



Conception : L'Atelier du boug et SAGA



Novembre 2015 - Numéro spécial

Liens d'archives

Journal d'information des Archives départementales

Petit Breton



BISCUITERIE
NANTAISE

NANTES.

Sommaire

5 Introduction « Figures de Pub »

7 Aux sources de la publicité

8 Petit inventaire des archives de la publicité

11 A chacun sa figure

12 Allégories, angelots et dieux

16 Le ciel au secours du consommateur

18 L'histoire en étiquettes

22 Traditions populaires, régionalisme et folklore

26 La femme, éternelle incontournable

30 Le charme de l'exotisme

34 Nos amies les bêtes

36 L'enfant...

38 ...et son monde imaginaire

40 « Toujours A mieux », une synthèse nantaise

43 De la « figure de pub » à la galerie d'art

ET RENNES

1897



GRAND BAZAR

7.
Rue du Calvaire NANTES

« Figures de Pub »

La publicité fait partie de notre environnement quotidien, un peu plus chaque jour. Depuis son apparition au XIX^e siècle, si les techniques et supports ont évolué, le but recherché reste le même : vanter les mérites d'un produit et pousser à l'achat en actionnant différents ressorts dont, par exemple, la conviction et la séduction.

Pour se faire reconnaître, s'identifier et susciter la sympathie, de nombreuses entreprises ont conçu des marques ayant recours à la figuration d'un être vivant, qu'il soit réel ou imaginaire, humain ou animal, réaliste ou stylisé. Aujourd'hui, si beaucoup sont tombés dans l'oubli, tout un chacun peut encore reconnaître certains symboles au premier coup d'œil ; les traits d'un tirailleur sénégalais sur une boîte de chocolat, le sourire d'une vache rouge portant boucles d'oreilles ou bien encore l'empilement de pneus d'un certain Bibendum. Du fait de leur célébrité, ces figures ont résisté aux changements de modes et sont entrées dans le patrimoine culturel, devenant les seules héritières de la vaste galerie de portraits publicitaires constituée de 1870 à 1940.

Sous la III^e République, quand la publicité massive émerge, la personnification de la marque est donc chose courante ; les entreprises s'incarnent dans des « Figures de pub » au travers desquelles elles font la promotion de leurs valeurs, positives bien entendu afin de créer une forte empathie pour leur production. C'est cette matière qui fait l'objet de cette exposition, moyen original d'entrer dans le panthéon de la représentation industrielle et commerciale, témoin d'une époque avec ses codes, ses repères et ses valeurs propres, et miroir de représentations culturelles. On y retrouve nombre de figures et personnages nés dans le département, la plupart oubliés, mais dont certains ne vous seront peut être pas inconnus.



Affichage publicitaire début XX^e, Nantes (tramway, places du Martray et Canclaux), cartes postales





Affiche pour le magasin de confection Gueudet, Nantes ; par A. Zaguiy, s.d. [début XX^e]



Jeu de l'oie publicitaire de la maison Brunner, Nantes, s.d. [début XX^e]

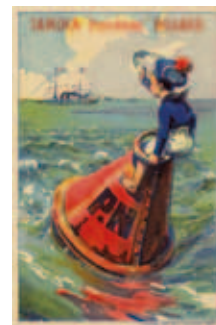




Aux sources de la publicité

Comme chaque histoire, celle de la publicité est liée aux objets qu'elle a générés, témoins nombreux et de plus en plus souvent sollicités par l'historien ou le sociologue. Dans la première moitié du XX^e siècle, l'audience de la radio et du cinéma reste limitée ; pas ou peu de télévision, encore moins d'Internet, pas encore de supermarchés : l'acheteur potentiel reçoit l'information par d'autres vecteurs : affiches, journaux, tracts, papiers à entêtes ou encore vignettes publicitaires (chromolithographie) que l'on retrouve aujourd'hui dans les établissements de conservation patrimoniale (musées, Archives...) et dans les cabinets des collectionneurs.

