivant intactes dans les mains ; enfin, entre l'aspect trop outrageusement « simili » ou contrefait du produit et l'élégance des mains réceptrices – manches de vestons pour les hommes, gants blancs pour les femmes. La boisson est à la fois luxueuse et populaire, haute société et multiethnicité s'entremêlent à une époque où dans la réalité le modèle sociétal est

<sup>152</sup> Auteurs du premier vol le 17 décembre 1903, à Kitty Hawk (Caroline du Nord, Etats-Unis), si l'on ne tient pas compte des essais de décollage de Clément Ader, sur Eole I à Gretz (Seine-et-Marne) en octobre 1890, sur Eole II en septembre 1891 et sur Avion III le 14 octobre 1897, expériences controversées en tant que « vols » donnant lieu à une polémique franco-américaine sur les véritables débuts de l'aviation.

<sup>153</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 40-41.

<sup>154</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste*, éd. Agence culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Affichistes, p. 108.

blanc. Est-ce la marque qui éprouve de la difficulté à se positionner sur un créneau précis ? Est-ce l'artiste qui brouille à volonté les repères traditionnels, en montrant qu'élitisme et éthylisme ne sont nullement contradictoires ? Connaissant Ogé, cela n'aurait rien d'étonnant, et constituerait même une indéniable originalité à une époque où l'alcoolisme populaire est condamné et l'alcoolisme bourgeois nié en tant que tel. Il n'en reste pas moins que le document célèbre les retrouvailles de l'humanité grâce à l'alcool, ce qui n'est pas sans importance dans le contexte délétère de l'immédiat avant-guerre. Ce dirigeable réconciliateur est évidemment très proche de celui de l'affiche du Vermouth Bar de Franck Malzac et Th. Lavech, en 1908, étudiée en deuxième partie, où les aéronautes étaient les chefs d'Etats européens.

### *III-1-B-c : Le train et l'usine*

La IIIe République voit l'usine s'inscrire dans le paysage, mais il s'agit en majorité de petites entreprises<sup>155</sup>, représentant à elles seules un quart des emplois industriels. La France industrielle est essentiellement celle des grandes villes – Paris, Marseille, Lyon, Lille Roubaix, Tourcoing, Lens, Douai, Valenciennes, Thionville, Reims, Rouen, Le Havre, Nîmes, Bordeaux, Toulon. Le Nord-Est regroupe les mines, la sidérurgie et la métallurgie, comptant 850000 salariés ; les ports jouent un rôle très importants, avec les chantiers navals, les arsenaux, les conserveries, les forges, les ateliers mécaniques, les cimenteries, les huileries. Le textile et l'habillement compte 2,4 millions d'emplois, la chimie 209000, les bois et les cuirs environ un million. Les industries alimentaires regroupent à elles seules plus de 50% de l'effectif industriel total, soit environ 480000 salariés<sup>156</sup>.

Or, lorsque l'affiche d'alcool représente les distilleries, elle met en scène d'impressionnants combinats, où se devine une organisation plus scientifique du travail et la rationalisation des méthodes de gestion. Il est nécessaire d'insister sur trois aspects : le premier est ce que j'appellerai la « perspective versaillaise » systématiquement conférée aux bâtiments, traduisant une vision prométhéenne de l'industrie aux antipodes de l'univers crasseux, enfumé et désespéré d'Emile Zola ; le lieu de l'aliénation sociale devient palais, sis devant de larges avenues dignes des Champs Elysées, elles-mêmes bordées de lampadaires grand siècle, où parfois passent des fiacres. Toutes les publicités Bénédictine ont droit à cette

<sup>155</sup> Jean-Yves Mollier, Jocelyne George, *op. cit.*, p. 10.

<sup>156</sup> *Idem*, p. 122-123.



représentation, bien sûr facilitée par le fait que l'usine a été conçue (1892-1900) pour être aussi un palais néo-gothique et un musée du Moyen-Age. Les affiches –celle-ci, mais aussi celles de Lucien Lopes-Silva et d'Alphonse Mucha en 1898 - ne sont pas les seules à véhiculer cette représentation ; menus, papiers à en-tête et factures de l'époque s'en chargent également. Et Bénédicte est loin d'être la seule entreprise à le faire : les Bières de la Meuse, la Raphaëlle de Bonal, Byrrh et ses immenses chais de Thuir, mais aussi les grandes firmes de cycles telles Peugeot ou Automoto ne s'en privent pas. Mais la réalité est parfois loin d'être aussi majestueuse, car ces perspectives sont la plupart du temps imaginaires : à Fécamp par exemple, cette large avenue n'existe pas, car le Palais Bénédicte – magnifique au demeurant – est enserré dans de petites rues étroites et sans caractère ; les centres actuels de nos villes, d'où l'industrie a presque complètement disparu, ne nous permettent guère de comprendre l'impact visuel et environnemental de ces titans construits en pleine ville, parfois sur des dizaines d'hectares, employant des centaines de personnes, symboles pour beaucoup d'une modernité dévoreuse d'hommes et esclavagiste. D'où l'absolue nécessité de les transformer par le graphisme en lieux de rêve et de progrès social, où un habile maquillage donne toutes ses lettres de noblesse au produit qui sort de ce lieu magique. On pourrait presque s'imaginer que la condition des hommes qui y travaillent s'apparente à celle de maîtres d'hôtel stylés, ce qui n'est évidemment pas le cas, quoique certaines grandes firmes d'alcool pratiquaient des politiques sociales d'avant-garde comme les congés payés, l'assurance-retraite, les congés maladie ou maternité, le 1<sup>er</sup> mai chômé...

Mais la comparaison avec le XVIII<sup>e</sup> siècle ne s'arrête pas là : si dans le cas présent le Palais Bénédicte est, hormis l'avenue, fidèlement représenté, il faut parfois compter avec un nombre très certainement exagéré de corps de bâtiments, de fenêtres et de cheminées, fumantes comme il se doit, pour donner l'impression d'une activité intense et ininterrompue. Là où l'industriel commanditaire veut imposer la vision d'un XIX<sup>e</sup> siècle futuriste et industrialisant, il se sert en réalité de tout un code visuel et social d'Ancien Régime, car les multiples cheminées remplacent les fenêtres comme signe extérieur de richesse, du temps où le nombre de ces dernières révélaient la puissance patrimoniale du propriétaire, de par son taux d'imposition.

En Lorraine, la bière est fabriquée depuis le III<sup>e</sup> siècle après Jésus-Christ, si l'on en croit les stèles antiques, comme celles de Sucellus, dieu des brasseurs, et de Nantasuelta, déesse de l'hydromel, conservées au Musée de Nancy. Au Moyen-Age, cette fabrication est l'affaire des communautés religieuses. En 1588, le duc Charles III de Lorraine accorde une

aide de 200 livres pour édifier une nouvelle « bièrerie » en Ville-Neuve – actuelle rue Saint-Dizier -, transférée en 1591 à la « Grande Maison » de la Ville-Vieille, actuel Hôtel des Monnaies. 20 ans plus tard, des Bénédictins chassés d'Angleterre par la persécution religieuse s'installe à Dieulouard et y brassent une « double bière de grande qualité et réputation », vendue dans tout le Duché de Lorraine et à la Cour. En 1805, on compte 85 brasseries dans le département de la Meurthe, dont 29 à Nancy ; 2 ou 3 petites unités sont systématiquement créées dans chaque bourg ou chef-lieu de canton. La deuxième moitié du XIXe siècle voit la transformation de l'activité brassicole de simple artisanat à une grande industrie massivement soutenue par des découvertes scientifiques de premier plan : les travaux de Gay-Lussac – le premier à avoir observé et décrit le phénomène de la fermentation alcoolique -, de Pasteur et de Hansen sur la connaissance et la maîtrise de la fermentation – le développement et la multiplication des cellules de levure pour le premier, la propagation de cette levure à partir d'une cellule unique pour le second ; l'arrivée à Tantonville en 1852 – considérée comme la première brasserie industrielle française – de la technique de la fermentation basse [où les frères Tourtel ont installé dès 1870 un laboratoire de plus de 700 mètres carrés, ce qui peut expliquer la grandiloquence de l'affiche pour la bière Tourtel], développée en Bavière et à Pilsen – dans l'empire d'Autriche, aujourd'hui en République Tchèque ; le froid artificiel, découvert par Charles Tellier, rendant le brassage indépendant des saisons ; le maltage pneumatique inventé par Jules Saladin à la brasserie de Maxéville, réduisant le travail du maltage sur aire ; sans compter bien sûr les nouveaux moyens de transport ouvrant les marchés français et étrangers. Certains peuvent suivre financièrement toutes ces innovations techniques, d'autres pas : c'est le début de la concentration des brasseries qui durera un siècle<sup>157</sup>.

L'affiche pour la bière Tourtel de Tantonville, en Meurthe-et-Moselle (anonyme, s.d., imp. Lemercier, coll. Bardinnet, planche XXXIII, doc 175) est le symbole éclatant de cette recherche scientifique à la fois triomphale et revancharde, car c'est dans le laboratoire de cette usine que Pasteur, en 1876, a mis en évidence la présence d'« organismes d'infection » responsables des accidents de fermentation, et où il en déduira la nécessité d'utiliser des levains purs pour obtenir des bières « franches de goût » ; de ses travaux sortiront ses *Etudes sur la bière*<sup>158</sup>. La partie inférieure de l'affiche est occupée par un enchevêtrement d'usines aux fenêtres éclairées et d'entrepôts d'où partent des rails ; on dénombre aussi huit cheminées

<sup>157</sup> *Musée français de la brasserie, op. cit.*, p. 8-9.

<sup>158</sup> *Idem*, p. 10.

fumantes. Au-dessus, sur un fond de ciel crépusculaire bleu nuit, zébré de rouge, un tonneau, sur lequel figure une étoile à six branches et un oriflamme marqué « Bière Tourtel – Tantonville » est suspendu en l'air, servant de piédestal au personnage : nu, androgyne, plutôt jeune, à la fois archange, amour et allégorie de la victoire, ailé et couronné de lauriers, il écarte les bras et semble clamer le nom et le lieu de fabrication de la bière. Sa présence impressionnante est assurée par le violent éclairage latéral du couchant. Chaque donnée du dessin renvoie à une information sur le produit : ainsi, la couleur verte du rédactionnel renvoie à la plante du houblon ; la couleur jaune des ailes du personnage, à celle de ses cônes et du résultat final de la production ; la taille des lettres donne au rédactionnel la valeur d'un cri, conférant au document une puissance sonore autant que visuelle, tandis que les fenêtres éclairées indiquent le travail de nuit, donc une nécessité de répondre à une forte attente... gage que le produit en vaut la peine. La perspective du dessin, les huit cheminées fumantes, les rails, tout cela accrédite l'idée d'un combinat industriel titanesque.

Le triomphalisme de l'aigle de l'affiche des bières de Chartres (Zulla, 1913, B.F. cote 88667, 160 x 115 cm) se rapproche de celui de l'allégorie ailée de la bière Tourtel : sur un fond de ciel jaune, un majestueux aigle rouge vole en tenant dans ses serres un tonneau de bière marqué Hornung Frères – probablement, une fois de plus, des Alsaciens exilés ; chacune de ses ailes survolent une partie du paysage, que le tonneau sépare symboliquement : à gauche la cathédrale de Chartres, à droite l'usine, dont on voit l'horloge au-dessus de l'entrée et la cheminée fumante – les deux sites étant en ombre chinoise. La tradition, à travers la cathédrale, s'allie à la modernité – l'usine – au service de la qualité de la bière, pour le plus grand plaisir des papilles du consommateur, les ailes de l'aigle servant de trait d'union. Il ne fait absolument aucun doute que cet aigle, c'est le génie même des fabricants. Roi des oiseaux, il est présent sur le blason de nombreux pays – Etats-Unis, Autriche-Hongrie - ou familles régnantes – Hohenzollern, Romanov, Habsbourg – de l'époque ; à travers ses serres et l'envergure de ses ailes, il préfigure la puissance mécanique de la distillerie ; la vision très développée caractéristique de cet animal symbolise également le flair commercial et la politique de développement à long terme, et en cela il est assez proche du chat : le doute n'est pas permis, cette bière est un produit d'élite et l'entreprise qui la fabrique une maison de confiance.

L'aigle dans l'affiche ne peut se résumer à un simple avatar de l'usine, mais permet d'incarner et de condenser en un seul être un aspect matériel - une puissance mécanique et

industrielle - avec une mentalité, un état d'esprit capitaliste et entrepreneurial très développé. L'usine ne saurait le faire à elle seule, et parfois est éclipsée par l'oiseau, comme sur l'affiche pour la Brasserie de l'Aigle fabriquant la bière Chopard (anonyme, s.d., coll. part., Affiches Gaillard – Amiens, planche XXXIII, doc 176). Un ovale contient la scène, sur un fond violet entouré d'une bande jaune : une serveuse de taverne décolletée, aux longs cheveux blonds dénoués – tous les attributs de la séduction -, assise sur un aigle noir à l'air menaçant, brandit dans sa main droite une chope débordante de mousse. La chevelure subit le vent de la course et, parallèle à l'une des ailes, elle assure la symétrie du dessin avec l'autre aile parallèle à la robe de la jeune femme.

Enfin, dans la mise en scène de l'usine intervient fréquemment le raccord au chemin de fer, dont la force visuelle est plus importante pour le futur consommateur qu'un examen superficiel de l'affiche le laisserait d'abord supposer. Elle lui donne une idée de l'importance de l'entreprise, de ses capacités de stockage, de sa rapidité à livrer, du champ d'action qu'elle est susceptible de couvrir ; le « local » est ainsi relié à « l'universel ». Imaginerait-on une zone d'activités en cours d'aménagement qui ne mentionnerait pas la présence proche d'un noeud routier, aérien ou ferroviaire ? Mais là encore il peut arriver que ce raccord soit surestimé, ou même purement fictif. Ainsi, une affiche pour la liqueur La Raphaëlle, de Bonal (Hirach, 1910, coll. part.), représente un vaste complexe industriel, manifestement exagéré pour cette minuscule entreprise artisanale, et relié au chemin de fer, ce qui n'était sûrement pas le cas, eu égard au caractère secondaire de la ligne qui passait à l'époque par le village ; la cheminée fume, le train arrive ainsi que des voitures à cheval, des gens à pied déambulent, suggérant une intense activité industrielle. Cette impression est d'autant plus renforcée que la scène se situe dans un second plan central, entre deux autres plans qui eux connotent le luxe discret de la boisson et la tranquillité bucolique de la montagne : le premier représente une sorte de terrasse en pierre, avec une balustrade à colonnettes, un vase stylisé rempli de fleurs dont les pétales tombent, un plateau creux en bois supportant trois verres décorés et la bouteille, une tasse en porcelaine, une cafetière en argent et une carte de visite écornée en haut à droite marquée « La Raphaëlle – créée en 1865. », posés de gauche à droite ; le second est un paysage de montagnes et de pinèdes.

Ce tiraillement entre origine « naturelle » et industrialisation triomphante, l'affichiste bordelais Franck Malzac le résoud en 1905 dans l'affiche pour le Goudron de « Norwège » - ainsi écrivait-on le nom de ce pays au début du siècle, fraîchement indépendant de la Suède

(imp. Verneau, 159 x 120 cm, cote B.F. 172944, planche XXXIII, doc 177), en mettant en scène le fabricant lui-même, le docteur Cruzel. Le maître mot de ce document est en effet synthèse, grâce au génie humain, à destination de tous ceux pour qui l'évocation du goudron – à base de sève de pin, symbole d'une nature riche et vivifiante, suc et sang de l'arbre à la fois – serait contradictoire avec la notion de production de masse.

Toute l'affiche, que l'on pourrait qualifier d'écologique – hormis la fumée noire -, n'est que réconciliation entre la nature et sa domestication, en une pédagogie qui se déploie en éventail du bas gauche vers le haut, toute la partie en bas à droite étant réservée au rédactionnel commentant l'action – « Goudron de Norvège préparé par le Docteur Cruzel » : la lecture débute au premier plan à gauche, avec ces deux objets apparemment sans rapport l'un avec l'autre, la bouteille – la finalité – posée sur le tronc – l'origine ; l'homme se charge de l'explication, en étant lui même synthèse, entre l'aventure – les bottes, la fourrures, la toque, les gants – et la civilisation – le costume, le crayon et le bloc-notes -, le « point de convergence » étant sans nul doute la barbe : elle est fournie, mal taillée – la nature – mais blanche, blanche comme la sagesse, l'expérience, l'intelligence... et les neiges du Grand Nord, dans lequel poussent les pins. L'explication se clarifie encore plus avec l'arrière-plan exposant les étapes de la fabrication – du moins dans les très grandes lignes : l'abattage des pins et le port des troncs vers l'usine qui se charge de la distillation de la sève de pin dont le spectateur n'est autorisé qu'à voir la conséquence : la cheminée fumante. Cette mise en scène directe du fabricantpropriétaire n'est d'ailleurs pas la seule du corpus : ainsi Byrrh, l'Elixir Combier et la Bénédictine utilisent aussi leurs concepteurs – respectivement Simon Violet, Jean-Baptiste Combier et Alexandre Legrand - comme caution publicitaire.

L'affiche des bières Einville (G. Ripart, 1925, B.F. cote 215520, éd. Bachollet, 72 x 56 cm) marie délibérément un folklore festif et fantastique à la modernité industrielle, combinant un premier plan de rêve et un second plan de réalité et constituant un mélange assez rare, à travers ces curieux lutins joyeux et déchaînés, aux barbes et bonnets pointus, vêtus de rouge et de bleu, accompagnant une lourde carriole chargée d'un immense verre de bière, le long d'une forte pente ; trois tirent, deux poussent, deux s'accrochent au verre et deux sont tombés à terre. Tous sortent probablement de la brasserie, visible à l'arrière-plan sur un autre versant à côté d'un village : la cheminée fume et des camions chargés sortent des hangars.

De ce point de vue, l'image du dépliant publicitaire des cidres Montalivet (imp. E. Martin, Caen, vers 1910, coll. part.)<sup>159</sup> est assez atypique, car d'ordinaire la publicité de cidre est largement dominée par le stéréotype rural normand ou breton. Le document comporte quinze vues en noir et blanc montrant les bâtiments, les bureaux, les chais et les différents ateliers de l'usine de Caen qui, en plus du pressage du cidre, assure la torréfaction du café, la distillerie des liqueurs et la préparation d'un quinquina. Mais ici, ce lieu mécanisé, encombré de futs et de tonneaux, ces ouvriers qui manient le pressoir ou qui ramassent les débris de pomme à la pelle évoquent bien une production industrielle de masse ; on est loin du paysan traditionnel avec sa cruche et son panier.

Mais affiches et dépliants publicitaires ne sont pas les seuls à exposer la puissance industrielle. Les étiquettes de bouteille le font également, comme celle-ci, pour un extrait d'absinthe en 1865 (imp. Lalande, 11 x 9,5 cm, coll. Bordet, planche XXXIII, doc 179)<sup>160</sup>, ou pour la distillerie de Montmorillon en 1910 (imp. E. Baelbe – Poitiers, 14 x 10,5 cm, coll. B.F., planche XXXIII, doc 178)<sup>161</sup>. La première est d'ailleurs d'avantage un hommage au Progrès en général qu'à une marque quelconque : l'allégorie de la Renommée distribue ses lauriers au chemin de fer, à la navigation à vapeur, à l'agriculture – gerbe de blé et faucille –, à l'innovation aussi – plans, appareil marqué « Déposé. » La seconde, plus élaborée avec de la végétation, des volutes et une dominante rouge et or symbole d'opulence, obéit à une représentation plus classique : locaux avec cheminée fumante et récompenses accumulées.

La représentation du foudre géant peut être tout aussi efficace que celle de l'usine elle-même ; la puissance est tout autant au rendez-vous, non plus par les horaires de nuit ou la taille des bâtiments, mais par les capacités de stockage : ainsi fait le champagne Mercier qui fait représenter sur affiche publicitaire l'une de ses plus belles initiatives, à l'occasion de l'Exposition universelle de 1889 – c'est d'ailleurs ainsi que le document est intitulé « anonyme, 1889, coll. champagne Mercier »<sup>162</sup> (planche XXXIII, doc 180) : Eugène Mercier a fait construire un tonneau gigantesque d'une contenance de 200000 bouteilles, sculptée d'une allégorie de la vendange, faisant ainsi connaître sa marque à trente-trois millions de visiteurs et concurrençant la Tour Eiffel : « J'ai tenu mon pari, dira-t-il : construire une

<sup>159</sup> Daniel Bordet, *Les affiches du cidre, étiquettes et imagerie populaire*, éd. Citédís, 1999, p. 17.

<sup>160</sup> Daniel Bordet, Martine Boussoussou, Claudine Chevrel, Béatrice Cornet, Thierry Devynck, Marie-Catherine Grichois, Anne-Claude Lelieur, Sylvie Pitoiset, *Questions d'étiquettes : mille et une étiquettes de 1830 à nos jours*, éd. Adam Biro, coll. Paris-Bibliothèques, p. 109.

<sup>161</sup> *Idem*, p. 107.

<sup>162</sup> Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédís, 1999, p. 69.

véritable cathédrale du champagne et la faire circuler sur les routes de France. » L'arrivée à Paris est ici représentée, en attelage à bœufs, sous les yeux d'une foule mixte, multisociale et cosmopolite – on distingue des Ecossais, des orientaux, des Espagnols, des africains - mais où les forces de l'ordre ne sont pas absentes. Le monde entier s'est donné rendez-vous dans la capitale des arts pour assister au triomphe de la marque. A la base du document, trois encarts linéaires : celui du milieu, le plus large, explique la scène et donne la contenance du foudre, celui de gauche annonce la production annuelle de bouteilles de l'entreprise et celui de droite les récompenses obtenues. Il s'agit là de la seule représentation « argumentative » du tonneau géant avant la Première Guerre mondiale. D'ordinaire, le tonneau dans l'affiche agrément le dessin plus qu'il ne renseigne sur la marque, servant de support au rédactionnel ou d'estrade pour le personnage, et surtout pour l'affiche de bière qui y fait le plus souvent appel. A noter que la marque Byrrh, vin tonique au quinquina, utilise énormément les capacités de stockage de ses locaux thuirinois<sup>163</sup>, mais surtout au moment de son apogée, dans les années vingt et trente, c'est-à-dire au delà de notre période d'étude : une grosse cuve de 420000 litres qui pourrait contenir un immeuble de huit pièces et de deux étages, une réserve de 100 000 000 de litres qui ferait le tour de la Terre si elle était contenue dans des bouteilles mises bout à bout, ou tout simplement les photos de la perspective formée par l'alignement des foudres, une véritable « Galerie des Glaces » vinicole<sup>164</sup> : 70 cuves en 5 rangées de 14 avec une contenance totale de 150000 hectolitres, soit 2000 chacune.

