

L'HISTOIRE DE FRANCE RACONTÉE PAR LA PUBLICITÉ

Bibliothèque Forney

30 janvier - 27 avril 2013

LA PUBLICITÉ NE SE CONTENTE PAS DE RECYCLER L'HISTOIRE POUR ASSURER LA PROMOTION DES PRODUITS DE CONSOMMATION, SON PROPRE DISCOURS EST LARGEMENT CONDITIONNÉ PAR LES ALÉAS DES ÉVÈNEMENTS HISTORIQUES. LES GRANDES FIGURES DE L'HISTOIRE DE FRANCE SONT AINSI LARGEMENT SOLLICITÉES À LA BELLE ÉPOQUE, EN UNE SORTE DE PANTHÉON IDÉAL, LORSQU'IL S'AGIT D'AFFIRMER LA LÉGITIMITÉ DE LA RÉPUBLIQUE ET D'ENCOURAGER LE PATRIOTISME. S'INSPIRANT DE L'ACTUALITÉ POLITIQUE, LES AFFICHES PUBLICITAIRES N'HÉSITENT PAS À RIDICULISER LES GRANDS DE CE MONDE, S'ATTIRANT AINSI LA BIENVEILLANCE DES CONSOMMATEURS. BOUSCULÉE PAR LA CRISE ÉCONOMIQUE ET LA TENSION INTERNATIONALE, CETTE VISION BON ENFANT DE L'HISTOIRE DE FRANCE VA DISPARAÎTRE DÈS LES ANNÉES 1920, ET LA PAIX RETROUVÉE DES ANNÉES 1950 N'INCITERA PAS À SE RETOURNER VERS LE PASSÉ, MAIS À PROFITER DES JOIES DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.

QU'EN EST-IL DE CES REPRÉSENTATIONS AUJOURD'HUI ? AVEC LE RETOUR EN FORCE DU FAIT NATIONAL À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE SOUS L'EFFET DE LA CRISE ET DE LA PLACE GRANDISSANTE DE LA MÉMOIRE, C'EST TIMIDEMENT QU'À PARTIR DES ANNÉES 1990, LES HÉROS NATIONAUX RÉAPPARAISSENT DANS LA PUBLICITÉ, SOUVENT PAR LE BIAIS DE L'HUMOUR ET DU DÉTOURNEMENT.

150 DOCUMENTS PUBLICITAIRES (AFFICHES, PUBLICITÉS PARUES DANS LA PRESSE, ÉTIQUETTES DE BOISSONS OU DE FROMAGES,...) CHOISIS DANS LA RICHE COLLECTION DE LA BIBLIOTHÈQUE FORNEY, RETRACENT L'HISTOIRE DE FRANCE À TRAVERS UNE GALERIE HUMORISTIQUE DE HÉROS FRANÇAIS.



Affiche de Jacques Auriac, 1960.

Parfait exemple des « affiches-gags » mises à la mode par Raymond Savignac : jeu de mots dans le slogan, réfrigérateur évoquant le froid de la campagne de Russie, le corps de Napoléon (caractérisé par son bicorne et le geste familier de la main posée sur l'estomac) se transformant en l'objet à promouvoir © Bibliothèque Forney / Roger Viollet.

BIBLIOTHÈQUE FORNEY

1, rue du Figuier Paris 4^e

Tél. : 01 42 78 14 60

Du mardi au samedi de 13h à 19h

- Entrée : 6 euros / 4 euros (tarif réduit)
et 3 euros (demi-tarif)

- Visite commentée chaque samedi à 15h
(inclus dans le prix du billet)

-Visites pour les groupes : Justine Perrichon, médiatrice culturelle, accueille les groupes du mardi au samedi de 9h30 à 18h. Renseignements : 01 42 78 14 60
et : justine.perrichon@paris.fr

Fermeture : samedi 30 mars 2013.