Autant d'imprimés qui peuvent apparaître éloignés de ce que l'on a l'habitude d'imaginer comme documents d'archives. Pourtant, les Archives sont appelées à conserver des fonds iconographiques et privés, d'entreprises notamment, dans lesquels ces documents originaux (**affiches, chromolithographies** à collectionner...) peuvent figurer ; en est témoin l'important fonds Lefèvre-Utile qui comprend les visuels liés à la commercialisation et à la promotion des produits LU. Les pièces comptables, innombrables dans les fonds d'archives publiques et destinées à ne pas être conservées, ont permis néanmoins la constitution d'une collection de **papiers à en-tête**, principalement des factures illustrées qui, au-delà des indispensables identifiants de l'entreprise (nom, adresse, visuel sommaire), constituent de véritables recueils d'informations sur les entreprises et leurs productions (nom, adresse, date de création, distinctions obtenues, listes des produits, aperçu des usines...). Enfin, il existe une source méconnue et pourtant essentielle pour l'histoire des entreprises, de leur production et de la commercialisation, **les registres de dépôt de marques de fabrique** conservés au sein des fonds des tribunaux de commerce. De 1858 à 1965, toutes les marques (dénominations et visuels) des sociétés du département, grandes ou petites, y sont consignées. C'est une documentation exhaustive sur le fonctionnement des entreprises et une source originale pour l'étude de la publicité.



Marques de fabrique, affiches, cartons publicitaires, imagerie à collectionner



Petit inventaire des archives de la publicité

Les archives départementales conservent des fonds qui servent à l'écriture de l'histoire des entreprises. Plusieurs d'entre eux sont spécifiquement utiles à la connaissance de la démarche commerciale et publicitaire, qu'ils soient d'origine publique ou privée.

Fonds des tribunaux de commerce (21 et 22 U)

Les tribunaux de commerce (Nantes et Saint-Nazaire) sont habilités à enregistrer toutes les marques de fabriques déposées par des sociétés ou des artisans. Cette disposition légale permet d'assurer la propriété intellectuelle et d'utilisation de noms, slogans, images destinés à un usage exclusif. Les fonds conservés en Loire-Atlantique couvrent la période 1858-1945 pour Nantes (y compris le ressort du tribunal civil de Châteaubriant), 1904-1949 pour Saint-Nazaire. Tous les registres ont été numérisés et indexés, ce qui permet une recherche aisée par nom de déposant, activité voire motif représenté pour les des-sins de marques.

La connaissance du monde des entreprises est complétée par le registre du commerce, des artisans et des sociétés, chronologiques mais dotés de fichiers alphabétiques, qui donne les dates de création, modification ou cessation d'activité de tous les « commerçants » du département. Les fonds couvrent la période 1919-1954 (pour Nantes et Saint-Nazaire).

Enfin, le fonds du tribunal de commerce de Nantes comprend une série d'actes constitutifs de sociétés, de 1922 à 1956 (quelques actes depuis 1856). Celle-ci est à compléter par les actes conservés dans les fonds des justices de paix, notamment celles de Nantes (sous-série 4 U).



Fonds des papiers à en-tête (246 J)

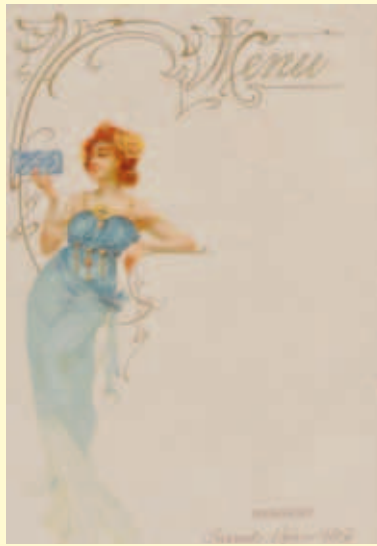
Lors du classement des archives publiques de la période moderne (1800-1940) sont extraites les pièces comptables, justificatifs financiers qui ne sont pas conservés quand des documents comptables récapitulatifs existent. Mais en raison de l'intérêt qu'ils présentent pour la connaissance des sociétés et entreprises, les papiers à en-tête (correspondances, factures) sont rassemblés dans une série des fonds privés et constitue ainsi une collection d'aujourd'hui plus de 2 000 pièces. L'ensemble

a été numérisé et est aisément accessible grâce à un fichier informatique interrogeable selon le nom de l'entreprise, du propriétaire ou du gérant..., l'activité de la société, la commune d'implantation, la date du document, l'illustration qui y figure. C'est, pour ce dernier critère, un précieux complément aux documents figurés (cartes postales, photographies...) conservés par ailleurs.