Mais cette puissance s'exprime aussi à travers l'indication du capital social : le Saint-Raphaël Quinquina, sur l'affiche de Guydo en 1900, indique ainsi « Société anonyme – Capital 6500000 francs – Siège social ». Dans la même optique, l' Absinthe Terminus, sur son affiche avec Sarah Bernhardt et Constant Coquelin, déjà étudiée, mentionne « Capital deux millions » Quant à l'artiste Nover, il a conçu deux affiches, pour deux produits différents de la même marque – la Société Anonyme de la Distillerie Blanqui : l'absinthe (1896, imp. L. Revon et Co, coll. Photothèque Perrin, planche XXXIV, doc 181) et l'amara (vers 1900, éd. Ephi, planche XXXIV, doc 182). Selon Marie-Claude Delahaye, Nover n'est autre que le palindrome de Revon, imprimeur-lithographe également à l'origine de l'Absinthe Terminus qui précède, de l'Absinthe Vichet de Pontarlier et de l'Absinthe Alloncle et Guichard de

<sup>163</sup> De Thuir (Pyrénées-Orientales).

<sup>164</sup> André Bainville, *Byrrh, petite histoire d'une grande marque*, éd. Equinoxe, 2000, pp. 33-50. L'expression ne figure pas dans l'ouvrage, mais c'est bien l'impression qui ressort de ce chai immense.

Romans<sup>165</sup>. La seconde est presque un double publicitaire calculé de la première : les femmes et la présentation du rédactionnel sont les mêmes, et l'on retrouve les mêmes petites majuscules rouges dans la mention du capital. On peut y observer une augmentation nette du chiffre d'affaires en quatre ans, passé de 850000 à 1 million de francs. Même si la datation de l'affiche de l'amara avait été inconnue, il ne faisait néanmoins aucun doute qu'elle était postérieure à l'affiche de l'absinthe : l'augmentation du capital est un aveu, car le fabricant n'aurait jamais mentionné une régression. Et si la datation de celle de l'absinthe avait été inconnue – la deuxième moitié des années 1890, elle aurait pu être facilement déduite grâce à la parenté artistique incontestable avec les affiches du Belge Privat-Livemont pour le Bitter Oriental (1897) et de l'Absinthe Robette (1898) : on retrouve le bracelet-aspic – Cléopâtre et les héroïnes antiques telles Judith, Salomé ou Danaé sont très à la mode durant ces années qui sont celles de Klimt et de la Sécession viennoise -, le grand cadre en forme de trou de serrure, entouré de fleurs, induisant un léger voyeurisme, du premier document, et le bras haut levé, la couleur et la forme du verre d'absinthe du second.

La mention de ces sommes ne signifie peut-être pas grand-chose, pour le futur consommateur, mais l'essentiel, c'est précisément qu'elles aient l'air impressionnantes : un gros capital, cela veut dire une grande prospérité, d'où beaucoup de clients, et donc un produit qui manifestement vaut la peine qu'on l'adopte. Cela paraît d'autant plus énorme que l'économie française de la Belle Epoque – comme l'immense majorité des marques de notre corpus - se caractérise précisément par la prédominance des petites entreprises et la rareté des grandes concentrations industrielles, tranchant en cela avec ses homologues anglais et allemandes.

Le concours d'affiche Byrrh de 1903 est une fois de plus l'occasion de faire preuve d'originalité dans l'affirmation de cette puissance : l'affiche « Garçon un Byrrh » signée par Henry-Claudius Forestier, le « Chéret suisse » (coll. Pernod-Cusenier, 80 x 123,5 cm, planche XXXIV, doc 183)<sup>166</sup> a une toute autre approche pour la démontrer, en mettant en scène, sur la plage d'une île déserte, Robinson et Vendredi accourant vers une caisse cubique en bois jaune, échouée, marquée sur le dessus et sur le côté en capitales marrons « Byrrh, Violet

<sup>165</sup> Marie-Claude Delahaye, *L'Absinthe : les affiches*, éd. Musée de l'Absinthe – Auvers-sur-Oise, coll. Artemisia.4, p. 254.

<sup>166</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 88. Il est aussi l'auteur, deux ans plus tard, d'une magnifique affiche pour le cirage Babel, représentant un Guillaume II géant et chamarré, en train de se faire cirer les bottes par un cordonnier minuscule : une symbiose très réussie entre personnage et produit, par le vocabulaire lié à la flatterie – « Faire reluire » - et l'orgueilleuse personnalité de l'empereur allemand.



Frères, Thuir. » La force de frappe économique, l'universalité de la marque, la puissance du réseau de distribution ne se déclare ici ni par le rail, ni par l'architecture industrielle, ni par les récompenses aux expositions, ni par la mention du chiffre d'affaires, ni par quelque opulence que ce soit, mais au contraire par le dénuement le plus total : le mythe de Robinson symbolise ici les terres les plus reculées, mais il n'en est pas que le Byrrh, boisson mondiale par excellence, ne puisse atteindre.

### III-1-C : La haute bourgeoisie, modèle social de référence

#### III-1-C-a : L'« opèze » dans l'affiche

Une fois encore, l'affiche d'alcool va obéir à son mode de fonctionnement favori : retournement de stéréotype, reflet et récupération d'un état d'esprit de la société française. Ce retournement de l'« opèze » si décrié par la presse satirique de la gauche anticapitaliste est utilisé pour les besoins de la mise en scène d'une bourgeoisie triomphante, à la fois locomotive et avenir ; l'obèse malin se fait obèse bénin pour les besoins de la cause alcoolique, en étant caractérisé par l'état d'esprit contenu dans la colonne centrale de tableau :

<b>Stéréotypes du gros</b>	<b>Obèse bénin, « bon gros »</b>	<b>Obèse malin, « méchant gros »</b>
<b>Caractéristiques</b>	Bon vivant, gaieté, bon humour, goût de la bonne chair et convivialité, rondouillard, extraverti, doué pour les relations sociales, boute-en-train	Malade, dépressif, égoïste effréné, irresponsable sans contrôle sur lui-même, parasite, exploiteur, rouerie, calcul, méchanceté, voracité, figure d'Ubu-roi

Le document ci-après en est un exemple-type : le « gros » de l'affiche du Quinquina Vouvray, par Maurice Biais (1901, imp. P. Vercasson et Cie, planche XXXIV, doc 184)<sup>167</sup>, énorme et délibérément gonflé comme une baudruche par l'artiste, les poings fermés, semble prodiguer avec sympathie le conseil de boire à un dandy maigrelet et faiblard, qui lui coule un regard morne et peu convaincu. Sa maigreur est accentuée par son col déboutonné laissant voir le cou décharné. A noter que celui-ci fume : le tabac fait effectivement maigrir mais en l'occurrence il accompagne le perdant de la confrontation ; souvent allié de l'alcool en tant que symbole et vecteur de bonne santé et d'ascension sociale, il est ici présenté, sinon comme

<sup>167</sup> Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900*, op. cit., p. 64.

la cause d'une santé défaillante, du moins comme un remède inapproprié à la situation. Seul le Quinquina Vouvray est en mesure de faire retrouver les forces et un épanouissement physique et moral optimal. Cette confrontation entre gros et maigre, entre force et chétivité est typique du message sanitaire, alors même que l'étiquette de la bouteille, sur la table du café, précise que bien que « Tonique, hygiénique et réconfortant », « ce vin n'est pas un médicament ». Il y a là contradiction flagrante entre le dessin et le rédactionnel.

Les bourgeois ventrus des champagnes Miller-Caqué et Fils et Heidsieck et Co, ci-après, obéissent à la même logique, ce sont même des cas d'école : le premier (anonyme, s.d.)<sup>168</sup>, reconnaissable au costume à queue-de-pie, au chapeau et à la canne, donne tous les signes de l'optimisme ; hilare, il pose en haut des marches de l'escalier avant sans doute de le descendre triomphalement. Une attitude communicative accentuée par la communauté de position du pied droit et de la tête vers le spectateur, et qui permet de guider le regard de celui-ci vers la marche où figure le rédactionnel « Champagne – Miller-Caqué et Fils – Mareuil-sur-Ay », le fond de couloir vert clair et le tapis rouge-bordeaux indiquant de surcroît la couleur du raisin employé.

Cette position décalée des pieds, montrant le personnage bien campé, sûr de lui et de la pertinence du message qu'il va véhiculer, on la retrouve dans l'affiche du champagne Monopole Red Top d'Heidsieck et Co de Sem (s.d., planche XXXIV, doc 185)<sup>169</sup> ; le personnage, en smoking, dégarni, à la moustache rousse en brosse et aux oreilles décollées, passe le bras autour du goulot d'une bouteille géante, qu'il présente comme une vieille amie, mais sans la toucher : pas question de la monopoliser, précisément, et de courir le risque que le futur consommateur se sente exclu ; il n'est là qu'en tant qu'hôte pour établir le contact avec le spectateur, et s'il y a monopole, il est dans le rapport entre le produit et les « puissants ». Quant au cigare, il est l'indice du tabac auxiliaire de l'alcool pour le luxe et la fête, du subtil mariage entre le sec et l'humide sur la papille : il est du côté gagnant, à l'inverse du Quinquina Vouvray de Maurice Biais.

Mais le gros de l'affiche ne peut se résumer à ce seul type de gros : ce serait négliger la deuxième catégorie, l'« Hercule de foire » : car si la mise en scène de la bourgeoisie prospère et replète est nécessaire pour faire vendre, la force physique, ou les saines retrouvailles avec cette force, se doivent elles aussi d'être personnalisées. Dans ce cas, le gros

<sup>168</sup> Bénédicte Beaugé, *Champagne, images et imaginaires*, op. cit., p. 150.

<sup>169</sup> *Idem*, p. 155.

utilisé sera celui de la compensation symbolique : selon le psychanalyste Bernard Brusset (1977)<sup>170</sup>, rejoint en cela par Christian Moncelet, professeur à l'Université Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand, dans son étude sur le stéréotype de l' « opèze »<sup>171</sup>, le gros ventre est aussi fréquemment un jugement moral que l'on porte sur l'obèse, considéré comme un infâme transgresseur qui viole la règle la plus élémentaire de la survie de l'espèce humaine, celle du partage et de la solidarité ; mais aussi toutes celles qui gouvernent le manger, la plaisir, le travail et l'effort, la volonté et le contrôle de soi ; sans compter celles de la simple bienséance, qui consistent à ne pas prendre plus que la part qui nous est attribuée ; c'est l'image même du glouton – faisant preuve d'un appétit à dimension quantitative, de la voracité régressive vers l'animal - et non du gourmand, qui recherche le plaisir sensoriel et les nouveaux goûts<sup>172</sup>.

La graisse étant, selon Claude Fischler, le « témoignage visuel de la structure métaboliquement transformée », le corps de ce type de gros indique donc un solde excédentaire et non mérité qui doit être reversé sous une forme ou sous une autre à la société, ce qui fait de lui un « débiteur permanent ». Avec l'Hercule de foire, la graisse se transforme en muscle, l'activité sportive flatteuse et intense efface la dette et montre un citoyen français sain, prometteur et plein d'avenir, celui dont la Patrie a besoin pour se régénérer et faire face à ses difficultés. En cas de « refus » de la transaction, l'obésité sert de caractéristique principale à l' « opèze » et en fait un profiteur de marché noir, un trafiquant, un accapareur, un odieux capitaliste, voire un profiteur et un cannibale. Ce deuxième gros utilisé par l'affiche d'alcool est donc celui de la compensation symbolique.

Celui de cette affiche Byrrh (J. Chamson, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 124 x 88 cm, planche XXXV, doc 186)<sup>173</sup> en est la parfaite illustration : au premier plan, un colosse moustachu et médaillé, portant des décorations à la poitrine, avec des anneaux autour des poignets et des tatouages sur le bras gauche – un cœur et une ancre de marine entre des lauriers -, s'appuie contre un tonneau et tend un petit verre à son assistante – une jeune fille avec une cape – qui lui verse du Byrrh et tient gracieusement le bouchon de l'autre main, entre le pouce et l'index, le petit doigt relevé. Au pied des deux personnages, un tapis, deux haltères et deux parpaings montrent que le réconfort succède à l'effort. Au second plan à

<sup>170</sup> Cité par Claude Fischler, *L'Homnivore*, éd. Odile Jacob, coll. Poches, p. 343.

<sup>171</sup> Christian Moncelet, *Le ventru cousu d'or : variations sur « l'opèzité »*, in *Art-Image-Histoire : stéréotypes et clichés*, actes du colloque homonyme du groupe Imago ! de l'I.U.F.M. d'Auvergne (27-28 novembre 2002), coéd. I.U.F.M. d'Auvergne / D.R.A.C. / C.R.D.P. d'Auvergne / Presses Universitaires Blaise-Pascal, 2004, pp. 105-112.

<sup>172</sup> Claude Fischler, *L'Homnivore*, *op. cit.*, p.344.

<sup>173</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, *op. cit.*, p. 106-107.

droite, un artiste éthique, en chaussons – alors que les deux principaux protagonistes portent de belles chaussures -, joue de l'orgue de barbarie ; au troisième plan, sur toute la longueur, une foule dense de spectateurs constituent « le reflet » des « vrais » spectateurs de l'affiche, faisant d'eux une partie intégrante de l'action ; enfin, au quatrième plan à droite et à gauche, des maisons supportent des affiches et des murs peints Byrrh.

Dans ce document, l'offensive du Byrrh se déploie par rapport à une boisson X certes invisible, mais symbolisée par le musicien, en une multitude d'antithèses : la beauté de la jeune fille et du colosse contre la laideur, la force contre la chétivité, les belles chaussures contre les vieux chaussons racornis. Mais aussi, et cela est plus discutable, la musculation, activité de l'homme « véritable », contre la musique, comme si celle-ci était symbole de veulerie et de décadence.

Mais les circonstances de ce même concours permettent de confronter deux approches très différentes ! Edouard Marsal, lui, sur son affiche intitulée « Héraclès » (126,5 x 88 cm, 6<sup>e</sup> prix ex æquo, 66 lauréats, planche XXXV, doc 187)<sup>174</sup>, a choisi tout au contraire de faire de Byrrh l'artisan de la réconciliation entre le cerveau et le muscle, entre l'art – peinture et sculpture - et le sport – l'haltérophilie. Une pause dans la peinture permet à l'artiste de se ressourcer physiquement et intellectuellement : il se fait servir un verre de Byrrh par sa muse, nue sous un drapé à l'antique, sous le regard de son deuxième modèle, un enfant nu, après les avoir peints sur son affiche – encore un magnifique exemple de dédoublement de publicité et de relation privilégiée peinture-affiche -, la femme faisant boire l'enfant dans un décor romain, sous le regard approbateur de Jupiter et de son aigle. Byrrh fait de l'Homme un être totalement accompli. Et quelle habileté dans la manière de neutraliser le débat toujours délicat sur l'enfant buveur d'alcool ! Il est bel et bien représenté, mais par un tour de passe-passe, figé dans la peinture, donc dans la fiction, l'enfant « réel » du premier plan se contentant d'observer. Il est difficile de classer ce document dans une partie plutôt que dans une autre, tant il multiplie les thématiques, mais ici le rapprochement avec l'authentique Hercule de la mythologie se fait plus net.

Cet Hercule « véritable » se retrouve sur l'affiche du vin Bravais d'Eugène Ogé en 1893 (B.F., cote 193532, 121 x 82 cm, planche XXV, doc 188) : simplement revêtu d'une peau de bête, celui-ci pose fièrement, tenant un gourdin dans la main droite et posant sa main

---

<sup>174</sup> *Idem*, p. 95.

gauche sur la tête d'un lion majestueux debout derrière lui. Sur la droite de l'affiche, une guirlande fleurie s'enroule autour d'une colonne corinthienne portant le nom et les vertus du produit : sur le socle, « Vin Bravais » et sur le fût, entre les entrelacements de la guirlande, « Force, santé, beauté, vigueur » ; une coupe plate et remplie ainsi qu'une cruche en argent fleurie sont posées sur le chapiteau. Au-delà de la présence de l'hercule, ce document représente par ailleurs une période-charnière entre la publicité de presse et l'affiche, ce qui en fait tout l'intérêt : c'est en effet la première affiche de la marque, jusqu'alors habituée aux journaux, reprenant le personnage déjà utilisé ; de plus, l'énoncé est celui d'une publicité de presse, issu comme indiqué d'une « presse médicale et scientifique 1887-1890 », peut-être la période pendant laquelle l'encart publicitaire est paru ; de plus il est long et se veut encore démonstratif et probant, multipliant les arguments « de santé » : « Le Vin Bravais est le plus efficace des stimulants et stomachiques, le plus agréable des fortifiants et anti-nerveux employés en médecine, et le plus puissant des toniques connus à ce jour. » Il n'a ni la sobriété ni l'efficacité immédiate d'un « slogan » d'affiche moderne. De la même manière, Byrrh fait représenter, (Henri Deluermoz, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 88 x 124 cm)<sup>175</sup>, derrière une frise sculptée représentant deux lions, lapant dans une coupe, une jeune femme coiffée et habillée à l'antique tient une grosse amphore et verse du Byrrh à Hercule dans un hanap. Le dieu est trapu, énorme, à la fois musclé et bedonnant ; il porte une barbe châtain et la dépouille du lion de Némée entoure sa tête. Avec sa main gauche, il fait un geste expressif – main à plat, doigts écartés – comme pour signifier « Voilà une bonne boisson ! » En réalité, seuls le lion, la vigne et la thématique de la force entretenue ou retrouvée permettent de différencier clairement les deux demi-dieux, Hercule – fils de Jupiter et d'Alcmène – et Bacchus - fils de Jupiter et de Sémélé.

L'affiche du vin Bravais correspond aux débuts d'Ogé, encore trop novice dans le métier pour pouvoir réellement donner tout son talent. En revanche, en 1905, pour l'affiche de la Bière du Lion (88 x 68 cm, imp. Pichot, B.F. cote 214145, planche XXXVI, doc 189)<sup>176</sup>, il n'hésite plus à se « lâcher » et à traiter le « gros » avec son style propre : en costume et chapeau jaune, il couvre les trois quarts du dessin, il transpire à grosses gouttes, suinte sueur et bière par tous les pores de la peau ; joues, nez et pommettes sont rouges et bouffies, les traits sont ravagés. Il boit goulument en tenant à pleines mains une énorme chope richement

<sup>175</sup> *Idem*, p. 100.

<sup>176</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste, op. cit.*, p. 119. L'affiche a été utilisée comme carte postale publicitaire et en annonces, notamment sur la page de garde de l'annuaire Didot-Bottin de 1910.

décorée et débordante de mousse, support du nom du produit et du lion-symbole. Le génie provocateur d'Ogé a été en l'occurrence de dessiner un personnage accumulant les motifs de répulsion – l'obésité, la sueur dégoulinante et surtout une « trogne » marquée typique de l'alcoolisme – et d'en faire un argument publicitaire, en utilisant un obèse malin au lieu d'un obèse bénin, et en poussant celui-ci jusqu'à son paroxysme. Sans compter qu'à la manière d'être il superpose la manière de boire, n'hésitant pas à métamorphoser l'étanchement de la soif en gloutonnerie pure et simple. Trois ans plus tard, pour la Bière de l'Eclair (43 x 30 cm, imp. F. Champenois, coll. B.N.F., planche XXXVI, doc 190)<sup>177</sup>, il le civilise quelque peu grâce à un monocle à l'œil gauche et des lunettes d'aviateur, dotant la bière d'un certain statut social que le consommateur achètera avec la boisson ; mais il reste très rubicond et les pans du veston s'écartent sous l'effet du ventre proéminent. Le monocle servant à attirer l'attention sur « l'éclair » du regard qui part de l'œil et va vers la chope. Enfin, en 1913, il le reprend, en le faisant déroger à nouveau à la bienséance, cette fois sous la forme d'un palefrenier assis dans un café aux murs gris et sales, casquette de travers, surpris par l'attaque de son cheval rigolard qui lape la mousse : voulant lui soustraire la chope, il la déséquilibre et la mousse tombe de l'autre côté, sur la langue d'un chien. Un mouchoir dépasse de la poche du personnage, ce qui ne fait qu'accentuer son aspect négligé : typique des affiches d'Ogé, sorte de deuxième signature, ce détail est présent sur une trentaine de ses œuvres publicitaires et caractérise toujours le dindon de la farce, celui qui se fait avoir, celui qui n'est pas dans le coup, celui qui se fait voler le produit convoité ou qui n'est pas au courant de ses vertus : il confère toujours aux publicités d'Ogé un comique de situation incomparable et irrésistible, et fait de cet artiste un impitoyable peintre de mœurs, ayant un sens suraigu de l'observation sociale. Ce palefrenier est à cet égard le frère du malheureux sultan de l'affiche de la Menthe-Pastille Giffard. L'éclair, ici, est dans la rapidité du mouvement du cheval – « attaque-éclair » -, dans le regard du palefrenier foudroyé par la stupéfaction et la colère, et dans la couleur mordorée de la bière ressortant du décor plutôt sombre, comme l'éclair dans le ciel nocturne.