Commissaires : Claudine Chevrel, Béatrice Cornet
Conseiller scientifique : Christan Amalvi

Une galerie de personnages

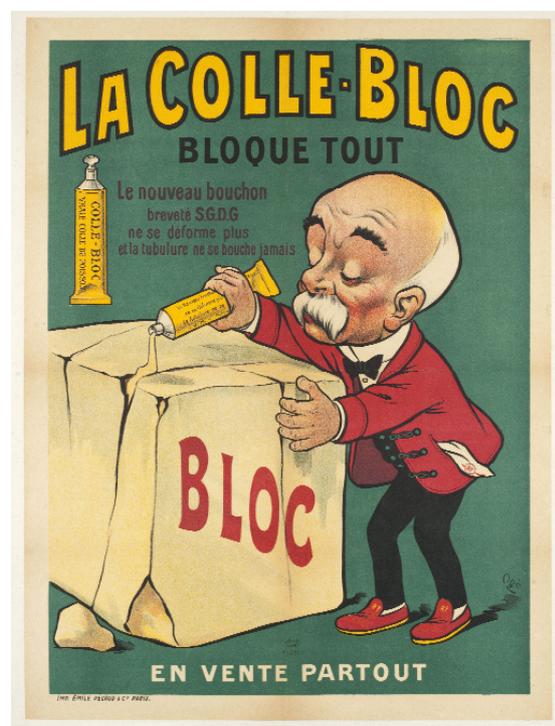
De 1890 à 1914, l'affiche commerciale va connaître son âge d'or et investir les murs alors que les villes se développent et que les grands magasins apparaissent. Dans les premières décennies de la Troisième République (née après le traumatisme de la défaite de 1870 et la perte de l'Alsace-Lorraine) la publicité contribue à populariser les symboles républicains dans l'imaginaire collectif et met largement à contribution les héros positifs de l'histoire de France : Vercingétorix, héros fondateur, défiant César, Charlemagne et sa barbe blanche au milieu des écoliers, Henri IV à quatre pattes jouant avec ses enfants, Louis XIV et sa cour dans les jardins de Versailles, les armées de la République près du moulin de Valmy, Napoléon en Égypte ou dans les plaines gelées de Russie... Personnages et produits vantés ne sont pas choisis au hasard : aux Gaulois virils les cigarettes et le camembert, à Jeanne d'Arc le détachant « sans auréole », à François 1^{er} le quinquina « Chambord », à Henri IV le bouillon cube et l'armagnac, à Louis XIV les bijoux et le cognac, à Napoléon (grand favori de la « réclame ») le papier à cigarette « Nil », les réfrigérateurs et les appareils de chauffage qui évoquent la campagne de Russie. Le passant retrouve des souvenirs familiers d'écolier mais détournés de façon humoristique.



Affiche de José Roy, 1910.
Plus fort que la fameuse poule au pot vantée par Henri IV, le bouillon en cubes Oxo a le pouvoir d'animer la statue du roi, square du Vert Galant, et de rayonner tel un soleil sur un panorama très complet de Paris, Arc de Triomphe et Tour Eiffel compris.
© Bibliothèque Forney / Roger Viollet.

Sous la Troisième République

Grâce à la loi sur la liberté de la presse de 1881, les journaux de caricatures se multiplient jusqu'à la Première Guerre mondiale, et, sous leur influence, les affiches publicitaires vont connaître une nouvelle orientation, en exploitant l'actualité politique, et non plus les gloires passées. Certains dessinateurs, comme Albert Guillaume, Marcellin Auzolle ou Gus-Bofa travaillent aussi bien pour les périodiques satiriques que pour la publicité. Les présidents de la République, à la fonction purement honorifique et représentative, deviennent, bien malgré eux, les vedettes de la publicité. La République est devenue un régime familier pour la majorité des Français qui s'amuse des travers de leurs représentants (Félix Faure aime trop les femmes, Emile Loubet est trop mondain, Armand Fallières trop familier et trop amateur de bon vin, Raymond Poincaré trop rigide...). Le président Fallières, méridional au joyeux embonpoint, devient ainsi une cible favorite. Les querelles entre les nations ou les différents partis ne sont pas niées, mais passées au filtre de l'humour, permettent de vanter des produits (vins et autres apéritifs). La conquête coloniale inspire des affiches à l'exotisme chatoyant, dont le manichéisme nous heurte aujourd'hui. Durant la Première Guerre mondiale, l'image du poilu devient omniprésente dans les publicités de presse, tout en dédramatisant volontairement la représentation des tranchées, souvent utilisées comme décors. Elle contribue à rassurer les familles angoissées.



Affiche d'Eugène Ogé, 1909.
En dépit des qualités de la colle Bloc, Georges Clemenceau, momentanément en retrait de la vie politique, d'où ses pantoufles et sa veste d'intérieur, ne parvient pas à réparer les fissures du Bloc des gauches, fragilisé par le départ des socialistes en 1904.
© Bibliothèque Forney / Roger Viollet.