Les fonds privés (série J)

Les Archives départementales conservent un grand nombre d'archives privées qui leur ont été données ou déposés. Parmi ceux-ci, les fonds d'entreprises donnent un éclairage particulièrement intéressant au développement industriel et commercial du département. L'un d'entre eux est significatif, par le volume qu'il représente, l'importance de l'activité de la société, son caractère emblématique et le remarquable exemple de diffusion de son image en France et au-delà des

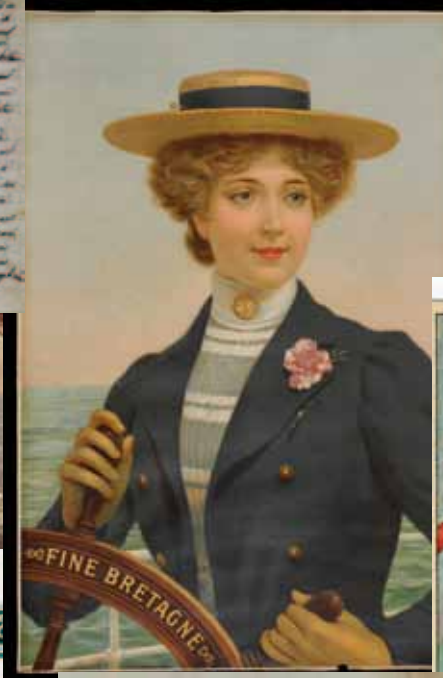


frontières : Lefèvre-Utile (118 et 202 J). On connaît le souci de Louis Lefèvre-Utile de développer non seulement la commercialisation de ses produits par l'affiche et les « figures de pub », mais encore de développer la perception quotidienne de la marque LU par tous moyens : cartes à collectionner (série des Contemporains célèbres par exemple), chromolithographies, imagerie, menus illustrés... Le fonds d'archives comprend ainsi la totalité des visuels produits et diffusés par LU à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. Il a même été constitué en son temps un recueil factice de tous ces supports (emballages, conditionnements, imagerie) qui constitue un condensé de la démarche publicitaire de LU. Tous ces documents figurés ont été numérisés et sont accessibles sur Internet.

Un fonds spécifique, l'affichage Lefèvre-Utile (8 Fi)

Dans son souci d'apparaître dans le quotidien des Français et des futurs consommateurs, Louis Lefèvre-Utile programme son affichage sur l'ensemble du territoire. Il est ainsi parvenu aux Archives départementale une collection de photographies et cartes postales prises entre 1905 et 1938, réunies dans quatre albums classés par département. Tous y figurent, d'une manière inégale cependant : de quelques unités à une soixantaine pour les Bouches-du-Rhône, la Meurthe-et-Moselle ou le Nord, le record étant de 70 pour la Seine-Maritime (49 « seulement » pour la Loire-Inférieure). On y voit autant l'affichage des panneaux « LU-LU », « Petit-écolier », « les Partageux »..., seuls ou en masse avec d'autres annonceurs, que les futurs emplacements que Lefèvre-Utile choisit à des endroits stratégiques : passages à niveaux, panneaux indicateurs, lieux touristiques... Cet ensemble est ainsi révélateur d'une véritable stratégie publicitaire de la part d'une entreprise qui fait figure de précurseur en la matière.







Carton publicitaire pour la conserverie Saupiquet, s.d. [début XX^e]

Affiche pour les bicyclettes Aumon ; par Marcel Jacquier, s.d. [1910-1920]



A chacun sa figure

Pour que le discours publicitaire - processus de communication élaboré - fonctionne, il est nécessaire pour le public cible de disposer d'un minimum de connaissances communes. Le publicitaire fait appel à la capacité de la population consommatrice à reconnaître la marque et à l'associer à une activité ou un produit. Le discours publicitaire manipule les références. De la mémoire collective à la mémoire individuelle, chacun peut retrouver des images familières qu'il n'a aucune peine à identifier, participant consciemment ou non au jeu proposé par le publicitaire.