Souvent accusée de faire grossir, la bière est souvent associée au gros glouton, comme celui de la Bière La Vosgienne – Ville-sur-Illon (Nicolas Tamagno, vers 1905, imp. Alsacienne, coll. Pons, planche XXXVI, doc 191) : un gros serveur hilare et rougeaud, moustachu, surgit brusquement dans un décor de café. Il porte six chopes mousseuses – trois dans chaque main -, est vêtu d'un plastron et d'un tablier blancs, d'un gilet et d'un nœud

---

<sup>177</sup> *Idem*, p. 120.

papillon noirs. Ses cheveux et la mousse des bières subissent le vent de sa course. Il semble dégager une traînée de feu, comme un vaisseau spatial rentrant dans l'atmosphère. Au bas du document, une table porte onze sous-bocks empilés, un porte-allumettes et l'inscription « La Vosgienne ». Sa taille, sa précipitation, le nombre des chopes, la tension des gestes et la mousse qui manque de se renverser, tout cela associe la bière à la fête improvisée, à l'arrosage impromptu, à la fête d'autant plus agréable qu'elle n'était pas prévue. La brutalité et la rapidité sont harmonieusement mariées par Nicolas Tamagno avec la fluidité et la légèreté.

L'affiche de Jean d'Ylen pour la bière Gangloff (années 1930, éd. Clouet, coll. part., planche XXXVI, doc 192), elle, opère précisément la confusion entre l'aubergiste et l'haltérophile : ce personnage au crâne dégarni, à la couronne de cheveux blancs, soulève avec effort, les doigts croisés sur son torse, les genoux fléchis, deux chopes géantes pleines, par l'anse, au creux de ses bras. Il porte aussi un long tablier blanc, un pantalon et des chaussures rouges à boucle dorées. Son nez, ses pommettes et les jointures de ses doigts sont aussi rouges, l'artiste entretenant la confusion et l'ivresse due à la consommation. Les chopes, penchées, font déborder leur mousse.

L'affiche pour la bière de Chartres (anonyme, s.d., coll. B.N., Paris, planche XXXVI, doc 193), peut être considérée comme une variante, mais plus agressive : ce garçon de café porte un plateau avec, là aussi, deux chopes mousseuses et débordantes prêtes à se renverser sous l'effet de la précipitation. Mais l'affichiste inconnu a réussi un tour de force dans la création d'une frustration et d'un besoin artificiel de boire chez le spectateur du document : le serveur paraît surgir en trombe de face, vers lui, l'œil à la fois malicieux et exorbité par le goût de la bière, lui apportant le rafraîchissement tant convoité, mais en engloutissant une des chopes, comme s'il le privait *in extremis* de ce qu'il attend.

Mais la bière n'est cependant pas prisonnière de cette image ; au contraire, elle utilise tous les stéréotypes possibles et imaginables, même s'il est vrai que l'obèse bénin lui convient particulièrement bien : le serveur, l'enfant-biberon ou l'enfant-costume marin, un personnage emblématique qui lui est propre – le roi Gambrinus –, la religion, la femme-muse, la courtisane, le gentilhomme gascon, la femme aguicheuse, la nostalgie de l'Alsace, le nationalisme et le coq, le sport, l'armée, et même le luxe alors qu'elle est plutôt assimilée à une boisson populaire. Ainsi, l'affiche de la Brasserie Monaco en est la preuve : elle met en scène la beauté de la Côte d'Azur, la mer, la luminosité et les plaisirs promis par la

Principauté<sup>178</sup>. Le prodigieux essor mondain et touristique de la Principauté à cette époque, ajouté au cadre idyllique entre mer et montagne, ne pouvait manquer d'en faire un acteur privilégié de l'affiche publicitaire touristique, en particulier sous le pinceau de Jules-Alexandre Grün qui, dans la deuxième partie de sa carrière, dans la décennie 1900, prend ses distances avec la grivoiserie des revues montmartroises. Le casino ouvre le 18 février 1863, et les revenus issus de ses jeux provoqueront la suppression des impôts directs dans la Principauté six ans plus tard, grâce à une nouvelle concession accordée par le souverain à François Blanc (1816-1877), constructeur du casino, de l'Hôtel de Paris (1864) et de l'Opéra (1879) dont l'architecte n'est autre que Charles Garnier ; entretemps, le 1<sup>er</sup> juin 1866, une ordonnance souveraine entérinait la création du centre mondain de Monte-Carlo. Les redevances seront à l'origine de 95% des revenus du trésor monégasque en 1887, deux ans avant la mort de Charles III.

En toile de fond, donc, la mer, la rade et le rocher de Monaco surmonté du palais princier servent de décor à l'action de cette affiche (planche XXXVI, doc 194), où un premier consommateur tient une cigarette dans une main – tabac-auxiliaire – et une chope à couvercle, vide et ouverte, dans l'autre main : il en redemande et la serveuse, souriante et complice, pose une autre chope pleine. Au milieu, le second consommateur s'empresse de vider la sienne pour être resservi avec la prochaine, toujours sur le plateau ; une troisième chope est à la disposition du troisième consommateur qui arrive, assoiffé, suant et s'épongeant le cou. Une fois de plus, nous avons affaire à l'illustration d'un adage, en l'occurrence « Un pour la soif, un pour le plaisir. » A travers ces trois clients sont décomposées toutes les étapes de l'étanchement : l'assoiffé, le buveur et le rassasié qui en redemande.

L'obèse bénin, l'archétype du gros bourgeois capitaliste qui a réussi, est donc très nettement associé à la qualité de la boisson alcoolique, qu'il fait vendre en lui accolant une promesse mirifique de réussite sociale. Néanmoins, l'emploi de l'Hercule de foire trahit un début de changement d'état d'esprit : on commence à se demander si cette graisse est, somme toute, aussi productive et aussi rationnelle qu'elle n'y paraît, et s'il ne faudrait pas qu'elle se métamorphose en muscles plus effilés. En l'occurrence, l'optimisme inhérent à la publicité et à l'affiche en particulier est traversé de quelques doutes, et l'affiche d'alcool se trouve une fois de plus au croisement de préoccupations différentes ; si les canons de la beauté physique

<sup>178</sup> Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900*, op. cit., p. 124.



et de la prospérité économique sont encore ceux de la rondeur bien placée, la fin du XIX<sup>e</sup> siècle voit aussi poindre le début de la lipophobie dans la médecine, la mode, l'apparence corporelle, la cuisine et l'alimentation quotidienne : l'affiche d'alcool reflète parfaitement, à travers ces deux emplois simultanés de « gros » - le riche bedonnant assumé et le sportif compensateur -, cette situation-charnière. Une fois de plus, elle doit atteindre et combler toutes les préférences des futurs consommateurs et ratisser le plus large possible, chez les « anciens » comme chez les « modernes » ; une fois de plus, elle met un point d'honneur à ce qu'il n'y ait pas le moindre écart, la moindre divergence, entre les situations qu'elle représente et les « vents dominants » agitant la société française, sur quelque sujet que ce soit.

### *III-1-C-b : Le dandy et l'association alcool-tabac, au service de la sensualité*

L'exemple le plus classique et le beau en est certainement la célèbre affiche Bénédictine de Lucien Lopes-Silva, en 1898<sup>179</sup> (planche XXXVII, doc 195). La riche décoration est typiquement Art nouveau et constitue une forme d'apogée de ce style dans l'affiche publicitaire ; la profusion de luxe diffusée par une dominante de couleurs noire, rouge et or va de pair avec une stratégie d'exposition du produit très étudiée, du premier plan vers le fond, du proche vers le lointain, de l'instant présent aux origines – ou vice-versa. La table à la nappe richement brodée, supportant la bouteilles, les cigares et le service à café, résume la nature du produit : boisson digestive de haute gamme, les deux personnages, jeunes, riches et beaux étant là pour renforcer cette affirmation. A travers un vitrail richement travaillé, on distingue le palais-musée-distillerie où est fabriqué le produit – les fenêtres éclairées indiquant le travail de nuit -, à gauche de hauts mâts de bateaux – Fécamp est le port des terre-neuvas – et tout au fond la chapelle Notre-Dame-du-Salut chapeautant la falaise. Consommation – fabrication – origine religieuse : le document agit à la manière du télescope interstellaire, qui fait remonter le temps à l'astronome à mesure que celui-ci regarde loin.

Si on lit le document dans l'autre sens, du fond vers le premier plan, on constate donc que les qualités ancestrales du produit provenant d'un passé prestigieux transmettent au consommateur un environnement social particulièrement prestigieux représenté par ce couple de haut rang : pour le jeune homme, raie tracée au cordeau, plastron d'une blancheur immaculée, monocle, nœud-papillon et fleur à la boutonnière ; pour la jeune femme, robe

<sup>179</sup> Laurence Haloche, *Bénédictine, histoire d'une liqueur*, éd. Edita, coll. Conti, 1991, p. 104. L'original est au Palais Bénédictine de Fécamp.

longue, fleur au corsage, bijoux somptueux et chignon impeccable ; mais les qualités intrinsèques, gustatives en particuliers, s'expriment avant tout dans l'orientation gracieuse et particulièrement étudiée des doigts de la main : petit doigt relevé, verre tenu entre pouce, index et majeur, ce qui vaut aussi pour le cigare, incontournable auxiliaire gustatif du « sec » ; on n'empoigne pas Bénédicte comme une vulgaire chope de bière, la gestuelle est ici un argument publicitaire à part entière. Le verre levé est à la croisée des regards, le produit accompagnera pour la vie une destinée financière ou industrielle prometteuse.

### *III-1-C-c : L'association alcool-tabac dans le corpus*

L'indéniable sensualité du document précité, qui met encore l'eau à la bouche plus d'un siècle après, va assurément de pair avec l'étude de l'association alcool-tabac dans l'affiche publicitaire. Sur la totalité du corpus, celle-ci est visible dans sept documents seulement, dont deux où il semble être « contre » l'alcool et cinq où il se pose en allié naturel de la sollicitation du goût et de la tentation du luxe.

Dans les deux documents où il se pose en rival de l'alcool, il est une première fois associé à la délinquance enfantine, sur l'affiche Amer Picon d'Howard Chandler Christy de 1902, car fumé par un enfant qui va voler le Picon à un autre ; c'est l'unique cas où le tabac ne soit pas associé à la bourgeoisie. Sur l'affiche Quinquina Vouvray de Maurice Biais de 1901, il est assimilé à un remède inapproprié, en comparaison avec le produit vanté. Dans les deux cas, il s'agit d'une cigarette. Si l'on tient compte du fait que la cigarette n'est rien d'autre qu'un petit cigare au tabac moins fort inventé pour la femme – et son tabagisme censé être « convenable » et moins odorant -, il est facile d'accréditer l'idée, surtout pour le deuxième document, que le tabac est considéré comme un « remède de bonne femme » face à la pathologie que l'alcool prétend combattre.

En ce qui concerne les cinq documents où le tabac et l'alcool font alliance, on trouve une pipe – sur l'affiche Byrrh « Qui sait ? » de Maurice Cléret en 1903, à la bouche d'un serveur apportant le Byrrh lors d'une partie de tennis – et quatre cigares – affiches Bière de l'Eclair (Eugène Ogé, 1908), Cognac Jules Robin et Co (J. Wely, 1901), Champagne Heidsieck et Co (Sem, s.d.) et Bénédicte (Lucien Lopes-Silva, 1898), tous à la bouche d'archétypes de capitalistes ventripotents.

### **III-2 : L'alcool, auxiliaire du rassemblement et du nivellement de la société civile**

#### **III-2-A : Le vœu exaucé de la cohésion sociale**

##### **III-2-A-a : La tranquillité du peuple**

Le rassemblement social idéal est très prisé des affiches publicitaires, comme dans celle des produits de kolas frais de Secrestat (Louis Tauzin, 1896, planche XXXVII, doc 196)<sup>180</sup> : un petit nombre, donc susceptible d'être plus facilement dispersé et contrôlable, rassemblant des personnes parfaitement pacifiques et souriantes vers un même objectif ou dans le cadre d'une discussion de bon aloi – neutralisant ainsi d'éventuelles revendications –, aisément reconnaissables, représentant chacun « sa » classe sociale – le bourgeois, l'ouvrier, le militaire, le fonctionnaire, l'aventurier, le sportif ; aucun regard entre eux, ni d'opposition, ni de connivence ; un personnage bien typé, voire stéréotypé, est censé en représenter des millions d'autres ; une fois encore, il s'agit de nier un déséquilibre numérique perçu comme menaçant, donc d'évacuer la vision apocalyptique – et socialiste – d'une masse de prolétaires prête à submerger un petit nombre de privilégiés, le produit étant le dénominateur commun à ces personnes en lieu et place de la République. L'affiche reste dans la perspective d'une société-délégation, et surtout pas dans celle d'une société-foule ou d'un raz-de-marée « populacier ». Ce document est un cas d'école : dans une sorte de cercle, une grande et belle femme vêtue d'une longue robe rouge, juchée sur une caisse-piédestal marquée « Kolas frais de Conakry (Guinée Française) » présente un flacon de la main gauche et tient un morceau de plante – sans doute le principal composant du produit – dans la main droite. L'arbre d'où est tirée la branche semble prendre racine dans le bas de sa robe. La foule représentant la société française acclame le produit, qui est hissé au rang de chef charismatique : du concentré de Paul Déroulède en bouteille ! On y voit un vieillard, des femmes, un bébé tenu à bout de bras, un soldat, un marin, un garde républicain, un jockey avec sa cravache, un escrimeur tenant deux fleurets dans sa main gauche et un employé des Postes. Un magnifique document, qui pousse même le soin jusqu'à faire figurer l'éternel dilemme de la politique étrangère française de l'époque : expansion coloniale contre ligne bleue des Vosges. La nature du produit et sa composition plaident pour la première option, mais la curieuse théorie pointue à gauche de

---

<sup>180</sup> Collection particulière.

l'affiche – évoquant irrésistiblement la flèche de la cathédrale de Strasbourg – plutôt pour la seconde.

### *III-2-A-b : L'exemplarité de l'homme politique*

Cette exemplarité était bien sûr déjà présente dans les relations internationales, lorsque les chefs d'Etats s'entendaient autour d'un verre au bénéfice de la paix européenne ou arrosaient le monde d'alcool. Mais l'unanimité sociale peut aussi s'exprimer à travers la représentation d'une seule personne, en l'occurrence le Président de la République rassembleur, comme sur l'affiche du Quinquina Monceau d'Eugène Ogé (1895, B.F., cote 54907, 280 x 100 cm, planche XXXVII, doc 197). Contrairement à son habitude, l'artiste a relativement épargné le président Félix Faure, qui tient son verre dans la main droite et son chapeau dans l'autre main, se contentant d'un simple jeu de mots entre « forts » et « Faure » pour appuyer cette vertu reconnue du quinquina : « Quinquina Monceau – Depuis 1889, 14 médailles d'or et diplômes – Dépôt général, 44 rue des Mathurins, Paris – Buvez le Quinquina Monceau, vous serez tous forts » Le message fortifiant s'exprime à travers le jeu de mots Faure-forts, mais aussi à travers le clin d'œil à la forme physique enviée de l'homme, qui s'exprime à travers ses nombreuses aventures mondaines... dont l'une d'elles le fait succomber quatre ans plus tard à l'Élysée, le 16 février 1899, dans les bras de Marguerite Steinheil.

### *III-2-A-c : L'affiche d'alcool et le sport*

Dans le contexte de la revanche, les sociétés de gymnastique se sont développées après 1870. Elles sont pour beaucoup de droite et réservées aux élites lorsqu'elles pratiquent une discipline spécialisée, comme l'escrime, l'équitation, l'aviron, la natation ou le cyclisme, mais elles ont leur pendant de gauche au Nord du pays. L'alcool rend sportif et rend la France victorieuse dans les compétitions, ce qui contribue plus que tout à ramener au second plan les rivalités politiques et les revendications sociales. Mais il s'agit également de contrer une fois pour toutes la propagande antialcoolique qui désigne l'alcool comme principal responsable de toutes les formes de dégénérescences corporelles, donc de l'affaiblissement de la nation.

Le sport, à travers la musculation et l'haltérophilie, était déjà présent à travers l'hercule de foire. Sur l'affiche Byrrh « Sports » (Albert Launay, 1903, 40,3 x 60, 7 cm, 3<sup>e</sup> prix ex æquo, 6 lauréats, planche XXXVII, doc 198)<sup>181</sup>, des sportifs en tenue, trois femmes et deux hommes, défilent fièrement au pas, en larges enjambées, de la droite vers la gauche : chacun porte une majuscule géante blanche du mot « Byrrh », le reste du texte est en majuscules rouges en haut et en bas du document. Les trois personnages de droite sont : un rugbyman, une canotière, un hercule de foire avec un tatouage « Vive Byrrh » et un cœur percé d'une flèche sur le bras gauche. Il est impossible d'identifier le sport que pratiquent les deux femmes de gauche – la première porte une casquette écossaise, un polo blanc et rouge avec un curieux signe et une longue culotte marron ; la deuxième une casquette blanche, une longue robe bleue et des ancres de marine comme la canotière, avec une écharpe blanche autour de la taille, des chaussures blanches aussi.

Quant à l'affiche « Qui sait ? » (Maurice Cléret, 1903, 129 x 89 cm, 4<sup>e</sup> prix ex æquo, 5 lauréats, planche XXXVII, doc 199)<sup>182</sup> pour le même produit, elle montre, au premier plan, une tennismen en chemisier rouge – comme la boisson -, à la jupe blanche, avec une cravate blanche et un chapeau blanc à ruban rouge, s'appuie contre un banc. Se retournant à moitié, elle tend de la main droite son verre de Byrrh à un barman aux cheveux roux qui fume la pipe, d'aspect typiquement anglais, qui ajoute de l'eau avec une bouteille à pression. La femme tient sa raquette avec l'autre main. Devant le couple, une bande blanche contient les majuscules stylisées d'une partie du texte et, à l'arrière-plan, le filet supporte les majuscules plus grandes, toujours rouges, du mot « Byrrh. » Le sport pratiqué et l'attitude respectueuse du barman rajoutent une touche de chic anglais, auxiliaire privilégié du produit, tandis que la présence de la pipe, donc du tabac, sur le cours ne semble poser nullement question.

### III-2-B : L'idéal d'une situation politique pacifiée

#### *III-2-B-a : La mise en scène d'un ordre social acquis*

Dans l'affiche de Philippe Chapellier pour la Fraisette (1906, planche XXXVIII, doc 200)<sup>183</sup>, l'échantillon de la population française déjà mis en scène sur l'affiche Secrestat de

<sup>181</sup> *Idem*, p. 108-109.

<sup>182</sup> *Idem*, p. 78-79.

<sup>183</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, éd. Edita, coll. Conti, p. 82.

Tauzin fait un somme sur l'herbe, sous la bienveillante surveillance du préfet Lépine et de Clemenceau, le briseur de grèves : la léthargie sociale tant souhaitée par les dirigeants et les partisans de l'ordre s'exprime au moins sur le papier, puisqu'elle est si difficile à obtenir dans la rue. Il est aussi intéressant de constater un double glissement du stéréotype négatif vers le stéréotype positif de l'homme politique : la vieille baderne parlementaire, mollassonne, incapable, corrompue, le chéquard de Panama selon l'opinion commune, se transforme miraculeusement – sans doute après avoir bu – en modèle d'efficacité, de vigilance et de présence ; simultanément, ces partisans inébranlables de l'ordre, qui n'hésitent pas, lorsque le besoin s'en fait sentir, à faire charger la troupe ou à faire tirer sur la foule, sont métamorphosés en affables surveillants de cour de récréation. Et l'on ne manquera pas de noter que l'état de sommeil fait régresser cette société française, en principe voulue pensante et agissante par la IIIe République, vers un état de minorité d'enfants faisant la sieste, comme en classe de maternelle ! Incitation à boire de la Fraïsette, certes, mais ne pourrait-on pas lire en filigrane que tout rassemblement plus de tant de personnes sera dispersé ? L'affiche s'inscrit toujours pleinement dans un contexte. Cette année-là, en 1906, l'explosion minière de Courrières fait plus de 1100 morts, les mineurs réagissent violemment, et Clemenceau est obligé d'envoyer l'armée. L'année suivante, ce sera le tour des vigneron.

### *III-2-B-b : L'assagissement des contestataires*

Ce thème de l'apaisement social peut se décliner de manière amusante : ainsi la marque Dubonnet neutralise le tribun Jean Jaurès (anonyme, avant 1914, planche XXXVIII, doc 201)<sup>184</sup>, porteur d'immenses espoirs mais aussi agitateur dangereux pour certains, en l'amenant à un état de cénesthésie – cet état de bien-être complet après-boire et après-manger si bien décrit par Brillat-Savarin dans sa *Physiologie du goût* -, à travers l'air repu, les joues roses et les pantoufles, qui lui font oublier son engagement socialiste ; le tribun, le polémiste virulent, se trouve ainsi dégonflé comme une baudruche, et le « péril socialiste » désamorcé par l'humour. Les adversaires sont rassurés, les partisans ménagés, l'affiche est la plus consensuelle possible afin d'attirer l'attention d'un maximum de personnes.

---

<sup>184</sup> *Idem*, p. 93.

Bénédictine, avec Sem, se charge de l'extrémisme de droite, en la personne d'Henri Rochefort, en 1907<sup>185</sup> : là encore, l'agitateur se fait bourgeois apaisé et respectable, rentré dans le rang, redevenu fréquentable. Les révolutionnaires, les éternels contestataires, sont assagis par l'alcool – pas assommés cependant – et ne risquent plus de déstabiliser la société. Par l'affiche, l'alcool récupère une fois de plus le message anti-alcoolique et le renvoie à ses auteurs : à Jaurès qui le dénonce comme étant l'une des causes de l'état lamentable de la condition ouvrière, à Rochefort qui vitupère contre l'une des causes de la décadence de la France, il riposte par une aimable compromission, une attendrissante entorse aux grands principes. Autant de détournements extrêmement courants à l'époque dont la répétition serait proprement impensable aujourd'hui : Marx a bien été converti au capitalisme, cigare à la bouche, par une célèbre banque, et Mai 68 récupéré pour la lutte des prix d'une chaîne d'hypermarchés, mais le philosophe est décédé depuis longtemps, et dans le deuxième cas il s'agit d'un événement ; imaginons les procès qu'endurerait une marque d'alcool convertissant Arlette Laguiller au libéralisme économique, ou Jean-Marie Le Pen aux vertus d'une société multiculturelle...