Les influences et l'humour

Beaucoup d'affichistes ayant une formation de peintre, il se mêle aux réminiscences des images des livres d'histoire, celles de la grande peinture : Jeanne d'Arc et Henri IV par Ingres, François I^{er} par Clouet, Louis XIV par Rigaud, Napoléon par Gros ou la Liberté conduisant le peuple par Delacroix quand il s'agit de représenter Marianne, symbole de la République. Pour mieux assurer le transfert de notoriété du personnage au produit, ils se contentent donc d'illustrer des profils historiques pré-existants. L'humour reste le dénominateur commun, qui transforme l'histoire en une succession « d'arrêts sur images », bons mots célèbres (ancêtres des « petites phrases » de nos hommes politiques actuels), anecdotes grivoises et postures pittoresques.



Après un long moment de silence, Marianne, est revenue dans le paysage publicitaire depuis une trentaine d'années. On la voit notamment dans l'affiche de Roux Séguéla : « Marianne élevée au Banania ». Pour l'identifier commodément, on retrouve tous les éléments qui la caractérisent depuis Delacroix – sein nu, bonnet phrygien, cheveux libres - modèle repris en buste, depuis Jules Ferry, dans toutes les mairies de France. Toutefois, ce qui différencie notre Marianne, c'est probablement son air mutin, et surtout sa touche « glamour » et « sexy ». © Agence RSCG / Bibliothèque Forney / Roger Viollet.



Affiche de Claude Lespade, 1925. Dans sa dominante colorée rouge et noire, cette affiche évoque bien la Révolution ... même s'il ne s'agit que de celle du goût, provoqué par l'assaisonnement « Suavitos ». On retrouve l'attitude de la Marianne de « La liberté conduisant le peuple » de Delacroix, mais sur fond de drapeau rouge. La Révolution russe est passée par là. © Bibliothèque Forney / Roger Viollet.

Des Années folles à aujourd'hui

Après la Première Guerre mondiale, le traumatisme a été si fort qu'il n'est plus question de rire d'une actualité politique dominée par une crise économique et la lente montée des périls. On aspire à l'oubli des gloires passées pour s'immerger dans le présent (l'avenir est trop inquiétant) et la soif de vivre est telle que de nouveaux héros apparaissent, champions sportifs, vedettes de music-hall ou de cinéma. Aux peintres et caricaturistes succèdent les graphistes et la publicité se professionnalise, s'éloignant des contingences politiques : les affiches publicitaires représentant des hommes politiques deviennent ainsi plus rares.

Pendant l'Occupation, pour cause de pénurie, les affiches publicitaires sont quasi inexistantes, contrairement à celles de la propagande officielle dans lesquelles la figure du maréchal Pétain est omniprésente. On en trouve des échos dans les quelques publicités de presse de l'époque, où les slogans exaltent la qualité française et la tradition, et dans des représentations faisant allusion à Pétain sans le représenter.



Affiche de Charles Lemmel, vers 1945. Très influencée graphiquement par la publicité américaine, cette affiche reprend le thème récurrent de l'accorte jeune fille servant à boire aux soldats victorieux. Mais cette fois, les jus de fruit remplacent le vin, « american way of life » oblige, et tous les personnages affichent une beauté saine et tonique qui augure bien de l'avenir et de la reconstruction. © ADAGP Paris 2012

Après la Deuxième guerre Mondiale, la France plonge dans la société de consommation, les valeurs traditionnelles sont remises en question, de puissantes agences dominent la publicité, qui adopte la photographie et l'offset. À part Jeanne d'Arc et Napoléon, dont le charisme survit à toutes les interprétations, les héros de l'histoire de France ne survivent plus que sous le biais de la dérision.

Même les affiches de mai 1968 ne sont pas épargnées par une récupération mercantile qui en détourne le message. Une législation moins permissive protège le droit à l'image des hommes politiques, qui préfèrent assurer eux-mêmes une communication positive. Les périodes d'élections représentent les seuls moments de grâce où la publicité peut de nouveau les utiliser, mais, signe des temps, elle vante des médias (radios, chaînes de télévision) ou s'engage pour des grandes causes nationales, au lieu de vendre des alcools, des cigarettes ou des bicyclettes.



Par une sorte de clin d'œil de l'histoire, au nom de la défense du pouvoir d'achat des consommateurs, la chaîne des supermarchés Leclerc détourne, en transformant les légendes originales et parfois en modifiant les images, les affiches les plus célèbres de Mai 68.