De fait, chaque marque possède son propre territoire visuel constitué par ses codes graphiques, ses productions publicitaires et un univers pictural associé au positionnement du produit. Histoire, logo, slogan, mascotte, lui servent de référence pour être gravé dans l'esprit du consommateur. Si certains choix peuvent paraître évidents - par exemple représenter un enfant pour un savon qui lui est destiné ou un pêcheur pour une conserve de thon, un cuisinier ou une cantinière pour ce qui touche aux préparations cuisinées - certaines figures appellent à la maîtrise de langages spécifiques, tel saint Michel utilisé pour un baume anti brûlure, faisant référence au souffle du dragon terrassé par l'archange. Des symboles peuvent paraître curieux, anachroniques, dépassés, comiques, voire choquants, mais leur association avec les produits vantés n'est pas le fruit du hasard.

Pourquoi peut-on dire d'une figure qu'elle est récurrente au point de devenir évidente voire banale, là où certaines peuvent être qualifiées d'originales et de rares ? Comment la figuration d'un dieu grec ou l'utilisation d'une allégorie est-elle reçue ou perçue au début du XX^e siècle ? Pourquoi utiliser Jeanne d'Arc pour louer les mérites d'un biscuit ? Autant de questionnements qui ne trouvent leurs réponses que dans la nature culturelle de la publicité, celle-ci faisant figure de catalyseur, reflet d'une société, du temps présent et des représentations sociales.

Plutôt que de présenter un simple inventaire à la Prévert, il est proposé de dégager les grandes tendances du recours aux « Figures de pub », pour comprendre l'espace culturel de la société de la III^e République.

« Il est universellement admis que l'on a plaisir à retrouver ce que l'on connaît, en un mot à reconnaître. Si donc le fait de reconnaître procure du plaisir, on peut s'attendre à ce que l'homme use de cette aptitude pour elle-même, c'est-à-dire s'en serve à la façon d'un jeu », Sigmund Freud.



Affiche publicitaire « cycles Phébus », pour la société Lucas et C^{ie}, Nantes ; par Nicolas Tamagno, s.d. [vers 1895]

Filer la métaphore : allégories, angelots et dieux

Les allégories sont une forme de représentation matérielle d'une idée, d'une institution ou d'une discipline. C'est souvent une incarnation féminine portant différents attributs significatifs ; sujet récurant dans la peinture et la sculpture depuis l'Ancien Régime, elle apparaît dès la Révolution française sur les papiers à en-tête administratifs : la République est une femme portant faisceau de licteur et bonnet phrygien. L'industrie, le travail, l'épargne ou encore la mutualité sont également personnifiées fréquemment. C'est naturellement que les industriels utilisent cette icône polymorphe pour promouvoir leurs activités. L'allégorie peut prendre alors les traits de muses ou divinités antiques et être accompagnée d'éléments complémentaires, souvent des angelots.

Largement utilisé au début du XX^e siècle, ce type de figure peut ne pas être directement compris par le public ; mais la cible de la publicité est la plupart du temps concentrée vers une clientèle au large pouvoir d'achat, qui suppose chez elle un socle d'éducation et de connaissance lui permettant d'être sensible au choix du « publicitaire ».

En mal d'image pour assurer la représentation de leur activité, les imprimeurs utilisent largement la figure de l'allégorie et lui donne ainsi une part de choix dans l'imagerie publicitaire. la figure symbolique ne se rapporte pas à un produit mais à un métier, elle en porte les attributs : livre, pierre lithographique, rouleau encreur... qui permettent ainsi d'identifier sans ambiguïté l'une des professions très représentée depuis longtemps à Nantes et dans le département.



Calendrier publicitaire pour l'imprimerie Firmin Colas, 1881



Allégorie de la République sur un en-tête officiel, an IX

LITHOGRAPHIE · TYPOGRAPHIE

ONTOLOGUE INDUSTRIEL
AFFICHES ILLUSTRÉES
REGISTERED

IMPRIMERIE ARTISTIQUE
MEIGNEN & C^{IE}
Rue Houdardine
NANTES

Société à Responsabilité Limitée au Capital de 274 000 francs
S. G. P. NANTES N° 22

Monsieur Burgelin
22, Quai d'Orléans, Nantes Doit

Nantes, le 30 novembre 1941

Date	Description	Montant
20 novembre 1941	1000 kites de lettres-n° 4° coquille nouregis papier blanc M. A. B. Coquille de 4° impression noire typographique 1000 enveloppes bleu-forman 4° impression noire sur enveloppe quette	287.50 124.22 3.15 314.15

INGENIEUR EN CHEF
N° du Carte
pour le Trésor

4

STATION ÉLECTRIQUE DE MACHÉCOUL
(Loire-Inférieure)

Camille GAUTIER

Machecoul, le 8 novembre 1906.