### *III-2-B-c : L'union sacrée en politique*

L'idéal n'est toutefois atteint que lorsque ceux-ci se réconcilient avec « l'establishment » autour d'une bonne table, comme autour du Vichy-Quina (à l'instar de l'affiche de Tel, en 1926, imp. Daudé Frères, B.F. cote 198991, planche XXXVIII, doc 202)<sup>186</sup> : l'alcool se pose alors en médiateur, et mieux encore, en garant incontournable de l'unité nationale ; simultanément et *a contrario*, elle reflète aussi le véritable état d'esprit parlementariste typiquement « Troisième République », mais en supprimant miraculeusement le compromis, la tractation et l'instabilité institutionnelle : en visionnant ce document, comment ne pas penser à ces bons mots d'Henri Queuille, notable radical-socialiste, plusieurs fois ministre entre 1924 et 1940, et trois fois président du Conseil sous la république suivante : « La politique n'est pas l'art de régler les problèmes, mais l'art de faire taire ceux qui les posent », ou encore : « Il n'est pas de problème qu'une absence de solution ne puisse résoudre » ? En l'occurrence, il suffit de remplacer le mot « politique » par « alcool. » Les plus célèbres politiciens des années 1920 sont unanimes, à l'intérieur d'un cadre tricolore. Ainsi les regards de Maurice Bokanowski – monté sur la table -, d'André Fallières, de Léon

<sup>185</sup> Laurence Haloche, *Bénédictine, histoire d'une liqueur*, éd. Edita, coll. Conti, 1991, p. 107.

<sup>186</sup> *Idem*, p. 98.

Perrier, d'André Tardieu – qui fume –, de Louis Marin – en bas de gauche à droite –, d'Edouard Herriot, d'Aristide Briand et d'Henri Queuille – qui fument –, d' Albert Sarraut, de Raymond Poincaré, de Louis Barthou, de Paul Painlevé et de Georges Leygues – en haut de gauche à droite – convergent-ils tous vers l'huissier-serveur apportant les verres remplis et qui, selon la couleur de son nez et de ses oreilles, a déjà goûté. Le contexte économique favorable de ces années 1920 joue aussi en faveur d'une telle représentation. Tous sont réunis à la même table de négociation, grâce à l'alcool qui gomme la face noire du « politicard » pour lui substituer l'Unité contre l'instabilité intérieure, la monnaie dévaluée et la perte de vitesse diplomatique. Une consensualité « radicale », pourrait-on dire.

Ces documents mettent naturellement en évidence les liens privilégiés unissant l'affiche à la caricature politique. Au XIXe siècle, le combat idéologique se livre à travers l'image. Les années 1875-1905 voient la France se républicaniser, se laïciser et se doter de grandes lois sur les libertés publiques ; dès lors, la caricature est un ferment pour les idées nouvelles, toujours à l'avant-garde de la modernité, avant de se tarir aux alentours de 1910, à la veille du premier conflit mondial, car l'heure est désormais à la gravité. Elle partage avec l'affiche l'utilisation du stéréotype et de préjugés bien ancrés sacrifiant délibérément la vérité, de même que la bouffée d'oxygène que constituent les lois sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, dont l'article 28 ne limite vraiment l'expression des « dessins, gravures, emblèmes ou images » que dans la mesure où ils attentent expressément aux bonnes mœurs. Avec une vingtaine d'années de décalage, l'effervescence satirique républicaine rattrape la publicité. L'utilisation de la caricature politique par l'affiche d'alcool constitue donc une caution, ou une précaution, de modernité, en récupérant sa popularité tout en la purgeant – par l'alcool – de sa charge « contre », de son risque, faisant l'éloge de l'acquis sous prétexte de rêve de différent ; la publicité « aspire » le convenable – innovation, drôlerie, irrespect - et rejette l'inconvenant – engagement et militantisme - afin de cibler le plus large public. On y retrouve donc l'esprit « gaulois », la consommation-dérision sans conséquence. La vie et l'alacrité des personnages des journaux satiriques comme *Le Carillon*, *La Lune rousse*, *Le Pétard*, *L'Etrille*, *Le Sans-Culotte*, *Le Père Duchêne illustré*, *Le Voltaire illustré* et bien d'autres se transmettent à l'affiche d'alcool, l'agressivité en moins, l'apolitisme de bon aloi en plus.



### III-2-C : L'armée française, une institution à choyer qui fait l'unanimité

L'utilisation de l'armée par l'affiche publicitaire substitue de plus belle la fiction à la réalité, en remplaçant fort opportunément l'agressivité expansionniste et revancharde, par l'expression de la conscience de la valeur du pays et de ses capacités, de la fierté légitime qui en découle, mais qui ne s'exerce pas au détriment d'un « autre » ou d'un étranger qui, en l'occurrence, n'est pas présent. Elle sait mettre en scène un « bon » patriotisme, une fraternité d'armes, qui se substituent une fois de plus à une réalité française – et européenne – beaucoup moins reluisante : en somme, un nationalisme ouvert au détriment d'un nationalisme fermé. La fierté nationale est digne en tous points : la cocarde, certes, mais sans l'outrance. Si l'affiche succombe parfois à ces penchants, ce n'est jamais que sous l'angle de la dérision. Tout cela explique le traitement de l'armée par l'affiche d'alcool, qui met en scène des hommes – ou un corps – irréprochables, prêts à répondre à la moindre menace, buvant pour se reconstituer et se rendre apte au combat, où l'éventuel mécontentement se résume à une « grogne » sans conséquence due à la soif, où la symbiose avec la société civile est totale.

#### III-2-C-a : Le soldat, solitaire ou attablé au café avec d'autres

L'affiche du Grog Dupit d'Albert Guillaume (années 1900, imp. Affiches Camis, coll. Bardinet, planche XXXIX, doc 203) ne peut être analysée qu'en vertu des critères de l'époque et non des nôtres, sous peine d'aboutir à une conclusion erronée : elle représente un gros militaire se servant résolument, assis à une table de café, avec quatre galons sur chaque manche : il s'agit donc d'un général de corps d'armée. La force qu'il emploie à verser semble le déséquilibrer sur la gauche (sa droite), à tel point qu'il s'appuie son bras gauche, posé sur sa cuisse gauche.

L'ampleur du geste pourrait faire songer à une manifestation d'alcoolisme, la taille du personnage évoquer la mollesse et la dégénérescence, la visière de la casquette rabattue sur les yeux traduire un horizon intellectuel borné, mais il n'en est rien, au contraire ; le geste est décidé pour verser un grog, remontant qui donnera force et efficacité pour l'exercice – car on peut supposer qu'il manie aussi bien le fusil Lebel que la bouteille ; quant à l'embonpoint et au cou de taureau, ils sont censés rassurer : ce n'est pas de l'obésité mais de la force, de la puissance, de la bonne santé – stéréotype classique de l'obèse bénin -, allant de pair avec de bonnes joues et une moustache impeccablement entretenue. Comment ne pas penser à Joseph Joffre, chef d'état-major général en 1911, héros du Tonkin en 1885, du Soudan en 1892 et de Madagascar en 1900, qui stoppera l'offensive allemande sur la Marne en septembre 1914 ? Le

message est parfaitement clair : grâce au Grog Dupit, l'armée est bien présente, solide, fidèle et disciplinée sans états d'âme, prête à la revanche qui ne saurait tarder. L'alcool attire le consommateur en émettant un message de réconciliation entre les Français et leur armée, dont la relation n'a jamais été simple ; alors que l'ennemi allemand lui voue un véritable culte – elle est l'artisan de l'unité allemande contre l'Autriche en 1866 et contre la France en 1871, au point que l'instituteur est en uniforme et même le chef de gare porte le sabre –, le peuple français est beaucoup plus partagé entre les partisans d'un soutien inconditionnel et les contempteurs d'un instrument parfois brutal du maintien de l'ordre ou d'une institution repliée sur elle-même, encore dominée par la noblesse et soupçonnée d'être rétive à la démocratie républicaine – lors des révolutions de 1830 et de 1848, du coup d'état de 1851, de la Commune, de l'affaire Dreyfus (1898), etc.

L'affiche Zou-Zou d'Alfred Choubrac (s.d., imp. Pichot, 165 x 130 cm, B.F. 214521, planche XXXIX, doc 204) est particulièrement originale. Pour les besoins de ce vin apéritif au quinquina, l'artiste met en scène quatre soldats dans un décor de cabaret champêtre et de tonnelle, servis par une jolie femme.

La séduction de ce décor et l'aspect convivial de cette réunion ne sont qu'apparence, pour plusieurs raisons : d'abord, pour faire vendre, cet alcool a pris le nom du diminutif de « zouave », personnage central et héros de la scène, qui lève son verre plus haut que les autres, debout, l'air fier, le poing sur la hanche. La popularité de ce corps d'infanterie créé en Algérie en 1830, qui s'est si brillamment illustré à la bataille de l'Alma (20 septembre 1854), pendant la guerre de Crimée, ouvrant au corps expéditionnaire franco-anglais la route de Sébastopol, est ici exploitée au maximum ; mais il n'est pas le seul, car aucun de ces militaires ne font pas partie des mêmes armes, puisqu'ils comprennent un artilleur à gauche, un hussard ou un chasseur à cheval en bleu, un artilleur – de dos. Ce document constitue une exposition des différents corps d'armée, une sorte de « portes ouvertes » de l'institution de la revanche. De plus, cet apéritif au quinquina se qualifie de « Français », et la jolie femme venant servir à boire est une allusion évidente à la Madelon de la chanson : l'affiche fait montre une fois de plus de sa fameuse force de frappe à trois coups – négation, dédramatisation, folklorisation – qui fait passer par pertes et profits l'horreur de la condition féminine dans les bordels militaires. A gauche, la bouteille géante se charge de « réunir » les trois composantes essentielles de cette affiche, le nom du produit, son qualificatif de français et l'armée. L'affiche Fraissette de Philippe Chapellier recommandait fortement et

explicitement le calme social ; en l'occurrence, le « Buvez Zou-Zou » exprimé ici par l'image rime avec « Engagez-vous ».

### *III-2-C-b : La troupe assoiffée marchant sous le soleil*

De sa désaltération imminente dépendra sa discipline et son efficacité. En 1900, Escrible, pour le compte de l'alcool de menthe Ricqlès (B.F., cote 173869, 155 x 105 cm), met en scène l'armée française sur fond bleu-violet, dans un cadre stylisé bordé de plants de menthe, défilant sur une route. Il fait chaud, les soldats ont tous un mouchoir sur la tête, sous le képi. Un officier leur remplit leur gamelle d'alcool au fur et à mesure qu'ils avancent. Sur le bas-côté, au premier plan, on distingue une bouteille vide et un carton ouvert plein de bouteilles pleines. La marque est visiblement un important fournisseur de l'armée et est capable de fabriquer et de livrer en quantité. L'affiche est respectueuse, car ce sont les gradés eux-mêmes qui font le service, ayant conscience de la nécessité de désaltérer l'instrument de l'éventuelle revanche.

Mais Eugène Ogé, en 1910 (imp. F. Champenois, coll. B.N.F., planche XXXIX, doc 205)<sup>187</sup>, avec son insolence habituelle, préfère à l'organisation et à la logistique exemplaire un autre ferment, celui du désordre, distillé par la bière de l'Eclair. Au premier et en gros plan, un bourgeois moustachu, assoiffé et transpirant boit à la chope, sous les regards envieux des troufions – car c'est bien le terme que leur représentation inspire immédiatement - rougeauds et essoufflés du second plan qui continuent à marcher sur le chemin, en pleine chaleur. Tous transpirent, certains soufflent, d'autres tirent la langue. Au milieu d'eux, leur supérieur, dans le même état qu'eux, à cheval et sabre au clair, s'est aperçu du flottement et à le plus grand mal à faire respecter la discipline militaire, tandis que le bourgeois tente de desserrer sa cravate. Mais le capitaine du premier plan, le plus proche du consommateur, se lisse la moustache comme s'il méditait de lui arracher le bock.

La moquerie reste gentille et n'empêche absolument pas la symbiose boisson – armée, bien au contraire ; l'artiste n'a pas osé désacraliser la Jeanne d'Arc de la bière La Lorraine, il ne causera pas non plus de tort à l'armée : on notera qu'il a donné la même orientation à la chope et aux armes des soldats et que sous la dérision perce l'hommage, les militaires

<sup>187</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste, op. cit.*, p. 121.

méritant bien une bonne bière pour services rendus à la Patrie ; de plus, si Ogé n'a pas dessiné d'éclair, sa thématique est omniprésente : un éclair de lumière venant du soleil vient au premier plan éclairer le consommateur et l'acte de boire ; il est présent dans le frottement symbolique entre le sens de la marche des soldats et l'orientation de la chope, et l'on peut prévoir que la rencontre ferait effectivement des étincelles ; on peut lire dans les yeux des soldats des éclairs de convoitise, et ceux-ci sont effectivement la conséquence d'un choc entre chaud et froid – chaleur du Soleil contre fraîcheur de la bière.

### III-2-C-c : Les victoires et les manœuvres

L'étiquette de la Liqueur de Solférino (imp. Lalande, vers 1860, 10 x 8,5 cm, B.F. Rés. 5709.2 pl. 63, planche XXXIX, doc 206)<sup>188</sup> exploite le premier anniversaire d'une victoire prestigieuse sur les Autrichiens du général Gyulaï, le 24 juin 1859 qui, après les ébranlements de 1848, porta un deuxième coup sévère à la présence autrichienne dans la péninsule<sup>189</sup>. Peu importe que cette victoire ait été très chère payée en vies humaines – une prise de conscience qui donne naissance à la Croix-Rouge - et que le choc frontal de la bataille ait surtout révélé l'absence de pensée stratégique chez les deux adversaires : nous sommes ici dans la célébration pure et simple, habilement exploitée par un « petit malin » qui tire profit des circonstances pour essayer de vendre sa mixture, comme l'imprimerie Pichot utilisera fort opportunément en 1880 – comme nous l'avons vu dans la seconde partie - le guerrier Zoulou au service de l'amer du même nom afin de profiter de l'actualité.

Les manœuvres et l'armement sont plutôt l'apanage des cartes postales de fidélisation à une marque, et non de l'affiche publicitaire, toujours obligée de véhiculer joie et humour : dans ce cas la dimension festive et comique laisse la place à l'éducation militaire, la publicité se fait expressément pédagogie. Ainsi, les cartes postales de manœuvres de Byrrh, éditées pendant la Grande Guerre<sup>190</sup>, participent d'une toute autre stratégie. Huit d'entre elles sont

<sup>188</sup> Daniel Bordet, Martine Boussoussou, *et al.*, *Questions d'étiquettes : mille et une étiquettes de 1830 à nos jours, op. cit.*, p. 106.

<sup>189</sup> En 1848, les branches collatérales des Habsbourg – Modène et Toscane – présentes depuis 110 ans, ont été renversées ; en 1859, suite aux batailles de Magenta et Solférino perdues face aux Franco-piémontais, l'Autriche cède la Lombardie au royaume d'Italie en formation.

<sup>190</sup> J'en dispose de 13 en tout, dont 10 dans *Byrrh, petite histoire d'une grande marque*, d'André Bainville, éd. Equinoxe, 2000, pp. 121-123, imp. J.E. Goosens, Paris-Lille-Bruxelles. 3 autres ont été trouvées en chinant, tout à fait par hasard, sur le marché aux puces de Saint-Etienne-les-Orgues (Alpes de Haute-Provence) à l'été 2004 ; ce qui en fait une en double. D'après l'ouvrage, certaines cartes, écrites par les Poilus, commencent souvent ainsi : « Bien le bonjour, du fond de la tranchée ». Le même ouvrage reproduit aussi un papier à lettre usagé, marqué d'un « Byrrh, vin tonique », daté du 26 juillet 1915, d'un soldat écrivant à son oncle et à sa tante : toutes

marquées « Byrrh, vin tonique et hygiénique recommandé », les cinq autres simplement « Byrrh, vin tonique et hygiénique », indépendamment des scènes de combat et de manoeuvres ; sur toutes le mot « Byrrh » est en grosses capitales rouges entourées d'un fin trait noir. L'ennemi, allemand ou arabe, est souvent représenté dans le lointain, peu visible ou se défendant à peine. Héroïsme, vigilance et discipline sont les trois maîtres mots, sauf pour l'une représentant une scène d'amour filial et familial. Bleu, blanc et rouge dominant, naturellement, et toutes les armes – air, terre, mer - ont droit à leur apologie. Manœuvres et combats, guerres coloniales passées et guerre franco-allemande présente s'entremêlent, accréditant l'idée que la victoire est à la fois possible, comme le prouvent les succès passés et garantie par l'entraînement et la bravoure présents. L'origine en est naturellement les guerres révolutionnaires et leur cortège de victoires des années 1792-1795 – Valmy, Fleurus, Jemmapes – car c'est naturellement l'armée républicaine que l'on célèbre ici. La continuité historique prévaut à travers la défense – et l'extension par les armes - de la liberté, de la démocratie, de la république et des droits de l'homme, en un mot de l'humanité, face au despotisme politique et à la barbarie allemande – même si chaque protagoniste défend la Civilisation contre la Barbarie, les Allemands prétendant eux se protéger contre la révolution sur le front occidental et la bestialité sur le front oriental. La victoire future est à la fois justifiée et pré-programmée par ce passé glorieux, le revers est inenvisageable.

Ces cartes peuvent être classées en 3 catégories :

Les manoeuvres (4 documents) :

Infanterie de ligne – 1795 [A gauche, trois soldats défendent un canon contre une charge à cheval ennemie ; à droite, un soldat « pose » devant un autre canon avec un drapeau tricolore] (planche XXXIX, doc 210).

La marine – Toilette du navire [3 mousse frottent le pont sous l'œil du quartier-maître et du capitaine] (planche XXXIX, doc 211).

En manoeuvres – Bataillon des cyclistes [3 soldats, l'un debout tenant un vélo et les deux autres fusil en joue, protègent le passage du reste du bataillon à vélo, avec un village à l'arrière-plan] (planche XL, doc 214).

Chasseurs alpins – Manœuvres en montagne [2 chasseurs surveillent la vallée, le reste du bataillon se dissimule derrière les rochers] (planche XL, doc 215).

Les guerres coloniales (2 documents) :

---

les composantes de l'armée française – dragon, fusilier-marin, chasseur alpin, fantassin, zouave, cycliste, etc – posent à genou ou debout sous un drapeau français marqué « Honneur et Patrie », auréolés d'un soleil rayonnant et survolés par un avion.

Zouaves – L’assaut [Menés par un gradé portant un drapeau tricolore et leur désignant l’objectif de son épée, les Zouaves montent à l’assaut baïonnette au canon – l’un d’eux sonne du clairon – vers une ville arabe défendue par des rebelles en djellaba, armés aussi de fusils] (planche XL, doc 212).

Infanterie de marine – Combat au Maroc [Même mise en scène que la précédente : un gradé sabre au clair et des soldats baïonnette au canon, à l’assaut d’une ville arabe défendue par des rebelles en djellaba armés de fusils] (planche XL, doc 213).

#### La Grande Guerre (7 documents) :

Le permissionnaire (A.-M. Dupuy ?) [Un soldat embrasse son enfant et serre sa femme dans ses bras, avec un chien joyeux à leurs pieds ; les vieux parents attendent sur le pas de la porte ; la scène se déroule dans un village fleuri, une manière de rappeler que c’est la paysannerie, encore majoritaire en tant que secteur d’activité dans le pays, qui paie le plus lourd tribut au conflit] (planche XXXIX, doc 207).

Chasseurs à pieds en embuscade [Dans une forêt, baïonnette au canon, certains sont debout, d’autres accroupis, d’autres couchés] (planche XXXIX, doc 208).

Prise d’une batterie allemande – Campagne 1914-1916 (1) [Une charge de dragons bouscule les lignes allemandes, dans une furieuse mêlée, sous un ciel orageux ; un officier brandit haut son sabre à droite, un autre pourfend un fantassin allemand à gauche ; des cadavres d’hommes et de chevaux gisent entremêlés à terre ; un avion biplan survole la scène] (planche XL, doc 216).

Prise d’une batterie allemande – Campagne 1914-1916 (2) [*Idem*]

Artillerie de montagne dans les Vosges [Les chasseurs alpins, à genoux, debout ou couchés, surveillent une vallée verdoyante] (planche XL, doc 209).

Prise d’une tranchée (Alphonse Lalauze, 1915) [Un bataillon de Zouaves déferle sur les Allemands ; celui du premier plan brandit haut son fusil à baïonnette et saisit un officier à la gorge, un autre au second plan pourfend un soldat à la tête] (planche XL, doc 218).

Embourbé – Campagne 1914-1916 (Raymond Descaves ?, 1915) [Des soldats essaient de dégager les roues d’un canon de la boue, sous l’œil d’un gradé à cheval ; un autre cavalier fouette les chevaux qui tirent ; il ne s’agit nullement d’une faiblesse, car l’artiste a voulu démontrer la capacité de celle-ci à s’en sortir en toute circonstance] (planche XL, doc 217).

Toutefois, ces cartes ne constituent qu’un élément du dispositif mis en place par la marque pendant la Grande Guerre, qui s’accompagne aussi d’un changement de génération chez les dirigeants : Lambert Violet, qui dirigeait la société depuis 1891, à la mort de son père Simon, décède à son tour, et sa femme Marie prend les commandes jusqu’en 1920, où elle les cède à ses enfants Jacques et Simone qui porteront l’entreprise à son apogée<sup>191</sup>. Nonobstant la chute momentanée du chiffre d’affaires, bien compréhensible eu égard aux circonstances,

<sup>191</sup> André Bainville, *Byrrh, petite histoire d’une grande marque*, éd. Equinoxe, 2000, pp. 13-15-29-30 : entres autres, la construction de l’hôpital de Thuir, l’établissement de soins médicaux gratuits et de retraites en 1910... Cette politique sociale généreuse se poursuit après la guerre, dès 1921 : indemnité de vie chère suivant le graphique de la hausse du coût de la vie, sursalaire familial pour le personnel marié, allocation mensuelle par enfant, indemnité de naissance, indemnité de décès – accordée même pour les ascendants -, congé de couches payé, congé annuel payé, retraite atteignant facilement 50 % des émoluments payés en période d’activité.