Les six ouvriers en casquette et bleu de chauffe groupés en une seule masse revendicative et proclamant « Nous sommes le pouvoir », sont devenus des silhouettes de consommateurs des deux sexes : à gauche, le caddie de la ménagère remplace la clé à mollette, à droite, le poing levé demeure, mais comme contre-point ou suite logique au caddie (pourant rempli) qui motive cette révolte. Et le slogan le plus célèbre « Il est interdit d'interdire », si frappant par sa revendication absolue, se trouve désormais ravalé à une exigence commerciale « de vendre moins cher ».

© Gérard Deschanel (d'après un dessin de Jacques Carelman).

Le catalogue de l'exposition

L'Histoire de France racontée par la publicité

Un parcours récréatif de l'Histoire de France à travers quelque 150 images de publicités, parmi les plus spectaculaires et les plus belles, sélectionnées dans les fonds d'affiches et de documents publicitaires de la Bibliothèque Forney, accompagnées de commentaires des images, des événements et des personnages selon le contexte de leur représentation.

L'ouvrage propose en première partie, une galerie de personnages historiques selon un ordre chronologique, depuis les Gaulois jusqu'à Napoléon. La seconde partie du volume est consacrée à la représentation des événements et des célébrités de l'actualité politique dans l'imagerie publicitaire, de la III^e République à nos jours.

Les auteurs : Claudine Chevrel et Béatrice Cornet, conservatrices à la bibliothèque Forney, sont auteures d'ouvrages comme *Les Amoureux à l'affiche*, *Grain de beauté*, *Les Vacances*, *Le Paysan dans la publicité*.

Préface : **Christian Amalvi**, professeur d'histoire contemporaine à l'Université Paul Valéry de Montpellier III, est le grand spécialiste de l'analyse des images de l'Histoire (*Les Héros des Français, Controverses autour de la mémoire nationale*, Larousse 2011).

176 pages - 150 illustrations en couleurs

Paris bibliothèques éditions

29,50 euros

Parution janvier 2013



Autour de l'exposition

Bibliothèque de l'Hôtel de Ville - Paris 4^e

Histoire de France : images et représentations

Les controverses liées à la mémoire nationale sont révélatrices de la complexité du discours autour de l'Histoire de France. L'enseignement a considérablement évolué. Bien souvent, la chronologie historique est fondée sur les anecdotes populaires, les faits marquants et les « grands personnages », donnant une vision partielle de l'Histoire. De manière contemporaine, l'Histoire de France se construit à travers divers supports, du manuel scolaire à la publicité, en passant par tous les types de médias. Et inversement, les supports et contenus sont influencés par les événements historiques. Comment se construit l'Histoire de France ? Pourquoi les personnages historiques sont-ils le reflet d'une mythologie du « héros » ?

Rencontre avec **Christian Amalvi**, historien et chercheur à l'Université Paul Valéry de Montpellier, auteur de *Les héros des Français* (éd. Larousse, 2011) et **Laurent Avezou**, enseignant en histoire, auteur de *Raconter la France, Histoire d'une histoire* (éd. Armand Colin, 2008). Débat animé par **Jean Lebrun**, journaliste et producteur de l'émission "La marche de l'Histoire" sur France Inter.

Mardi 26 février - 19h (réservation au 01 44 78 80 50)

BIBLIOTHÈQUE FORNEY

1, rue du Figuier Paris 4^e

Tél. : 01 42 78 14 60

Du mardi au samedi de 13h à 19h

- Entrée : 6 euros / 4 euros (tarif réduit)
et 3 euros (demi-tarif)

- Visite commentée chaque samedi à 15h
(inclus dans le prix du billet)

-Visites pour les groupes : Justine Perrichon, médiatrice culturelle, accueille les groupes du mardi au samedi de 9h30 à 18h.

Renseignements : 01 42 78 14 60
et : justine.perrichon@paris.fr

Fermeture : samedi 30 mars 2013.

Commissaires : Claudine Chevrel, Béatrice Cornet
Conseiller scientifique : Christan Amalvi

COMMUNICATION-PRESSE

PARIS BIBLIOTHÈQUES

Gérald Ciolkowski : 01 44 78 80 58

Annabelle Allain : 01 44 78 80 46

Tous les visuels de ce dossier de presse sont disponibles sur demande :

gerald@paris-bibliotheques.org

Infos sur : www.paris-bibliotheques.org

www.bibliotheques.paris.fr