Monsieur l'ingénieur en chef
des Ponts & Chaussées
Nantes



Calendrier publicitaire de la confiserie Renaudineau, Nantes ; s.d. [début XX^e]

Une allégorie bien particulière : la Renommée

La Renommée est une divinité grecque personnifiant le caractère de la reconnaissance publique ou sociale. C'est une forme bien particulière d'allégorie. À l'origine, la divinité antique est ailée, et possède de nombreux yeux et de nombreuses bouches, lui permettant de prendre connaissance des secrets des mortels et de les divulguer. Avec les Romains, la divinité perd son apparence monstrueuse pour celle d'une femme toujours ailée, souvent représentée avec une trompe ou plus rarement avec une corne d'abondance. Ainsi, la Renommée, que l'on reconnaît aisément d'autant qu'elle est légendée, peut être utilisée pour vanter les mérites de n'importe quel type de produit (des médicaments aux confiseries).

La plus célèbre de toutes les utilisations de la Renommée est celle qu'en a faite l'entreprise Lefèvre-Utile. Des premières allégories adoptées dès l'origine de la biscuiterie, c'est elle qui en devient l'emblème sur les premiers emballages dès les années 1860. Une nouvelle forme de dessin apparaît à partir de 1886, à la demande Louis Lefèvre-Utile. Elle est due à l'artiste Eugène Quinton et est déposée officiellement le 9 avril 1888. C'est désormais l'image familière que le public peut associer au fameux Petit-Beurre LU. Elle est déclinée sur tous les supports d'emballage et de communication de l'entreprise à partir de cette date, seule ou en association avec le phare LU créé à l'occasion de l'exposition universelle de 1900 à Paris.



Médaille « La Renommée proclame le mérite », remise à l'occasion de la Cavalcade de Nantes, 1892



Marque de fabrique et sac à biscuits LU, 1888



Papier d'emballage Lefèvre-Utile [début XX^e]



Marque de fabrique pour une liqueur, 1907



« L'usine LU, la Renommée et le pavillon Lu à l'exposition universelle de Paris », Nantes ; par Luigi Loir, 1901



Maquette d'étude pour le rhum Saint Bart ; par Valseca, s.d. [1920-1930]



Marque de fabrique pour des emballages de lessive, 1911

Le Ciel au secours du consommateur, du fromage au remède

Au début du XX^e siècle, alors que la III^e République marche vers la séparation des Églises et de l'État, la société française est encore profondément marquée du poids de la religion : la vie quotidienne est organisée autour du clocher, au rythme de la pratique et du calendrier liturgiques.

Depuis des siècles, la dévotion se porte sur un grand nombre de figures chrétiennes : au pied de Dieu le père et de Jésus-Christ se bousculent une foule de saints, de saintes et de personnages pieux largement représentés dans l'environnement de la population (statuaire, imagerie, œuvres d'art...). Il est donc tout naturel d'en retrouver la trace dans les « Figures de pub », surtout dans les marques de fabrique, moins souvent dans les campagnes de publicité importantes avec notamment les images de la Vierge et de sainte Anne, dont le culte est très populaire à Nantes et dans l'Ouest. Liée aux notions de sainteté et de pureté, le personnage religieux est mis en association avec les produits du « blanc » : savon et lessive d'une part, lait et fromage d'autre part.