Byrrh va servir une allocation pécuniaire à chaque famille de son personnel mobilisé, en plus des dispositifs sociaux déjà avant-gardistes mis en place les années précédentes, et expédier plus de 100000 bouteilles directement et gratuitement dans les hôpitaux où sont soignés les blessés ; la marque n'oublie donc pas non plus de soutenir la société civile en participant à l'effort patriotique, d'autant moins que le rationnement du à l'effort de guerre porte atteinte au niveau de vie et de santé des Français... d'où l'utilité de boire du Byrrh. La boisson est présente sur tous les fronts, entretenant le nationalisme à l'arrière et apportant une vraie note de réconfort et de fraternité en première ligne. L'argument publicitaire mène son offensive, si l'on peut dire, sous deux angles : d'abord, une manière de camouflage du message alcoolique dans un mouvement de solidarité plus large, ayant valeur d'absolution totale d'éventuels effets secondaires sur la santé. Mais aussi, une fois de plus, l'absence totale de contradiction, le patriotisme ne pouvant pas se contester en période de guerre, du moins au début.

Mais récupérer un patriotisme parfois à fleur de peau n'est pas tout ; il ne faut pas perdre de vue que l'armée, arme stratégique sur le champ de bataille comme dans la politique publicitaire, est aussi une clientèle incontournable : à travers ce cavalier du Cadre Noir de Saumur, représenté par Georges Scott de Plagnolles pour les liqueurs Combier (1930, B.F. cote 216440 A, 46 x 35 cm), c'est encore l'occasion de l'illustration d'une expression en rapport avec une consommation excessive, à savoir « Faire Combier » : en effet, la figure équestre représentée ici, la « courbette », est ratée : la cavalier n'est pas parfaitement perpendiculaire à son cheval et semble vouloir se raccrocher à l'encolure de sa monture... ce qui sous-entend qu'il est mal assuré, qu'il a trop bu de Combier. Il est inscrit dans un blason très épuré surmonté d'une couronne – les armes de l'Anjou, et cette figure ratée deviendra l'emblème de la distillerie quatre ans plus tard. Ce document utilise l'Ecole de Cavalerie de Saumur, proche de la distillerie, dont les militaires ont toujours été les plus fervents ambassadeurs en France, mais paradoxalement, l'utilisation d'une telle référence, difficilement repérable pour qui n'est pas initié - ou saumurois -, traduit aussi la perte de vitesse de l'entreprise en France et son repli au niveau local<sup>192</sup>.

<sup>192</sup> Christelle Couvreur, Marie Bardisa, *La Distillerie Combier*, éd. A.D.I.G., coll. Itinéraires du Patrimoine, pp. 4-6 : le propriétaire et distillateur, James Combier, maire de Saumur de 1879 à 1892, républicain intransigeant, s'est brouillé avec ses enfants qui ont embrassé le catholicisme, a spéculé de manière inconsidérée sur le sucre, le blé et les alcools, ce qui a entraîné sa mise sous tutelle et de nombreuses querelles familiales ; en outre, l'entreprise n'a pas su profiter du faste XIXe siècle pour conquérir l'étranger, à la différence de l'Angevinois Cointreau.

Plus original peut-être, l'entreprise fait appel dans les années 1920 à l'affichiste Mory<sup>193</sup> (planche XL, doc 219), également auteur d'une affiche « Henri IV » pour le Royal Gaillac en 1920 : une tête clownesque et souriante, toute rouge, au nez allongé et aux joues creuses, supporte un képi-assiette avec la bouteille de l'élixir et deux petits verres, que désignent les deux prunelles levées vers le haut ; il est possible que ce curieux couvre-chef fasse référence, de manière indirecte, aux képis des officiers de la cavalerie de l'Ecole, fidèles consommateurs de la boisson, auquel cas l'affiche illustrerait trois expressions : « monter à la tête », qui convient aussi bien à l'effet que va provoquer le produit qu'au succès qu'il va obtenir ; « suivez mon regard », ainsi que semble le commander le personnage, vers la bouteille et les verres – appel à la consommation ; et enfin, peut-être, « avoir la casquette », allusion au képi militaire et au mal de tête qu'une trop forte consommation peut engendrer, à l'instar de la courbette manquée. Auquel cas ces deux derniers documents recèleraient peut-être un début d'avertissement contre l'excès, habilement dissimulés derrière la multiplication des pistes géographiques, équestres, militaires et littéraires menant à l'envie de consommation.

### **III-3 : L'affiche d'alcool et les « victimes » du XIXe siècle**

Le terme de « victimes » est peut-être excessif et doit être utilisé avec d'innombrables précautions : mais en l'occurrence, il désigne simplement les catégories sociales pour lesquelles la période de l'étude n'est pas particulièrement faste, conséquence de l'urbanisation et de l'industrialisation : la campagne, qui subit un déclin relatif et un dépeuplement ; le nomade et le délinquant, fichés, de plus en plus surveillés, de moins en moins bien tolérés ; le socialiste, dont l'idéologie profite naturellement des circonstances, mais qui fait peur ; la domesticité, constituant elle aussi une main d'œuvre nombreuse et corvéable à merci ; et la religion, qui d'une manière générale pâtit d'une relative déchristianisation, à nuancer toutefois selon les régions et les catégories socio-professionnelles.

---

<sup>193</sup> Exposition « Vive la Réclame – Objets familiers du décor d'antan », château de Montsabert (Maine-et-Loire), 16 juin – 16 septembre 2000.



### III-3-A : La campagne

#### *III-3-A-a : Un mode de vie rural idéalisé*

Les travaux des champs sont bien sûr réduits aux vendanges et dont la pénible réalité laisse la place à la camaraderie, à la solidarité et au « bon air ». Cela peut prendre des formes multiples, de la simple peinture sociale à la joie de vivre et à la grivoiserie exprimée, mais la tendance est naturellement à l'idylle et à la symbiose absolue avec la campagne.

La dominante pastel de l'affiche intitulée « La vendangeuse », pour le champagne Henriot (Alban, 1890, coll. champagne Henriot, planche XLI, doc 220)<sup>194</sup> rend compte de cette sérénité. Quant à l'affiche de la maison de champagne Ernest Irroy et Cie (anonyme, s.d., coll. Hervé Liégent, planche XLI, doc 221)<sup>195</sup>, plus « martiale » en apparence de par l'alignement de ses travailleurs – ramasseurs de grappes et trieurs de grains – et de ses cépages jusqu'à l'horizon, elle ne fait que démultiplier la sensation laissée par le précédent document : optimisme tranquille et concentration de bon aloi, lus sur les visages des femmes du premier plan, sont le gage du sérieux de la maison dans l'élaboration de son nectar.

En revanche, pour Taillan et Cie (B.F., cote 173428, planche XLI, doc 222), Mich n'hésite pas à brûler les étapes de la fabrication du vin : un vigneron ventru et souriant, à chapeau jaune, salopette verte, pantoufles rouges, aux nez et aux joues rouges, coupe directement des bouteilles sur la vigne, comme des grappes, et les met dans son panier. Les couleurs permettent en outre d'aller directement à l'essentiel, aux vertus intrinsèques du vin et à toutes les connotations qu'il véhicule : ventre = bonne santé, sourire = joie, jaune = soleil du Languedoc, vert = feuille de vigne, rouge = produit et sensation de chaleur provoquée par celui-ci, etc.

Pour un autre vin du Languedoc, Banyuls-Trilles, Eugène Ogé, comme de coutume pousse beaucoup plus loin cette vision du bonheur campagnard (1912, B.F., cote 215154, 148 x 107 cm, planche XLI, doc 223), même si le code de couleurs reste respecté : entre deux rangs de vignes, un homme à lunettes – le patron ? -, portant un chapeau jaune à ruban noir, embrasse une robuste vigneronne, très décolletée, qui tient un panier plein de raisin sous son bras. En l'occurrence, le rosé des joues est dû à autre chose qu'à la chaleur et à l'effet de

<sup>194</sup> Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches du champagne d'hier et d'aujourd'hui*, op. cit., p. 51.

<sup>195</sup> *Idem*, p. 53.

l'alcool, mais l'association entre consommation alcoolique et consommation sexuelle, la seconde désinhibée par la première, s'exprime ici sans ambages... Mais, une fois de plus, tout réside dans la question du « standing » du produit, qui déterminera le choix de l'affichiste par le fabricant. Ainsi, l'affiche intitulée « Le vigneron et la vigneronne » du champagne Veuve Clicquot-Ponsardin (anonyme, vers 1890, coll. champagne Veuve Clicquot-Ponsardin)<sup>196</sup> utilise le même thème – le couple amoureux de paysans – mais de manière beaucoup plus convenable : de retour du travail – et non pendant -, hotte sur le dos et panier au bras, ils se contentent de se regarder tendrement, avec les vignes roussies par l'automne et les deux tours de la cathédrale de Reims en toile de fond.

Par-delà la reprise de la thématique « vendange », ce document Byrrh (Maurice Denis, 1903, 124 x 87,5 cm, 6<sup>e</sup> prix ex æquo, 66 lauréats, planche XLI, doc 224)<sup>197</sup> illustre excellemment bien l'essai à l'affiche d'un peintre reconnu qui profite de l'opportunité d'un grand concours artistique pour étoffer son expérience. Il n'y réussit que partiellement : les hommes au travail, le pressoir, le jus, la consommation des jeunes filles, rassemblés en un axe vertical clair passant vers le nom de la marque en grosses capitales rouges, prouve qu'il a compris la nécessité de la concision, d'aller à l'essentiel, grâce au subterfuge du « pressoir-marque » qui synthétise les grappes de raisin en Byrrh. Cela permet d'éviter de représenter l'étape industrielle et de faire de la boisson un produit parfaitement naturel - la jeune fille boit même avant la mise en bouteille ! – à travers une mise en scène parfaitement bucolique. Mais les couleurs trop pâles, la trop petite taille des caractères composant les qualités du produit, montre au contraire les limites de la tentative, qui ne réussit guère à s'arracher du niveau de l'ornementation, de la décoration, au profit de la virulence, de l'agressivité du message publicitaire.

### *III-3-A-b : L'affirmation du stéréotype régional*

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, l'idée régionaliste a fait son chemin ; théorisée par différents promoteurs, elle a pris des formes concrètes et s'est affirmée parallèlement à la construction de la nation française par le pouvoir républicain, tantôt avec, tantôt contre lui, en tout cas par rapport à lui. Devenue sujet de société, elle est devenue également thème d'affiche et de stéréotype dont les boissons alcooliques régionales se sont naturellement servi.

<sup>196</sup> *Idem*, p. 35.

<sup>197</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, éd. Pernod S.A.-Mécénat, coll. Les concours d'affiches vers 1900, 1992, p. 73.

Pendant la Révolution, les Girondins sont plutôt hostiles à l'emprise de Paris sur la province, alors que les Montagnards sont pour un renforcement du pouvoir central sur les régions qui commencent à être hostiles à la Convention ; en 1793, une partie de la province se révolte, en particulier en Normandie, en Bretagne, à Bordeaux, à Lyon, à Marseille, en Vendée. Cela n'empêche pas, le 13 juin de cette année-là, la convocation à Rouen de l'assemblée des départements réunis, qui s'achèvera sur un échec en raison des dissensions de plus en plus fortes entre fédéralistes et royalistes. En définitive, comme on le sait, la Révolution s'achève sur le triomphe des Montagnards, qui lègueront à la France un régime très centralisé.

Selon Eugène Nolent, le mot « régionalisme » fut inventé en 1899 par Maurice Barrès et, selon Charles Brun (1870-1946), en 1874 par M. de Berlué-Parussis, poète provençal et animateur du Félibrige. Il apparaît vers 1892, année de la déclaration des félibres fédéralistes, mais reste un mot érudit jusqu'à la création de la Fédération régionaliste française en mars 1900. Mais si le régionalisme fait entendre sa voix, le désenclavement des provinces a commencé sous le Second Empire. Les terroirs ont disparu. Sous la IIIe République, les patois sont en voie d'anéantissement : dans la droite ligne des députés révolutionnaires, hommes, éclairés, citadins et héritiers des Lumières, pour qui les peuples des campagnes sont un peu des « sauvages », l'exigence commande une éducation à la liberté ; l'abbé Grégoire, en 1793, affirmait que l'ignorance du français – langue du pouvoir centralisé parisien, maintenant républicain – tenait les individus « à une grande distance de la vérité<sup>198</sup>. » Mais la Révolution n'aura pas le temps de mettre à exécution l'uniformisation linguistique, et Napoléon Ier ne s'intéresse pas à l'éducation populaire. L'enquête de l'abbé Grégoire, en 1790, avait montré que seuls 3 millions de Français sur 26 millions d'habitants parlaient la langue nationale correctement ; 74 ans plus tard, la même enquête menée par le ministre de l'Éducation Victor Duruy montre que la population ne parlant pas le français dépasse les 50% en Bretagne, en Alsace, dans le Sud-Ouest et en Provence ; la proportion atteint les 90% dans les départements du Gers, de l'Aveyron, de l'Ariège, du Var et de la Corse<sup>199</sup>.

Le projet républicain de l'école de Jules Ferry, en 1881, visait entre autres à interdire et à réprimer l'emploi des patois pour imposer la langue des élites francophones, diplomatique et européenne depuis Louis XIV, mais qui jusqu'à présent n'avait jamais été complètement nationale. La nation française, d'origine multilingue, s'en est trouvée appauvrie<sup>200</sup>.

<sup>198</sup> Suzanne Citron, *op. cit.*, p. 142.

<sup>199</sup> *Idem*, p. 143.

<sup>200</sup> *Idem*, p. 174.

Mais l’affiche d’alcool se sent bien loin de ces tiraillements, qui, si l’on en croit son message, n’ont pas lieu d’être : la folklorisation du « problème » régional apaise celui-ci en valorisant de préférence la complémentarité entre Paris et province, qui se marie agréablement avec la campagne idyllique analysée plus haut. L’affiche utilise donc sans vergogne le stéréotype régional, même si l’on peut parfois y observer une « parisianisation », voire quelques tentatives de sortie du terroir, de mondialisation de boissons locales, plus ou moins prononcées.

Le calvados Gavrel (coll. pers. de M. Didier Nourrisson) met l’accent, comme beaucoup de boissons normandes et bretonnes<sup>201</sup>, sur ce folklore régional, en représentant sur un fond bucolique – chaumière et pommier en fleurs – un paysan normand « typique », avec sabots, foulard rouge, béret, pantalon à rayures, longue chemise bleue, brandit dans la main gauche une bouteille et tient au creux de son bras droit un panier plein de pommes, et même un parapluie – pour symboliser le crachin et le climat ? Les volatiles à ses pieds semblent vouloir réclamer la boisson, tandis que la scène est observée par un autre homme. En-dessous, c’est une vignette séparée qui porte l’énoncé, qui va jusqu’à imiter l’accent paysan normand pour faire plus « authentique » : « Not’Calvados, fameux, queu forche, queu bouquet, pardienne, ch’est du Calvados Gavrel – Ferrières-en-Bray (Seine-Inférieure) »

Le cidre mousseux de la Vallée d’Auge Vrai Normand (lith. Andrieu – Bordeaux, 13 mars 1898, coll. Archives I.N.P.I., Compiègne)<sup>202</sup> prouve peut-être encore mieux que l’immobilisme, ou plus exactement l’intemporalité, peuvent être des valeurs rassurantes dans la publicité. Cette étiquette ovale, à dominante marron – feuille d’automne, abrite un paysan traditionnel, bedonnant, avec gilet rouge et bonnet gris, avec un grand panier de pommes remplies au creux du bras, avec un village en toile de fond. Le rouge du gilet correspond à celui de la mention « Le Vrai Normand » et le marron du bonnet, de la veste, du pantalon, des chaussures et des chaussettes à celui de la végétation automnale et de la mention « Cidre Mousseux » : l’identité normande est clairement et fièrement revendiquée, idyllique et statique, idyllique parce que statique. Les valeurs véhiculées sont immuables, donc

<sup>201</sup> Daniel Bordet, Martine Boussoussou, *et al.*, *Questions d’étiquettes : mille et une étiquettes de 1830 à nos jours*, *op. cit.*, p. 117 : à noter que l’identité bretonnante n’est pas uniquement revendiquée par le cidre : le corpus comprend une étiquette pour un « Biniou - Rhum Fantaisie » (imp. Pichot, vers 1890, 12 x 9 cm, B.F. Rés. 5278.2 pl.70).

<sup>202</sup> *Idem*, p. 43.

rassurantes et garantes d'une authenticité dans la fabrication et la qualité du résultat de celle-ci.

Ce que peut véhiculer un homme seul, une représentation d'une famille l'accentue, comme cette chromolithographie publicitaire éditée par la chicorée A La Belle Jardinière de C. Bériot (imp. La Lithographie Parisienne, fin XIXe siècle, coll. part.)<sup>203</sup>, intitulée « La récolte des pommes », faisant partie d'une série consacrée à la récolte de produits agricoles, comme les pommes de terre ou la canne à sucre. Elle met en scène plusieurs personnes, toutes en costume traditionnel normand, faisant la cueillette dans un décor verdoyant de campagne à plusieurs tons. A gauche, un jeune homme tient le coin d'un gros sac rempli et montre de l'autre main une pomme à une jeune fille qui tient elle une coupe ; la scène est observée au second plan à droite par une femme d'âge plus mûr (la mère ?). Son mari (?) est affairé, les deux bras dans les branches d'un pommier ; en bas à droite, un petit garçon « trie » les pommes d'un autre panier pendant qu'une petite fille en mange une. Nous avons là affaire à une scénographie quasi-religieuse du travail en famille, tempérée par l'échange quasi-amoureux entre les deux jeunes gens – le mythe d'Adam et Eve renversé -, l'attitude à la fois suspicieuse et comique de la mère face à eux et l'espièglerie des enfants. De surcroît chaque image a les traits soulignés de noir, ce qui fait effectivement de cette chromolithographie un vitrail. Le lien avec la pomme du péché originel semble évident.

Dans ce même ordre d'idées peut s'inscrire cette représentation d'une certaine « autorité conjugale » - dans la mesure où ces deux personnages sont le mari et la femme - ou du moins masculine<sup>204</sup>, s'inscrivant une fois de plus dans une certaine tradition (11 juin 1887, archives I.N.P.I., Compiègne), pour le cidre supérieur Cru de Messac. Un Breton assis fumant la pipe et attendant le service, une Bretonne debout lui servant un pot de cidre et attendant le verdict, la branche de pommiers et ses fruits – encore un clin d'œil à la condition féminine inférieure ? -, tout cela fait de ce document le pendant régional de l'impérieux guerrier guerrier gaulois de l'affiche de l'Elixir Gaulois de Géo Blott, cependant postérieure (1895). Ce document est aussi particulièrement intéressant par son élaboration en forme d'œil, résumant ainsi toute la philosophie de la publicité imagée, à savoir la communication instantanée par le regard : les textes supérieurs et inférieurs suggèrent les deux bords d'une paupière, la branche de pommier un vaisseau sanguin – qu'est-ce d'ailleurs d'autre qu'une

<sup>203</sup> *Idem*, p. 30.

<sup>204</sup> *Idem*, p. 69.

branche ? -, le tonneau marqué « A la bolée bretonne » un iris – le centre de l’œil, mettant le nom de la marque au centre du document -, et le buste du paysan la pupille !

Le grand magasin parisien « Au Printemps » a lui aussi édité une série de cartes postales publicitaires consacrées aux principales boissons alcooliques : cidre, bière, vin, eau-de-vie, poiré, hydromel, comme celle-ci (fin XIXe siècle, coll. part.)<sup>205</sup>, où chaque image est composée autour d’un fruit ou d’un verre géant, grâce à des taches de couleur. Celle-ci met en scène trois petits enfants en costume traditionnel, dans un paysage campagnard, les joues rosées. Le petit garçon au centre se sert du cidre grâce à un robinet-siphon planté dans un gros tonneau-pomme, et les deux petites filles attendent en regardant. Dans la même série, une chromolithographie publicitaire utilise le « Roi d’Yvetot » (fin XIXe siècle, coll. part.)<sup>206</sup>, personnage emblématique du cidre, typique paysan normand bedonnant, à la chemise blanche, au court gilet rouge, au bonnet bleu, portant culotte à rayures et sabots, juché sur un âne récalcitrant. Mais à l’authenticité rurale supposée s’ajoute une représentation du sens de l’hospitalité, du partage, de l’échange – la paysanne accueille, le paysan lui tend un verre, la femme lui pose une main sur l’épaule et de l’autre l’invite à rentrer -, en un mot de valeurs en déshérence dans une société moderne qui s’urbanise, s’industrialise, et surtout s’individualise à marche forcée ; où l’agriculture, encore force économique dominante et pourvoyeuse de la majorité des emplois de la population active, commence à être en perte de vitesse.

Rien de plus illusoire, cependant, que la naïveté de ce folklore, qui masque de manière redoutable la stratégie de communication. Cette autre chromo, éditée par la chicorée Lervilles de Lille (fin XIXe siècle, imp. Wallays, Nisse et Cie, Roubaix-Paris, coll. part.)<sup>207</sup> qui a aussi édité une série avec le porto, le champagne, le bordeaux et le chablis, en apporte une preuve encore plus flagrante. L’attitude de cette femme-pichet est très clairement celle de la pose photographique et contient toute la symbolique de l’origine de la fabrication du cidre sur un axe directeur du haut à gauche au bas à droite, de la pomme qu’elle lève solennellement à celle restée à ses pieds. Cet axe traverse le corps de part en part : au croisement de l’humain et de la pomme, il y a la cueillette, puisque le personnage porte une robe Grand Siècle pivotante et à armatures, dite... « à panier », et son résultat, le pichet rempli.

<sup>205</sup> *Idem*, p. 27.

<sup>206</sup> *Idem*, p. 28. Le personnage a été rendu célèbre par le chansonnier Pierre-Jean de Béranger (1780-1857) et récupéré par la plupart des marques de cidre en tant que personnage emblématique, comme le roi Gambrinus pour la bière. Béranger chantait : « Il faisait ses quatre repas dans son palais de chaume, et sur un âne, pas à pas, parcourait son royaume. Joyeux, simple et croyant le bien, pour toute garde il n’avait qu’un chien... ».

<sup>207</sup> *Idem*, p. 29.

La teinture La Kabiline, elle, a utilisé pour la publicité de cidre de sa série alcool une autre scène champêtre au village (fin XIXe siècle, imp. H. Laas, E. Pécaud et Cie – Paris)<sup>208</sup>, avec la ferme, le pommier, des enfants qui boivent et qui dansent, un tonneau en perce. Le trompe-l'œil est parfait : on est attiré du regard par les danseurs alors que la scène principale est celle de la consommation au second plan : deux enfants ont un verre en main, un troisième vérifie le fond du pichet et l'enfant violoniste surveille du coin de l'œil la consommation de tous.

Une autre solution consiste à présenter le cidre parmi d'autres spécialités culinaires départementales (fin XIXe siècle, coll. part.)<sup>209</sup>, toujours dans une série, cette fois pour le compte des grands magasins A La Frileuse de Cherbourg, consacrée à « la France gastronomique » ; les chapons du Mans, des poussins et poulardes de La Flèche pour la Sarthe, les bonbons de Neufchâtel-en-Bray, le beurre de Gournay, le sucre de pomme et le hareng saur pour la Seine-Inférieure, entre autres, ont aussi été traités. Pour le Calvados, l'andouille de Vire, les tripes à la mode de Caen, le Pont-L'Evêque, le beurre d'Isigny, le poiré et le cidre, à travers des personnages-produits : bonhomme-bouteille de poiré, marmite-tripes, homme-pichet de cidre, ouvriers-fromages, bourgeois-pot de beurre d'Isigny. Un unanimité sociale relative tempère, ou neutralise, le particularisme régional resté au niveau du folklore : les deux paysans restent entre eux et occupent la moitié du décor, priorité restée donnée à la ruralité. Pour le Morbihan, le paysan-pichet tient compagnie à une langouste habillée, une paysanne-moule, et une paysanne « normale » portant une motte de beurre : deux personnages pour les produits de la mer, deux autres pour les produits de la terre.

### *III-3-A-c : Les tentatives d'émancipation du stéréotype régional*

Néanmoins, les tentatives de ruptures ne sont pas à négliger. Ainsi, l'affiche du calvados Busnel (Stall, s.d., B.F. cote 152529, imp. J.-C., 101 x 52 cm) offre un intéressant mélange entre le terroir local et une aspiration à une vocation universelle du produit, mais aussi entre un dessin minimaliste et un message publicitaire fort : sur une pomme verte suspendue dans l'espace est juchée une jeune paysanne normande, souriante et épanouie,

<sup>208</sup> *Idem*, p. 31.

<sup>209</sup> *Idem*, p. 39 et 67.

tenant une grosse bouteille dans sa main gauche. La pomme semble figurer le globe terrestre et la jeune femme accueillir le mode entier en pays normand.

Alors que la marque Busnel semble « intégrer » le monde, le cidre mousseux James Poole de Léonce Marande et Cie (30 avril 1887, coll. Archives I.N.P.I., Compiègne)<sup>210</sup>, au contraire, s'ouvre sur le grand large. Un pommier verdoyant rempli de ses fruits, posé sur un bord de falaise, surplombe un bras de mer avec un navire à l'horizon, alors qu'à droite l'allégorie ailée de la Renommée embouche sa trompette et tient la bouteille de l'autre main ; la vision rurale et statique du terroir est tempérée par l'ouverture sur le monde – la première semblant défier la seconde de par la position panoramique de l'arbre - grâce au commerce international – le nom de la marque est en partie anglais et le rédactionnel mentionne un agent commercial en Equateur – « Manuel Orrantia – Unico agente en el Ecuador ».

De même, l'étiquette du Cidre Grand Mousseux du producteur Noël-Paul-Charles Ferdinand (imp. A. Raimbault – Paris, 3 mai 1886, coll. Archives I.N.P.I., Compiègne)<sup>211</sup> concilie la trilogie normande – l'origine par l'arbre, la cueillette par la femme, la fabrication par la ferme - avec la mention des récompenses : médailles aux grandes expositions des années 1880 à Paris, Versailles, Lyon, Bordeaux et Rouen, 12 médailles d'or, de vermeil et d'argent et une décoration – Mérite agricole ou Légion d'honneur. La production est rurale mais la publicité est très pensée pour une diffusion du produit au niveau parisien et national.

Mais le Cidre Cristal Fleur de Pommier A. Mansire et Cie (imp. H. Laas, entre 1895 et 1899, coll. Musée de la Publicité – Paris)<sup>212</sup> se montre encore plus clair en n'hésitant pas à nationaliser le régional et à régionaliser le national ; en d'autres termes, à « civiliser » la province avec une dose de Paris, ou « humaniser » Paris par une dose de province : l'élégante paysanne porte un costume normand traditionnel, mais s'est métamorphosée en drapeau tricolore : le chemisier est bleu, le tablier blanc et la robe rouge ; elle face au président de la République Félix Faure (1841-1899, élu le 17 février 1895), tenant la bouteille et une coupe remplie qu'elle lui tend. La boisson permet convergence et fusion entre la région et la République, la Normandie républicanisée tend la main au président, la couleur blanche médiane du drapeau n'étant plus celle de l'ancienne monarchie, mais de la fleur de pommier.

<sup>210</sup> Daniel Bordet, *Les affiches du cidre, étiquettes et imagerie populaire*, éd. Citédís, 1999, p. 37.

<sup>211</sup> *Idem*, p. 20.

<sup>212</sup> *Idem*, p. 46-47.



Il nous faut aussi mentionner la présence d'une marque de cidre « Coq Normand » - ne faisant pas partie du corpus -, qui, *a contrario*, constitue la « normandisation » du coq gaulois<sup>213</sup>.

L'exploitation effrénée – et bien légitime – du stéréotype rural normand ou breton s'accompagne donc simultanément de tentatives de rupture par l'ouverture sur le reste du pays et sur le monde, de manières très différentes. L'exploitation de 21 documents cidricoles choisis en fonction de leur diversité dans l'ouvrage de Daniel Bordet, *Les affiches du cidre, étiquettes et imagerie populaire* (éd. Citédís, 1999) permet d'affirmer que ces tentatives de rupture s'effectuent à partir de trois schémas traditionnels dans la publicité du cidre : le personnage emblématique – paysan(ne) breton(ne) ou normand(e) parfois remplacé par le « Roi d'Yvetot » avec neuf documents -, l'univers de la pomme – cueillette, pichet, bouteille, pommier, pressoir – avec sept documents et le paysage champêtre – village, bocage, vaches – avec cinq documents. Mais ces tentatives ne peuvent constituer à elles seules un quatrième schéma étant donné qu'elles ne parviennent pas à s'extirper totalement des trois premiers : nous avons pu vérifier, en particulier dans la partie « Champagne » et les cidres métamorphosés en « Champagne Breton », que la pomme est toujours présente en dépit du déguisement et rappelle obsessionnellement les origines locales et rurales de la boisson<sup>214</sup> ; pas davantage que les deux documents issus des grands magasins « A la Frileuse » de Cherbourg.

Le Quina Marra, lui (Tamagno-Gallice, 1905, éd. Clouet, planche XLI, doc 225) fait se rencontrer à la terrasse d'un café Paris et la Provence : la bourgeoise a la rousueur de la séductrice, le chapeau à fleurs et la fourrure blanche étant l'indice du luxe parisien ; elle verse un verre à son compagnon, barbu, moustachu, à l'allure rustique – le pouce négligemment enfoncé dans la poche du gilet, la position un peu avachie sur la chaise, le costume élégant mais fripé laissant penser qu'il s'agit du paysan du coin endimanché pour la circonstance. Les deux portent un coquelicot à la boutonnière – couleur du quinquina, affichant ainsi leur communauté d'objectif, la consommation du produit – dont le nom est répété deux fois, dans le rédactionnel et sur le porte-allumettes de la table. Contrairement à l'habitude, il ne s'agit pas simplement ici d'une femme entreprenant un homme ou vice-versa, mais de la bourgeoisie parisienne civilisant par la boisson la paysannerie locale, en se mettant à son

<sup>213</sup> *Idem*, p. 54-55.

<sup>214</sup> On peut établir un parallèle avec la présence de la pomme du péché originel, dans la peinture religieuse, rappelant sans cesse à la femme sa faute et la raison de son « infériorité »...

niveau. Peu importe que la femme soit « descendue » en province ou l'homme « monté » à Paris, ils se rejoignent naturellement, dans ce « milieu » idéal du café, elle en parlant provençal, - « Jeu per counserva ma béouta préné un Marra et ieou, per la santa préné dou meumé Quina / Moi, pour conserver ma beauté je prends un Marra et vous, à ma santé, prenez du même Quina » - lui en s'habillant, sinon correctement, du moins selon sa conception de l'élégance. Cet effort commun de retrouvailles sociales et géographiques paraît plus équilibré, et plus équitable, que celles constatées dans les publicités de cidre précédente. Cette présence d'une langue régionale faisant office de rédactionnel est unique dans le corpus.

### III-3-B : L'affiche d'alcool et les perdants de la société

Les évolutions sociales – industrialisation, urbanisation, naissance d'un prolétariat, alphabétisation - de la France ont été assez peu brutales par rapport à d'autres pays, mais ont tout de même développé des conséquences néfastes. L'empire colonial – le deuxième du monde -, l'exportation massive de capitaux, le prestige international n'empêchent pas la crainte de l'étranger, de son accent, de ses vêtements, de sa couleur de peau et de son patronyme. A quoi s'ajoutent l'arrivée en ville d'un grand nombre de paysans formant un nouveau prolétariat urbain, souvent miséreux, facilement exploitable ; soumis à des conditions de vie très difficiles favorisant parfois violence et banditisme, il inspire une peur diffuse à la société. La peur du nomade, du déviant, du délinquant, de l'ambulant est très forte. Le malaise est diffus, le crime est à la une de tous les journaux, des romans policiers et apparaît dans le cinéma naissant<sup>215</sup>. La société se durcit contre les humbles, les travailleurs manuels, les domestiques les marginaux et les ouvriers. Les attentats anarchistes de 1893-1894, donnant lieux aux fameuses « lois scélérates », n'ont rien arrangé : la revendication de sécurité publique est très forte, même si, contrairement aux inquiétudes des populations, ce « marginal-ambulant-tzigane » qui fait si peur tend à disparaître : le colportage, qui amenait nouvelles et objets aux campagnes, a été anéanti par l'extension des chemins de fer, des librairies de détail et de la presse. Quant à la religion, même en relative perte de vitesse, elle est crainte en tant qu'influence politique et intellectuelle sur une IIIe République encore récente et fragile qui se veut laïque et progressiste.

Il résulte de tout cela un grand blocage psychologique, exaspéré par la jalousie vis-à-vis de l'Allemagne, de sa démographie, de son industrie, sans compter l'effet de la

<sup>215</sup> Jean-Yves Mollier, Jocelyne George, *op. cit.*, p. 9.

propagande pangermaniste. Depuis 1871 et la défaite militaire, la France est en proie à un sentiment de décadence intellectuelle, de chute morale, spirituelle et culturelle. Face à cette situation, l’affiche d’alcool, pour faire vendre tout en exploitant cette thématique, va utiliser son arme habituelle : la minimisation et la dédramatisation consensuelle.

### III-3-B-a : L’apache et le nomade

Le déséquilibre social entre quartiers Nord-Est – industrie, populations ouvrières, faibles revenus - et Sud-Ouest de Paris – secteur du luxe, forts revenus hôtels particuliers - se dessinait déjà au XIXe siècle. C’est naturellement dans les premiers – 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> arrondissement essentiellement - que les apaches constituaient un phénomène préoccupant : le moindre regard mal interprété pouvait valoir un coup de poignard et leur violence n’avait absolument rien à envier à celle d’aujourd’hui. Le traitement sur le mode romantique de l’histoire de Casque d’Or, postérieurement au fait divers réel, ne doit pas faire illusion : née le 17 juin 1879 dans une famille pauvre, de son vrai nom Amélie Hélie, elle passa d’abord plusieurs mois en maison de correction pour s’être mise en ménage à l’âge de 13 ans avec un garçon de deux ans son aîné. Puis elle plongea dans la prostitution pour le compte de Joseph Pleigneur, dit Manda, chef de la « bande des apaches de Belleville ». Mais son rival François Leca, dit « Le Corse », chef de la « bande de Popincourt », lui prend Casque d’or en 1901. Les bandes s’affrontent au couteau, le sang coule et la rixe se termine au tribunal, passionnant la presse parisienne. Les deux hommes sont condamnés au bagne de Cayenne en 1903. Mais casque d’Or ne peut profiter de sa notoriété car la pièce où elle devait jouer son propre rôle au théâtre des Bouffes-du-Nord, *Casque d’Or et les Apaches*, est interdite par le préfet Lépine, qui fait aussi décrocher son portrait peint par Depré au Salon des artistes français. Finalement, elle travaillera à la ménagerie Marck comme dompteuse, lutteuse de foire et bonnetière, où elle fera l’objet d’une tentative d’assassinat de la part d’un ancien lieutenant de Manda. Saine et sauve, elle entreprend d’écrire ses mémoires en 1904 par l’intermédiaire de l’écrivain Henri Frémont. Elle meurt en 1933<sup>216</sup>. Plus que tout autre fait divers, cette histoire a contribué à populariser la figure de l’apache.

<sup>216</sup> Serge Zeyons, *La femme en 1900*, éd. Larousse, 1994, p. 170-171.

Mais avec l'affiche, l'obsession de la sécurité devient un simple jeu de gendarmes et de voleurs. Le dangereux apache est miraculeusement transformé en gamin roublard. Par exemple, la Fine Armagnac, sur l'affiche d'Eugène Ogé (1902, B.F., cote 214416, 145 x 100 cm, planche XLII, doc 229), sert de butin à ces deux cambrioleurs, bardés de l'attirail nécessaire – pied-de-biche, lanterne, passe-partout –, qui viennent d'ouvrir un coffre-fort, où ils découvrent une bouteille étincelant de mille feux. L'énoncé – « Zut !!! Pas de galette !!! Te fâche pas, la Fine Armagnac est un vrai trésor » – indique clairement que c'est la nature même du larcin qui assure son pardon immédiat, et même annule l'acte : ce n'est pas un vol, mais une découverte. La nuance est de taille !

L'affiche Byrrh « Chi lo sa ? » (Léon Selves, 1903, coll. Pernod-Cusenier, 60 x 39,5 cm, 5e prix ex aequo, 31 lauréats, planche XLII, doc 230)<sup>217</sup>, elle, représente, sur un fond blanc, un apache rigolard, moustachu et à casquette, portant une veste et un pantalon gris rayés et un maillot blanc à rayures horizontales rouges, s'enfuit, poursuivi par un policier : il tient une bouteille de Byrrh dans la main droite, en coince une autre sous son bras gauche, tandis que sa poche en contient une troisième. Il les a sans doute volées au policier – en train de boire, car il a le nez rouge – qui lui court après avec sa matraque, brandissant le poing.

La liqueur Farigoulette utilise la même situation, même si l'apache n'est pas ici poursuivi par un gendarme mais par un garçon de café scandalisé, un premier client qui brandit sa canne et un second portant chapeau, barbe et cravate – le traditionnel radical-socialiste ! – qui, voulant réagir en se levant péniblement, renverse table, assiettes et verres... Pourquoi payer si l'on peut voler, comme tous ces « mous » qui justifient leur immobilisme social par un légalisme inopérant et inversement ? La Farigoulette fait se venger l'anarchiste révolutionnaire aux dépens du socialiste réformiste, virtuellement, par une « farce » dénuée de tout enjeu politique réel et commentée par cette ritournelle amusante – « Arrête, farceur, arrête !!! Rends-nous vite la Farigoulette, ou nous te cassons la margoulette. »

La neutralisation par l'affiche n'épargne pas non plus le nomade, autre « danger » craint par la société. Le brassage social et national des villes fait monter les tensions, qu'il ne faut ni exagérer ni sous-estimer : la presse nourrit les angoisses des classes sociales aisées, encore enrichies par l'érection en dogmes des phobies du temps par des dérives pseudo-

<sup>217</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 115.

scientifiques ; l'arrivée de ruraux en quête de travail, d'immigrés en quête de pain, de Juifs d'Europe centrale ayant conservé leurs mœurs ancestrales – donc plus visibles – donne naissance à de nouveaux quartiers défavorisés, entraînant bagarres et meurtres à la périphérie, parfois dus à l'alcoolisme ; ces immigrés sont accusés d'accaparer le travail disponible en période de chômage et de crise du logement, qui plus est en acceptant des conditions d'embauche refusées par les nationaux. Les vieux réflexes reparaisent, surtout si la presse souffle sur les braises. L'extrême droite et les ligues, évidemment, utilisent le terreau pour maintenir la pression sur les institutions, aidés par l'existence précaire des citadins, leurs craintes, leur lutte pour la vie et leurs fantasmes anti-immigrés<sup>218</sup>. L'Affaire Dreyfus est l'occasion de nouvelles violences anti-juives, mais il y eut des exactions anti-Belges dans le Nord en 1894 et 1901, anti-Italiens à Marseille en 1881 et à Aigues-Mortes en 1893, et anti-Bohémien à Toulouse en 1895. Les seuils de tolérance sont dépassés. En conséquence, l'affiche d'alcool « happe » au vol l'exaspération montante et l'exploite.

L'alcool neutralise les deux principaux reproches qui sont en général faits au nomade par le sédentaire : l'errance (auquel cas l'alcool fortifie pour lui permettre de passer son chemin sans s'arrêter) et l'arrêt provisoire qui dérange (dans ce cas la consommation le pacifie et lui rend ses forces pour qu'il puisse repartir). Signalons par ailleurs que nous n'avons trouvé aucune affiche d'alcool qui montre le monde du cirque, forme codifiée de l'ancienne pratique du montreur d'animaux ambulants, sans doute trop connoté « marginal ». Les affiches du Bittermouth (Eugène Ogé, 1893, B.F., cote 199855, 105 x 109 cm, planche XLIII, doc 323)<sup>219</sup> et de l'alcool de menthe Ricqlès d'O'Galop<sup>220</sup> (planche XLIII, doc 233) servent donc la cause de ces produits en mettant fin à la sempiternelle peur du nomade, du moins en l'évacuant momentanément : le Bittermouth permet de neutraliser les reproches traditionnels. Et l'on notera, une fois de plus, le retournement de stéréotype : bien sûr, c'est un mendiant en haillons, pieds nus, aux cheveux blancs et longs, mais étant donné le texte-commentaire – « Je bois du Bittermouth et marcherai toujours » -, comment ne pas penser au stéréotype, tristement banal à l'époque, du juif errant et apatride<sup>221</sup> ? Ce qui ferait dans ce cas

<sup>218</sup> *Idem*, p. 291-292.

<sup>219</sup> *Eugène Ogé affichiste*, p. 81.

<sup>220</sup> Coll. part.

<sup>221</sup> Personnage mythique, coordonnier, ayant repoussé Jésus montant au calvaire du seuil de sa maison. Le Christ lui aurait répondu : « Je marche, mais tu devras marcher jusqu'à mon retour ». Le méchant Juif aura beau se repentir, se faire appeler Joseph, se faire baptiser, il marchera sans cesse jusqu'au Jugement dernier. L'épisode fut rapporté par le bénédictin anglais Mathieu Paris au XIII<sup>e</sup> siècle, et servira à « justifier » ou à expliquer la Diaspora et les persécutions incessantes. Le Juif errant serait apparu à plusieurs reprises dans l'histoire, surtout, évidemment, dans des périodes de malheur – famines, incendies, invasions.

de ce document un exemple rarissime d'emploi de stéréotype-repoussoir au service de la publicité – il est vrai que le document est encore signé Eugène Ogé ! Après l'authentique poivrot, le soldat tenté par l'indiscipline et l'empire Ottoman déluré, on savait qu'il n'était pas franchement corseté par les convenances, mais il s'agit d'une exception notable et terrible dans l'œuvre d'un artiste pourtant humain qui d'ordinaire prend résolument le parti de l'exclu. L'alcool est bien prêt à tout pour assurer sa consommation, preuve suprême : il est même prêt à garantir au futur buveur que le Juif ne polluera pas la société...

En 1910, grâce à O'Galop, l'alcool de menthe Ricqlès (B.F., cote 196533, 158 x 118 cm), elle, plaide sa cause d'une autre manière en neutralisant le même reproche, mais cette fois en communiquant au clochard, puisqu'il s'est arrêté, la force de repartir. Ainsi l'affiche d'alcool reflète-t-elle à sa manière le fichage, la classification, la catégorisation du déviant qui se fait jour en cette France dans ces années 1890-1900, obsédée par la dénatalité et la dégénérescence raciale.

### *III-3-B-b : Le socialisme*

La IIIe République n'a jamais été vraiment sociale – à l'exception peut-être du court intermède du Front Populaire, malgré la devise « Liberté, Égalité, Fraternité », mais plutôt bourgeoise, affairiste, colonialiste pour une partie d'entre elle et anti-ouvrière<sup>222</sup>. Elle a bien consacré les libertés individuelles, mais guère la justice sociale. Il peut paraître étrange de ma part d'avoir inclus le socialisme dans la liste des perdants de la société – il en est au contraire l'un des bénéficiaires, grâce à la croissance de la population ouvrière et de ses revendications. Mais il est en tout cas perdant dans l'affiche publicitaire, tout juste entraperçu dans la délégation de société, jamais représenté seul, en tant que tel, pour la simple et bonne raison qu'il fait peur. Or, ainsi que nous l'avons déjà souligné, le concours d'affiches Byrrh de 1903 a associé à une liberté thématique inhabituelle une stricte limitation de la portée du message. Le concours a permis de concilier des engagements politiques et philosophiques personnels avec des messages commerciaux, les uns se servant des autres avec une rare efficacité. Le socialisme peut donc pleinement s'y exprimer.

---

<sup>222</sup> *Idem*, p. 178.

Alfred-Marie Le Petit a intitulé son affiche « Salut et Fraternité » (coll. Pernod-Cusenier, 125 x 90 cm, 6<sup>e</sup> prix ex æquo, 66 lauréats, planche XLII, doc 226)<sup>223</sup>, c'est-à-dire d'une formule de politesse épistolaire fréquemment employée pendant la Révolution, ce qui en dit long sur ses opinions. Sur un fond bleu azur, une petite fille aux cheveux noirs, portant une robe rose à ruban bleu foncé, des chaussures bleu ciel, tend un verre de Byrrh à un pauvre hère aux godillots racornis, appuyé sur une canne. Il a froid : son nez coule alors que c'est le printemps, comme l'atteste le fond bleu et le couple d'oiseaux perché sur les lettres qui forment le mot « Byrrh. » L'artiste ne pouvait mieux représenter l'injustice sociale qu'il dénonce. Un chien uniformément blanc et un chat au riche pelage blanc, jaune et noir observent la scène, à savoir le passage du verre d'une main à l'autre. Le verre sert de pivot à toute l'affiche, son rouge vermillon étincelle au milieu de toutes les autres couleurs pourtant très riches. La boisson est courroie de transmission du fluide vital, passage et partage, fusion et transfusion tout à la fois, de la femme vers l'homme, de la jeunesse vers la vieillesse, de la richesse vers la pauvreté, du petit vers le grand, du chat vers le chien, du multicolore vers l'uniforme. Le Byrrh réunit tout ce qui paraissait antinomique, ce qui confère au document une « force » extraordinaire : la vertu principale du quinquina, composant essentiel du produit.

Peut-être plus significative encore, l'affiche « Spiro », toujours pour Byrrh, de Léon Pousthomis (coll. Pernod-Cusenier, 130,5 x 89,5 cm, 6<sup>e</sup> prix ex æquo, 66 lauréats, planche XLII, doc 227)<sup>224</sup> est volontairement composée de couleurs mélancoliques, comme le rose saumon, le marron et le noir ; le personnage semble être un ouvrier moustachu, à casquette et gros godillots. Sa tête est penchée en avant, sa démarche est chancelante comme s'il ployait sous le poids de la misère. Sa main gauche est restée dans sa poche et il avance la main droite vers la bouteille : il mendie son contenu, ou plus exactement, cherche à communiquer avec les valeurs du produit, qui sont aussi les siennes – « Seul vrai socialiste » -, ce qui en dit long, dans l'esprit de l'artiste, sur les faux... Provocation, indubitablement, mais aussi hommage à la politique sociale très généreuse de l'entreprise.

Au sage ordonnancement de la société-délégation véhiculé par l'affiche Kola-Kry de la marque Secrestat, l'auteur anonyme de l'affiche Byrrh au nom équivoque de « Vox

<sup>223</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 84.

<sup>224</sup> *Idem*, p. 102.

populi » (coll. Pernod-Cusenier, 60 x 40 cm, planche XLII, doc 228)<sup>225</sup> répond par la déferlante. Une foule d'ouvriers aux bars nus, certains coiffés de casquettes, se bousculent, crient, se montent les uns sur les autres et tendent désespérément les bras vers une caisse de bouteilles de Byrrh, au premier plan. L'image donne en effet l'impression d'une vague arrivant du fond du document jusqu'à la caisse, et jusqu'au spectateur. Le mot « tonique » sur le fond vert illustre bien ce déferlement d'énergie et l'espoir d'instant meilleurs que suscite la boisson, de même que la tache jaune – le Soleil ? – au fond à droite. Au milieu des ouvriers, les taches rouges suggèrent aussi bien la couleur du Byrrh que des drapeaux rouges : la fusion entre le produit et l'engagement socialiste, et même révolutionnaire, éclate au grand jour ; la boisson représente l'espérance du « mieux » tant attendu, voire du grand soir, et la ruée exprime les impatiences trop longtemps contenues.

### *III-3-B-c : Le domestique*

En 1900<sup>226</sup>, les domestiques sont environ un million en France. Ni hors-la-loi ni exclus à proprement parler, les difficultés de leur condition les rangent indéniablement du côté des perdants. Ce sont en majorité des femmes – bonnes, nourrices, femmes de chambres, cuisinières ; on compte huit domestiques pour dix ménages en 1896. Les conditions de travail sont particulièrement pénibles, la hiérarchie est stricte, le logement est mauvais et seize heures de travail par jour sont monnaie courante. Ils sont sous la menace permanente du renvoi sans recours, sous la sujétion des maîtres qui peuvent à bon droit aller jusqu'à les débaptiser, par pur caprice ou pour ne pas les confondre avec quelqu'un de la famille. C'est sans compter le sadisme et l'hystérie de certains, les coups, l'épée de Damoclès de la maternité pour les femmes à cause des avances fréquentes du maître. Nous avons déjà eu l'occasion d'analyser la soubrette, dans sa version « succube tentatrice », en deuxième partie, dans le cadre plus large de la femme. Il est néanmoins nécessaire d'insister sur la dualité du domestique, entre le bon et le mauvais exemple, à travers quelques « spécimens » masculins. Il peut se montrer serviteur exemplaire, mais recèle lui aussi un danger par son inconduite potentielle.

En effet, l'affiche d'alcool met indifféremment en scène une « bonne » et une « mauvaise » domesticité ; souvenons-nous du magnifique serveur de la Bénédictine (Sem, 1907) : celui du Triple-Sec D. Guillot (Henri Gouesc, s.d., coll. Bardinnet, planche XLIV, doc

<sup>225</sup> Réjane Bargiel, *Byrrh, l'affiche imaginaire*, op. cit., p. 103.

<sup>226</sup> Michel Winock, *La France à la Belle Époque (1900-1914)*, éd. Perrin, coll. Pour l'Histoire, 2002, p. 159-160.



234), dégarni lui aussi, mocassins noirs vernis et bas blancs, veste en queue-de-pie, apporte majestueusement un fin plateau avec une bouteille et trois petits verres. La comparaison avec le serveur de la Bénédictine est inévitable : on retrouve notamment l'axe des jambes. Le pied au talon décollé du sol suggère une bien élégante démarche, plus lente et plus posée que le serveur Bénédictine qui lui « fonce » et fonce avec assurance sur le consommateur. Une vision une fois de plus rassurante et sereine de cette domesticité si souvent accusée de tous les vices, mais qui manque singulièrement de force par rapport à la Bénédictine à cause du manque total d'expression du visage – qui fait du personnage un larbin aux antipodes d'un service flamboyant -, et d'un rédactionnel beaucoup plus classique – « D. Guillot – Triple Sec – Le meilleur curaçao blanc, créé en 1865 – Bordeaux. »

La « mauvaise » domesticité, elle, se retrouve sur l'affiche pour le Pur Abricot Special Liquor (Eugène Ogé, 1907, 104 x 143 cm, La Lithographie parisienne, B.F. cote 214283, planche XLIV, doc 235)<sup>227</sup> : les domestiques s'y montrent transgresseurs, malicieux, buvant en cachette de leur maître. La femme sirote, l'homme évalue en connaisseur ; il a même osé fumer le cigare pour que le tableau soit complet, quant au plumeau, symbole de l'aliénation, il se fait sceptre. En somme, encore une véritable « nuit du 4 août » publicitaire, bien dans la manière de l'affichiste. L'esclave se fait maître, l'initié devient initiateur ; une fois de plus, la bonne santé plantureuse a changé de camp, le patron est maigre, effaré, scandalisé, débordé. Son expression est évidemment comparable – jumelle, même - à celle du sultan de Turquie déboussolé de la Menthe-Pastille Giffard, du même Ogé, deux ans plus tard.

En général, le domestique indiscipliné est plutôt utilisé pour un alcool de moindre catégorie alors que le « modèle » est davantage utilisé pour des boissons plus prestigieuses, mais ce n'est pas systématique : ainsi, une boisson plus banale comme le Triple-Sec Guillot utilise le « bon » domestique. Cependant, la marque Nestor Portron (Tamagno, s.d., 168 x 120 cm, B.F. cote 215476, imp. La Lithographie Parisienne, planche XLIV, doc 236) semble concilier quelque peu les deux : sur un fond sombre, une table supportant huit coupes vides et deux bouteilles débouchées et un laquais du XVIII<sup>e</sup> siècle semblent sortir du mur comme des fantômes ; le chandelier qu'il tient dans sa main gauche éclaire faiblement l'essentiel de la scène : sa mine épanouie aux joues rosées et la dernière bouteille intacte qu'il tient dans son autre main, sur l'étiquette de laquelle figure « Carte d'Or – Nestor Portron – Lons-le-

<sup>227</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, op. cit., p. 109.

Saunier ». Nul doute qu'il a été mis au supplice toute la soirée par les agapes de ses maîtres, davantage fasciné par le produit que fatigué par son service. Profitant de la nuit, il découvre le produit et s'apprête à en boire, à moins que cela ne soit déjà fait. Ainsi, un mousseux local, peu connu et vraisemblablement bas de gamme, pour se faire connaître, introduit le domestique « subversif » dans un milieu qui semble particulièrement huppé, et peut vanter l'accès relativement facile à une boisson « de luxe » ou qui veut se faire passer pour telle.

L'affiche d'alcool fait donc feu de tout bois, cherchant à conquérir et à fidéliser toutes les catégories de consommateurs, en transcendant de deux manières très différentes une condition sociale particulièrement précaire et pénible, la première flattant la « classe possédante » en mettant en scène une rassurante irréprochabilité, la seconde flattant la « classe laborieuse » qui se venge ainsi virtuellement – et gentiment... - des avanies subies. Mais si cette deuxième version peut constituer une forme de revanche, d'une manière générale il n'échappe guère à la minorité de sa condition : il est assimilé, non à un adulte, mais à un écolier ; exemplaire ou dissipé, il n'en reste pas moins un enfant, subissant le même « renvoi à la minorité » de la foule somnolante surveillée par Clemenceau et Lépine de la liqueur Fraïsette.

### III-3-C : La religion chrétienne dans l'affiche : les liqueurs d'origine monacale

Il est impossible d'aborder ce thème sans rappeler au préalable que les relations entre les boissons alcoolisées et le sacré sont innombrables et remontent à la nuit des temps ; en particulier, vins et bières étaient connus des civilisations les plus anciennes. Egyptiens et Babyloniens utilisaient abondamment le vin de palme pour leurs cérémonies religieuses ; la mythologie grecque raconte le supplice de Tantale, la religion antique grecque comprend le culte de Dionysos, avec la déification du bien-être de boire où l'homme puise son inspiration et son apaisement ; puis le Christianisme évoque sans cesse la boisson dans l'Ancien et le Nouveau Testament, dans l'Exode XVII, 3 – les filles de Loth, d'où est « inspirée » la création du quinquina Saint-Raphaël -, les noces de Cana, l'Eucharistie, la soif du riche en enfer –Luc, 16-24 ; l'Islam proscriit la consommation d'alcool dans la sourate « La Table » ; des évêques condamnèrent les beuveries traditionnelles du Moyen-Age, les luthériens prônèrent l'abstinence ; le 20 juin 1792, le vin est le facteur du renversement et de la

désacralisation d'un exécutif au profit d'un autre, lorsque Louis XVI doit boire un verre à la santé de la Nation – à cette occasion, le boucher Legendre va jusqu'à l'appeler « Monsieur ». Sans compter, évidemment, la réputation sulfureuse de la distillation dont nous avons parlé en première partie.

D'autre part, la religion et les rapports que celle-ci entretient avec les consciences, l'éducation de la jeunesse, et avec l'Etat lui-même, est un sujet divisant profondément les Français en ce début de XXe siècle. Il est donc logique qu'une fois de plus, l'affiche d'alcool, à la recherche du plus grand nombre possible de consommateurs, non seulement exploite le « phénomène », mais encore s'emploie à recoller les morceaux, comme en politique ; elle ne pouvait raisonnablement pas esquiver ce sujet brûlant ; de surcroît, héritière directe de la peinture, très liée à la caricature comme nous l'avons constaté en première partie, comment n'y aurait-elle pas pris sa part avec jubilation ? L'évacuation de la question religieuse s'effectue à travers une réconciliation « affichée » et la précision d'un nouveau rapport de force : la religion est figée et folklorisée exactement de la même manière que peut l'être l'ancienne monarchie, ou la province, ou la politique parlementaire, ainsi que nous l'avons constaté. Mais les traitements sont d'une grande diversité, entre la filiation ancestrale religion-boisson, l'élégance et, toujours, la trivialité.

### *III-3-C-a : Affiche... ou vitrail ?*

L'historienne d'art Marie-Christine Baquès a fort bien analysé, à travers la fonction éducative de l'œuvre d'art, ce caractère pédagogique d'édification et de connaissance, lié à l'imagerie religieuse, icône médiatrice entre l'homme et Dieu, parfois équivalente à la relique, comme les icônes orientales de Byzance se répandant dans l'Occident chrétien au XIIIe siècle. Beaucoup plus tard, cette fonction de l'œuvre d'art se laïciserait et deviendrait civique pour aboutir à une fonction scolaire de l'image<sup>228</sup>. Précisément, le vitrail d'église, illuminé par le soleil à des heures savamment calculées selon l'orientation, a permis de faire entrer dans les têtes et dans les consciences, de manière simple, l'histoire et le message du Christianisme à des populations médiévales très majoritairement analphabètes. Au XIXe siècle, l'industrie de l'alcool va user de ce moyen de communication. Le vitrail au service de l'alcool peut être conçu dans deux optiques : soit un simple décor de salle, une transition entre l'intérieur et l'extérieur, comme à la brasserie Excelsior – plusieurs épaisseurs de verre gravé, superposées

<sup>228</sup> Marie-Christine Baquès, *op. cit.*, p. 22.

« à la Gallé » -, par Jacques Grüber, verrier nancéien, ou au palais-distillerie Bénédictine de Fécamp (planche XLV, doc 237), où la trompette de la Renommée souffle la recette de l'élixir à Alexandre Legrand, qui a redécouvert la boisson en 1863 ; soit une affiche représentant un vitrail, à caractère plus populaire et à impact immédiat<sup>229</sup>, qui permet d'en prolonger et d'en démultiplier l'effet à l'extérieur, en y ajoutant une plus ou moins grande dose de folklore religieux. Ce folklore, oscillant entre élégance féminine, paysage bucolique, traitement artistique de qualité dans l'imitation de l'architecture religieuse, irrespect gentillet et franche grivoiserie, utilisant le phénomène religieux de la manière la plus commerciale et la plus pragmatique qui soit, prend donc ses racines dans des conceptions d'éducation à la religion très anciennes. Il en profite, naturellement, pour récupérer une actualité brûlante dans un pays globalement en voie de déchristianisation et de sécularisation – mais où la foi catholique connaît aussi un renouveau notable grâce au culte de Marie, aux apparitions de Lourdes et de La Salette, aux pèlerinages -, une république qui s'interroge déjà de manière conflictuelle sur le rapport à entretenir vis-à-vis de la religion et la place à lui octroyer dans une société en pleine métamorphose. Pour la religion comme pour la politique, la publicité alcoolique privilégie une fois de plus le consensus-massue.

La religion va donc être purgée de sa dimension politique – le militantisme n'étant qu'apparent - pour retourner au niveau d'une image pieuse un peu naïve, comme sur l'affiche de la liqueur Cristille (B.F., cote 193319, 139 x 100 cm) : dans un paysage montagneux, une jeune bergère est assise sur une montagne, tendant la main vers une bouteille flottant dans le ciel. Trapue comme celle de la Bénédictine, elle supporte un mouton couché autour du goulot. Dans le ciel brille une étoile et passe une colombe, tandis qu'au bas du document une bande stylisée en forme de vague abrite le monastère de Noirétable, dans la Loire, où est fabriquée la boisson. Dans cette affiche semble s'être concentrées toutes les images pieuses imaginables : la bergère et la colombe semblent évoquer Jeanne d'Arc, mais sa position bras tendus vers la bouteille-apparition font plutôt penser à Bernadette Soubirous devant la grotte de Lourdes ; l'étoile brillante représente la Nativité, tandis que la bouteille portant l'agneau – ou la brebis égarée – symbolise très clairement le Christ rédempteur. Et après tout, pourquoi pas ? Après avoir été volontairement assimilée au venin de la tentation par le faune, le chat ou la femme, l'alcool n'hésite même plus à s'identifier au bon berger, à la rémission des péchés et à la Providence elle-même. L'affiche est une idée reçue illustrée, encore et toujours : comme

<sup>229</sup> *Musée français de la Brasserie*, p. 21.

l'écrit Flaubert, les bergers se définissent par leur « spécialité de causer avec la Sainte Vierge<sup>230</sup> ».

Mais la plus réussie est sans nul doute l'affiche de la liqueur La Carmélite (anonyme, s.d., planche XLV, doc 238)<sup>231</sup> : la grande qualité esthétique de ce document donne vraiment l'illusion d'un fort militantisme religieux, d'autant plus solennel qu'il est inscrit dans un vitrail. Cette fiction d'image pieuse, qui pourrait – sans le texte – être interprétée comme une invitation à rentrer dans les ordres, n'est en réalité que purement utilitaire, au service de la boisson : si la religion veut faire vendre en ces temps de conflit idéologique avec la République, elle doit au préalable être figée dans une dimension folklorique d'où elle n'est plus censée sortir ; en l'occurrence, cette pureté militante ne sera pas religieuse, mais plus prosaïquement stomacale. Nous avons déjà constaté le même phénomène avec certaines affiche de champagnes, qui « fossilisent » de la même manière le thème monarchique en utilisant l'image de Reims qui y est fortement associée – ce qui n'a rien d'étonnant, étant donné la dénonciation récurrente de l'alliance entre le Trône et l'Autel par la société républicaine. En tout état de cause, si Dubonnet contribuait tout à l'heure à « dégonfler » Jean Jaurès, cette malheureuse carmélite, elle, est pour ainsi dire... vitrifiée. L'artiste anonyme ne pouvait exprimer plus clairement la filiation artistique entre le vitrail et l'affiche en tant que mode de transmission éducatif, bien présent à la Belle Epoque vis-à-vis du public de la rue.

L'étiquette des Vins fins d'Alsace pour le Gewurztraminer (imp. Camis, 1920, 11,5 x 9,5 cm, planche XLV, doc 239)<sup>232</sup> ne fait que confirmer cet objectif : le vitrail, la mandorle, la moisson sacrée et l'attitude soumise et travailleuse de cette femme voilée – la Vierge ? – incarnent une fois de plus la qualité du travail du vigneron et du résultat final, l'étroite symbiose entre les artistes et les vignerons, tout en soulignant la proximité culturelle avec l'Allemagne, par le rédactionnel en lettres gothiques.

Mais au-delà du vitrail, ce message « spiritualo-alcoolique » peut aussi utiliser la thématique du paysage bucolique et lénifiant de l'abbaye en fond de vallée, comme sur l'affiche de la liqueur de l'abbaye du Canigou, en 1911, 70 x 130 cm<sup>233</sup>, censée faire oublier

<sup>230</sup> Gustave Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues*, éd. Garnier-Flammarion, 1966, p. 337.

<sup>231</sup> Dominique Spiess, *100 ans d'images à travers la publicité*, éd. Edita, 1987, p. 43.

<sup>232</sup> Daniel Bordet, Martine Boussoussou, et al., *Questions d'étiquettes : mille et une étiquettes de 1830 à nos jours*, éd. Adam Biro, coll. Paris-Bibliothèques, p. 140.

<sup>233</sup> Eugène Ogé *affichiste*, p. 108.

une autre image, celle des religieux expulsés en 1905, des portes des églises et des tabernacles enfoncées : à travers une fenêtre romane, on voit le monastère sur un piton rocheux, dans un décor de verdure et de montagne. Le mot « Canigou » du texte épouse la forme en plein cintre de l'arc de la fenêtre. Au premier plan à droite, une bouteille très détaillée indique « Liqueur de l'Abbaye du Canigou » avec le L et le C en lettres gothiques rouge et or, la mention « Exiger la signature » avec signature et blason, et le monument en surimpression. Ici l'affiche représente le paysage à proprement parler, mais quelques années plus tard, l'affichiste lyonnais Georges Favre pousse encore plus loin la dimension folklorique en dessinant pour les liqueurs de la Grande Chartreuse (cote B.F. 153414, 160 x 121 cm), sur fond blanc, une carte postale représentant le monastère ! L'énoncé a beau indiquer « Fabriquées aujourd'hui comme autrefois par les Pères Chartreux », la distance prise avec les origines du produit symbolisée par ce recul graphique ou focal ne cesse de se creuser. Il est vrai que ce document est plus tardif que le précédent : il ne comporte pas de date, mais on peut supposer qu'il a été créé dans les années trente, la période d'activité de cet artiste dont on ne connaît pas grand chose par ailleurs.

Dans le même ordre d'idée, ce document original, contemplé et étudié au fonds ancien de la bibliothèque municipale de la Part-Dieu (cote 31 Aff G48, planche XLV, doc 240), signé en 1908 par Emmanuel Coulange-Lautrec et E.-C. Gallicelo – désignés sur le document respectivement comme « peintre » et « chromatiste » - et imprimé par Moullot à Marseille, au format de 113 x 144 cm, représente un paysage de gorges encaissées et verdoyantes – vraisemblablement l'entrée dans le désert de Chartreuse par le Pas du Frou, dans les gorges du Guiers Mort – avec une route creusée dans le flanc de la falaise – on retrouve le paysage montagneux et agreste du Quinquina L'Aiglon signée du même artiste huit ans plus tôt ; sur celle-ci passe une diligence croisant la route de deux religieux chartreux. En bas à droite de l'affiche, sur un parchemin aux coins repliés, on distingue une bouteille conique remplie d'une liqueur rouge, située du point de vue de la perspective juste « sous » les deux pères ; le fond de l'étiquette du récipient est composée de deux clés croisées suggérant une triple entrée : géographique dans le désert de Chartreuse, spirituelle – dans une vie nouvelle consacrée à Dieu – et enfin sanitaire, le produit fournissant les clés d'une bonne digestion. Le texte précise : « La Suprême – Liqueur de Saint-Pierre de Chartreuse – Société anonyme Bonal et Fils – Saint-Laurent-du-Pont, Isère. » Le document semble avoir eu du succès auprès du consommateur, puisque le « Gentiane Quina » conçu par la même entreprise en 1930

utilise la même affiche, qui précisera toutefois en capitales jaunes : « Massif de la Chartreuse – Entrée du désert<sup>234</sup>. »

Mais ce sont les couleurs du texte de l’affiche qui retiennent l’attention : « La Suprême – Liqueur de Saint-Pierre-de-Chartreuse » est en lettres blanches et rouges, mariant la couleur des pères et celle de la boisson, tandis que « Bonal – Saint-Laurent-du-Pont, Isère » est intégralement en blanc, inscrivant le produit dans la continuité d’une œuvre plus industrielle que spirituelle et révélant le souci de « coller » à la légende de la Chartreuse « véritable », jusqu’au parchemin synonyme de formule magique et de savoir ancestral – malheureusement pas visible sur l’illustration -, rappelant l’apport de la formule secrète au monastère par le maréchal d’Estrées, en 1604. Il n’y a nul plagiat et nulle usurpation toutefois, puisque la liqueur Bonal est d’origine authentiquement religieuse et chartreuse : le produit fut créé en 1865 par Hippolyte Bonal, frère Raphaël en religion, ex-herboriste du monastère ; il fut expulsé de l’ordre sept ans plus tôt pour avoir procédé à l’accouchement difficile d’une paysanne, auquel la sage-femme avait renoncé. Mais cette affiche diffuse son message, via la représentation d’un paysage agreste, en établissant une confusion volontaire entre la dimension religieuse et plus précisément cartusienne - l’abandon de l’homme ancien pour l’homme neuf, le renoncement aux passions humaines pour l’amour de Dieu – et la dimension sanitaire – l’abandon du corps ancien, de la santé chancelante, au profit du bien-être.

### III-3-C-b : Le gros moine débonnaire et le savant-distillateur

Ces deux types de religieux utilisés par l’affiche se situent évidemment aux antipodes du religieux-corbeau, au visage creusé par l’ascétisme et le sectarisme, des journaux socialistes ou anarchistes, symbolisant le l’absence d’épanouissement physique et le vide sidéral intellectuel, parfois allié indéfectible de la pieuvre capitaliste – la soutane à tentacules est révélatrice, comme le montre l’affiche pour le journal anarchiste *La Lanterne*, du même Eugène Ogé en 1902, où ce personnage s’accroche par ses serres à un Sacré-Cœur de Montmartre devenu perchoir de circonstance – au sens à la fois littéral et métaphorique de tribune - qui le brouillera durablement avec son imprimeur de sensibilité catholique, Charles Verneau<sup>235</sup>. Ils constituent aussi le pendant positif du « fanatique gras », autre acteur

<sup>234</sup> Freddy Ghosland, *Un siècle de réclames : les boissons*, numéro 421.

<sup>235</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste (1861-1936)*, éd. Agence culturelle de Paris – Paris Bibliothèques, coll. Forney, 1998, p. 218.

incontournable des caricatures anticléricales de ces mêmes journaux, dans la période 1875-1905<sup>236</sup>.

L'affiche de la Liqueur du Père Leduc (Raymond Tournon, 1905, planche XLV, doc 241)<sup>237</sup> représente, dans un superbe encadrement de vitrail de style gothique flamboyant, un vieux bénédictin préparant le produit : on retrouve la barbe blanche symbole de sagesse et d'expérience du fabricant du Goudron de Norvège ; alambics et cornues font le lien avec le passé, avec l'histoire du produit et celle de la distillation en général. L'identification au savant de talent s'effectue par ce verre levé juste à hauteur du nom et par la bouteille placée juste devant le matériel nécessaire, même si le nom du commerçant-négociant ayant le monopole actuel de la fabrication et de l'exploitation apparaît... sans préciser toutefois le lien entre passé et présent, le mode de transmission de cette recette. Le passé est seul garant de la qualité.

Le Méphisto de l'affiche pour la liqueur du couvent de Sainte-Barbe révélait déjà malicieusement l'ambiguïté entre l'alcool monastique et la distillation diabolique ; celle pour la liqueur La Grande Châteauneuf<sup>238</sup> (planche XLV, doc 242) le fait d'une autre manière, avec ces deux moines cisterciens – l'abbaye de Châteauneuf est bourguignonne et cistercienne - qui goûtent. Ce document, comme le précédent, reprend le thème inépuisable de la recette monacale ancestrale perdue, retrouvée et réexploitée. À gauche, le père supérieur, l'air perplexe, et à droite un plus jeune moine, la main sur la poitrine. La réponse à la question du moine – « Comment diable a-t-il pu trouver notre recette ? » est posée sur le « sol » du dessin – « Châteauneuf – Seul fabricant – Dijon » et semble sortir des entrailles de la terre, comme un écho à l'expression, bien peu digne d'un moine. C'est le diable qui répond, identifié au fabricant malicieux qui a retrouvé et exploité la recette. Comment interpréter cette réponse ? Peut-être une volonté de clore d'avance une polémique qui pourrait avoir lieu sur cette « miraculeuse » retrouvaille...

<sup>236</sup> Le très récent ouvrage de Michel Dixmier, Jacqueline Lalouette et Didier Pasamonik, *La République et l'Église, images d'une querelle* (éd. de la Martinière, 2005, 148 p.), sorti à l'occasion du centenaire de la loi sur la laïcité, en rassemble les plus beaux spécimens, tirés des journaux *L'assiette au Beurre*, *Le Canard sauvage*, *Les Corbeaux*, *Le Fouet*, *Le Grelot*, *La Lanterne de Boquillon*, *La Petite Lune*, *Le Titi...*, dessinés par Coll-Toc, Henri Demare, Gabriele Galantara, André Gill, Albert Humbert, Alfred-Marie Le Petit, Pépin...

<sup>237</sup> Dominique Bardinnet, *La collection Bardinnet : 94 affiches anciennes sur le thème des spiritueux*, éd. Burdin S.A., 1992, p. 45.

<sup>238</sup> *Idem.*



Cette thématique est poussée très loin sur l'affiche de la liqueur du père Kermann-Cazanove (anonyme, vers 1910, coll. Bardinet, imp. Wetterwald Frères-Bordeaux, planche XLV, doc 243), qui est aussi un troisième exemple de mise à contribution imagée du concepteur, avec Combiér et Byrrh. Celui-ci regarde le spectateur ; sa main droite, poing fermé, bloque un vieux grimoire à une page où l'on peut lire « Ma liqueur sera tonique et digestive » - la première lettre de certains mots est enluminée. La profession de foi, de religieuse, devient sanitaire et prend une tonalité messianique : il est clair que ce grimoire de recettes parodie la Bible. Cette fois, le message publicitaire se fait sans complexe prêche pour « passer ».

Sa main droite a aussi les doigts repliés, sauf l'index appuyé sur la tempe indiquant une attitude de concentration intellectuelle. Le grimoire est appuyé sur deux autres livres formant pupitre sur une rustique table en bois supportant une partie du rédactionnel, avec un encrier et une plume, et la bouteille du produit : sur celle-ci, deux étiquettes, l'une montrant un caducée et l'image du moine dans son laboratoire, dans la même attitude, l'autre portant la signature des fabricants - le notaire Sieuzac et son associé Cazanove. La philosophie du concepteur - « Avec une morale saine et une hygiène rationnelle, l'Homme ne meurt que de vieillesse » - est formidable, pour deux raisons : d'abord, elle réconcilie la religion et la distillation - morale saine et hygiène rationnelle sont les conséquences respectives de l'une et de l'autre - par une communauté d'objectif, à savoir la longue vie ; mais surtout elle possède l'atout majeur qui en fait le meilleur des rédactionnels publicitaires : elle est imparable, incontestable, car un éventuel contradicteur ne peut rien contre la simplicité de l'évidence, tout comme le consommateur ne peut rien face à la mention « De la Faculté de médecine de Paris » de l'alcool de menthe du Docteur Pierre, ainsi que nous l'avons déjà souligné. Que rétorquer à une telle sagesse, toujours illustrée par l'imposante barbe blanche et ce regard à la fois tranquille et intense, presque hypnotisant<sup>239</sup> ? Ajoutons à cela l'éclairage de la scène par une ouverture lumineuse dans le fond noir, à travers laquelle on voit des palmiers : il s'agit d'un rappel du Brésil, lieu d'origine de la boisson, où le bénédictin Kermann, missionnaire, a soigné une tribu indienne grâce à un cocktail de plantes médicinales - la recette ! - avant de le confier aux bordelais Sieuzac et Cazanove qui le développeront. L'artiste n'hésite pas à

<sup>239</sup> C'est la règle de base de toute campagne publicitaire : trouver des arguments ne prêtant jamais le flanc à la moindre contradiction. En matière de « mauvaises » publicités, nous ne pouvons qu'en réévoquer quelques-unes bien connues : « Votre argent m'intéresse » de la B.N.P., « L'anti tape-cul » de la Citroën GS, « Epluchons la poire » de la Renault 14, « Il faut un président à la France » de la campagne de Valéry Giscard d'Estaing en 1981, etc...

établir un parallèle entre le produit sorti de la jungle et la lumière de la Vérité trouant les Ténèbres.

L'affiche du Champagne P. Philipponnat et Cie « Quel Champagne ! »<sup>240</sup> met elle en scène, de manière plus avenante, le fameux Dom Pérignon (1638-1715), exactement contemporain de Louis XIV et « découvreur » du Champagne (planche XLV, doc 244). L'incitation à boire, moins directe et impérieuse, n'en est pas moins aussi forte, à travers la triple mention du nom dans le rédactionnel, sur l'étiquette et le bouchon ; mais surtout, il n'y a qu'un verre : le consommateur est happé par sa tendance individualiste et sa prétention élitiste ; le verre est unique, le produit est unique, il l'est aussi. Un produit exceptionnel, qui s'adresse à un consommateur exceptionnel trié sur le volet.

Cette référence à la vie monacale peut prendre un aspect franchement trivial, même s'il reste rare : il faut aussi compter avec le « bon moine dodu », frère Tuck avant la lettre, promis comme chacun sait à un brillant avenir publicitaire, comme sur l'affiche pour la Monastine (Eugène Ogé, vers 1892, planche XLVI, doc 245)<sup>241</sup> et celle pour la liqueur du Père Leduc : une fois de plus, l'affiche ne fait qu'illustrer l'expression courante « gras comme un moine », suggérant l'idée ironique d'une vie monastique belle et bonne, à l'abri de tout souci du lendemain, et réitérant sous une autre forme le stéréotype de l'obèse bénin, du bon vivant en bonne santé : devant une fenêtre et une balustrade gothiques joliment décorées de petites fleurs rouges, un moine bénédictin rebondi déguste avec plaisir la liqueur à la bouteille. Les doigts de sa main gauche sont écartés, preuve qu'il goûte intensément l'instant présent. Une deuxième bouteille est dissimulée dans son tablier blanc, contre son ventre, et son bras gauche supporte un panier d'osier rempli d'autres bouteilles. Derrière lui, son ombre prend la forme d'un flot de liqueur qui coule vers la balustrade. Comme souvent, Ogé a représenté un contrevenant à l'ordre établi : l'accumulation des bouteilles suggère une fameuse entorse à la Sainte Règle en perspective...

De même, en 1911, Léonetto Cappiello signe l'affiche pour Angélu, « liqueur des Salésiens de Dom Bosco » (cote B.F. 87124, 101 x 71 cm, planche XLVI, doc 246) où, sur son fond noir théâtral traditionnel, l'artiste représente un moine salésien, en soutane rouge avec une écharpe blanche à la taille, mettant en branle le battant d'une énorme cloche ; il n'y a

<sup>240</sup> Dominique Pagès de Rabaudy, *Les affiches de Champagne d'hier et d'aujourd'hui*, éd. Citédés, p. 91.

<sup>241</sup> Anne-Claude Lelieur, Raymond Bachollet, *Eugène Ogé affichiste*, éd. Paris-Bibliothèques, p. 83.

pas de trivialité à proprement parler mais un léger irrespect dans la mesure où la ponctualité de la prise de la boisson à l'apéritif du soir remplace celle dévolue à l'office du même nom.

Mais il y a pire : ainsi, un certain Baudrier-Foucault signe en 1900 pour la Menthe-Pastille Giffard une affiche sur le thème de Jonas et de la baleine (coll. part., planche XLVI, doc 247). Ce personnage est un prophète ayant vécu au VIII<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ, mais est réapparu quatre siècles plus tard dans une fiction littéraire admise dans les livres prophétiques : il aurait passé trois jours dans le ventre d'une baleine après un naufrage. Dans ce document d'assez mauvais goût, un bébé-Jonas obèse, balourd et souriant, les joues rosées, engoncé dans un layette jaune, est confortablement assis dans la gueule d'une baleine caricaturale aux lèvres rouges, aux fanons transformés en crocs menaçants, à la nageoire dorsale épineuse, ressemblant d'ailleurs davantage à une baudroie. Il tient une bouteille dans la main droite et un petit verre dans la main gauche ; à côté de lui est posée une caisse en bois, pleine de bouteilles et de pailles, comme issue du naufrage. Dans le prolongement du corps de la baleine, on voit la mer par l'autre orifice, tandis que l'action est ainsi commentée : « Sauvé, disait Jonas, j'ai de la Menthe-Pastille – Liqueur E. Giffard – Angers. »

L'étude du même personnage à travers ces différents documents révèlent une fois de plus la diversité de traitement du message publicitaire selon la catégorie de la boisson, entre l'action de la préparation et l'exposition du résultat, la seconde affiche se situant entre les deux : la boisson la plus élégante ne saurait montrer les coulisses de la fabrication, tandis que l'alcool *a priori* le plus « basique » se doit d'« expliquer » davantage pour prouver sa valeur, par une filiation ancestrale qu'il n'est pas toujours facile de prouver, d'où le recours à la ruse des fabricants.

### III-3-C-c : La religion élégante, par Mucha et ses disciples

L'affiche de la Trappistine de Legouey et Delbergue, autre liqueur d'origine religieuse (B.F., cote 151131, 205 x 74 cm), qu'il a signée en 1897, se situe nettement en rupture avec cet humour : l'unique actrice du document, sans doute une religieuse stylisée, fixe intensément le spectateur ; sa tête s'inscrit dans une superbe rosace. Elle a des fleurs dans ses cheveux, qui tombent très bas, et tient une autre brassée de fleurs dans le creux du bras droit, en même temps qu'un chapelet. Vêtue d'une longue robe blanche, sobre et sans un pli, elle pose la main gauche sur le bouchon de la bouteille, elle-même posée sur un guéridon d'où

semble tomber un drap froissé. Sur la bouteille, qui ressemble d'ailleurs fort à la Bénédictine, on peut voir un sceau rouge, une étiquette et une croix. La chasteté de la représentation rappelle évidemment celle de l'affiche Moët et Chandon, du même artiste et très contemporaine de celle-ci.

Deux ans plus tard, en 1899, Bénédictine fait également appel à lui (coll. part., planche XLVI, doc 248), pour mettre en scène un savoir ancestral avec la majesté et la distance qu'il convient : en effet, le fabricant Alexandre Legrand prend très au sérieux la continuation de l'héritage qu'il estime avoir reçu des moines de l'abbaye ; n'est-ce pas lui qui a redécouvert la recette dans une malle, n'est-ce pas à l'un de ses parents éloignés, le notaire Prosper-Elie Covillard, qu'elle avait été confiée à la Révolution par l'un des moines, avant leur dispersion et la ruine de l'abbaye ? Savoir et tradition, ainsi que leur mode de transmission, sont pris ici très au sérieux ; le style d'Alphonse Mucha répond pleinement et naturellement à ce parti-pris, avec l'utilisation de ces deux femmes assises face à face, habillées de robes drapées à l'antique. Celle de gauche semble être une allégorie de la Nature : elle a de multiples fleurs et plantes dans les cheveux et dans les mains, qu'elle tend vers l'autre femme d'un air rêveur. Leurs deux robes s'entremêlent. L'autre femme est plus sobrement coiffée et paraît très absorbée, voire critique, dans sa tâche du choix des plantes ; elle en tient une dans sa main droite et vérifie si elle est en conformité avec celles du grimoire – celui de Dom Bernardo Vincelli, le concepteur du produit -, qu'elle tient sur ses genoux ; cette deuxième femme personnifie la compétence et le savoir-faire du fabricant moderne, Legrand. A l'arrière-plan, une grande bouteille est posée sur une table, en forme de couronne renversée. Toutes ses caractéristiques sont visibles : l'étiquette du col « Monachorum Benedictorum Abbatiae Fiscanensis », le sceau d'authentification avec les armes de Fécamp – trois mitres, une crosse et la tiare papale -, l'étiquette ronde « D.O.M. », la croix et la signature d'Alexandre Legrand, l'étiquette rectangulaire « Véritable liqueur Bénédictine. » Au troisième plan, figurent encore les armes de la ville dans une mandorle jaune, dans laquelle s'inscrivent la bouteilles et les têtes es deux femmes. Enfin, sur la vignette rectangulaire du bas figurent de gauche à droite la demeure du fabricant, le monument au moine inventeur et le palais-musée-distillerie, avec derrière les mats des navires du port, la falaise, le sémaphore et la chapelle Notre-Dame-du-Salut. Référence religieuse, assurément, mais à la différence du document précédent dont la tonalité est franchement militante, celui-ci viserait plutôt à réconcilier modernité et tradition : la première agit et l'autre surveille, la science se tempère de morale afin de parvenir à l'excellence absolue, pour le plus grand plaisir des papilles.

Enfin, en 1905 (coll. part., imp. F. Champenois, planche IV, doc 25), l'artiste tchèque, pour les Bières de la Meuse, n'a représenté qu'un personnage, où il a subtilement mêlé religion et érotisme, retenue et sensualité.

La chevelure constituée de coquelicots, de houblon, de céréales et de marguerites évoque inmanquablement Cérès : le personnage est deux fois déesse, de la moisson comme de la boisson, ce qui paraît logique pour une bière. Sous l'allégorie, les trois petits médaillons sont chacun porteurs d'une partie de l'information publicitaire : « la femme à la source », personnage emblématique de la marque, l'usine de Bar-Le-Duc et les Anciennes Caves du Roy à Sèvres, deux sites de production. Si sacralité il y a, elle réside à travers eux : le produit est oint, pour ainsi dire, du talent du fabricant et de la renommée de la maison-mère, comme un réel médaillon de baptême fait état de l'identité du baptisé et de la réalité du sacrement. Le bras gauche accoudé soutenant la tête, l'annulaire dans la bouche dégagent du document un sentiment de méditation. l'arc de cercle contenant le nom de la marque s'inscrit toujours dans le rappel de l'arc en plein cintre.

Mais Mucha a introduit une petite dose d'érotisme et une discrète invitation, à travers cette magnifique chevelure rouge dénouée et l'épaule dénudée, qui montre peu en suggérant beaucoup. Le regard est ironique et pensif à la fois, indéchiffrable sur l'intention. Elle porte une ceinture Art nouveau, sa longue chevelure rouge s'étire en longs filaments – « en macaroni », aspect aussi purement Art nouveau - sur le reste du décor. Elle tient une chope à couvercle d'où s'échappe la mousse dans la main droite.

Si l'on s'en tient uniquement à la chronologie de la période française de Mucha (1895-1905), il semblerait qu'au fil des années, son œuvre publicitaire dans l'affiche d'alcool évolue vers une forme de sécularisation maîtrisée... l'explication semble séduisante, mais l'artiste ne fait que répondre aux vœux des annonceurs, qui souhaitent une affiche aussi conforme que possible à la philosophie de leur produit : ainsi la Trappistine ne pouvait échapper à une représentation relativement austère, en accord avec la rigueur de la vie monastique trappiste ; celle de la Bénédictine, parfaite symbiose entre savoir ancestral d'origine religieuse et génie industriel contemporain, résume parfaitement toute la philosophie d'Alexandre Legrand, concepteur de la boisson. Les Bières de la Meuse n'étant pas d'origine religieuse – et le « style Mucha » commençant à s'essouffler -, l'artiste a quelque peu érotisé son approche, concédant légèrement à l'esprit du temps, sans toutefois abandonner totalement l'allégorie qui

a fait son immense célébrité, à commencer par les affiches de spectacles avec Sarah Bernhardt (Gismonda, La Dame aux Camélias, Lorenzaccio...)

Dans ce domaine, Mucha est d'ailleurs suivi de très près par d'autres artistes, qui lui sont exactement contemporains et manifestement marqués par son style. L'affiche pour le champagne Jules Mumm et Co, en particulier, en est un exemple flagrant (Réalier-Dumas, avril 1896, B.F. cote 54897, 176 x 63 cm) cette grande femme élancée, en robe de soirée marron et longs gants assortis, savourant une coupe, s'encadre dans une grande « porte » chapotée par un arc en plein cintre : verticalité et religiosité rappellent la patte de l'artiste tchèque, de même que les lettres du mot « Champagne » épousant la courbure de l'arc. Mais les couleurs, les lettres du rédactionnel et le dessin sont tout de même beaucoup plus sobre, et l'artiste a pris ses distances avec le maître en représentant une femme en robe de soirée, une élégante, et non une allégorie inaccessible.

D'une autre manière encore, peut-être plus « fantastique », Louis-Théophile Hingre traite le sujet pour le champagne Théophile Roederer et Cie (1897, Société d'impression d'Art industriel – Paris, planche XLVI, doc 249)<sup>242</sup>. Posée sur un fouillis de végétation s'épanouissant en grandes fleurs marron et or, l'allégorie des vendanges lève dans ses deux mains une soucoupe décorée, portant une coupe remplie ; sa coiffure-vigne s'épanouit en deux tresses tentaculaires. La robe est un chef-d'œuvre Art nouveau, surchargé de bijoux et de breloques, avec des motifs tout en courbes épousant parfaitement les formes féminines, et même une sorte de ceinture de chasteté finement ciselé orné d'une hydre grimaçante. Cette femme s'inscrit encore dans un vitrail avec un arc en plein cintre décoré de diables et de gargouilles, avec le nom de la marque sur l'envers. En l'occurrence, l'alcool attire l'attention – et crée la tension – non plus par l'érotisme ou la grivoiserie, mais en mettant le hiératisme au service de l'interdit mystico-religieux, la coupe haut levée et l'hydre de la taille en témoignent : ce champagne est un alcool d'élite qu'il faut mériter avant de consommer... comme le Salut, avant d'en profiter.

<sup>242</sup> Alain Weill, *Les Maîtres de l'affiche 1900*, éd. Bibliothèque de l'Image, 2001, p. 29.