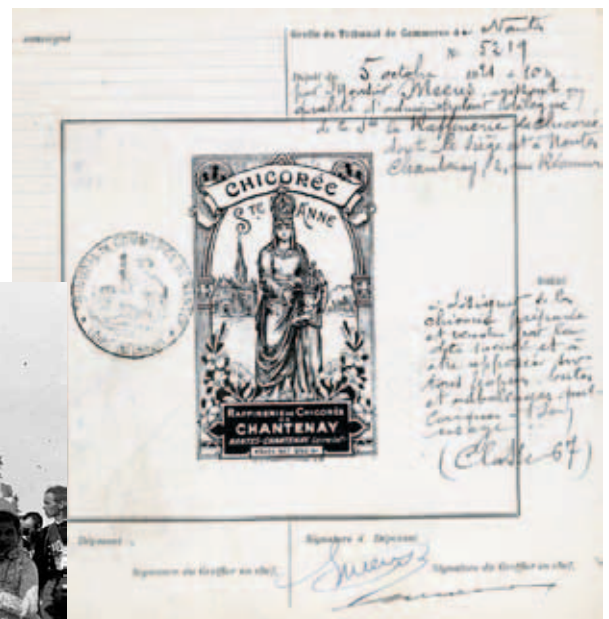
Les Saints et leurs attributs forment un sous ensemble diversifié et très riche, rendus populaires par le culte dont ils font l'objet et la dévotion particulière manifestée lors de leur fête annuelle. On y retrouve ainsi saint Gabriel, saint Nicolas, saint Martin, saint Hubert, saint Antoine de Padoue, chacun pour leurs vertus de guérisseur, de protecteur d'un métier... L'un des plus populaires est saint Michel terrassant le dragon, qui évoque à la fois la guérison (le baume) et le feu (le rhum). A contrario de l'image vertueuse du saint homme, mais beaucoup plus rare, l'image du diable est associée aux produits « subversifs » au caractère potentiellement négatif tels que les alcools.



Marque de fabrique pour des savons d'industrie et de ménage, Clisson, 1933



Marque de fabrique pour des produits de pharmacie, Saint-Nazaire, 1903



Marque de fabrique pour une raffinerie de chicorée, Nantes, 1921



Procession en Basse-Bretagne, fin XIX^e



Affiche publicitaire pour la société Perrouin Frères, Nantes ; anonyme, s.d. [début XX^e]

L'Histoire en étiquettes, du générique au spécifique

Diffusée notamment par l'école gratuite et obligatoire, l'histoire de France et son imagerie constitue un référentiel de choix pour l'industriel. Les personnages marquants sont tous reconnaissables grâce à un artefact spécifique : la silhouette, la coiffure, le visage à la pilosité caractéristique... Ils renvoient à une image de grandeur et de célébrité liée à celle qu'on leur donne dans les manuels scolaires ou dans la tradition populaire et qui ne nécessite pas plus de justification auprès du public.

Largement utilisé dans toute la France, l'image du personnage historique l'est beaucoup moins en Loire-Inférieure. On y a recours pour quelques marques de fabriques, presque essentiellement à titre générique : le Gaulois ou le mousquetaire par exemple ; un personnage bien identifié est plus rare.

Seul contre exemple et qui forme un cas particulier à Nantes, d'autant plus qu'il est féminin : celui de Jeanne d'Arc. Le culte johannique n'a jamais réellement cessé depuis la guerre de Cent ans, mais il est particulièrement relancé sous le Second Empire, cette héroïne devenue romantique est souvent représentée dans l'Art. En matière commerciale, elle est utilisée autant pour vendre du savon que du rhum ; mais c'est l'entreprise BN qui l'utilise plus particulièrement. Dans premier temps, on la montre accompagnée d'un lion et des armoiries de la ville de Nantes, iconographie catholique traditionnelle souvent reprise dans l'imagerie religieuse ; dans cette fonction de communication marchande, elle n'est pourtant pas considérée une image conservatrice mais plutôt républicaine, une sorte d'incarnation de la France défaite et revancharde. Plus tard, BN dépose une autre image de Jeanne d'Arc où elle apparaît seule avec tous ses attributs : oriflamme, armure, coiffure caractéristique.



Étiquette de la filature de Clisson, s.d. [début XX^e]



Affiche pour Gustave Lusseau, négociant en vins : le muscadin quinquina, Saint-Nazaire-sur-Loire ; par H. Lauppis, 1901

Marque de fabrique pour des conserves alimentaires, 1913



Étiquette de boîte de biscuits à l'effigie de Jeanne d'Arc, reprise dans un livre d'histoire de classe élémentaire



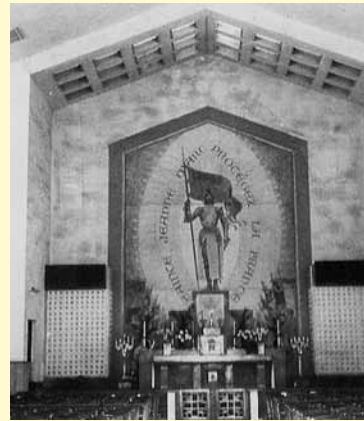
Marque de fabrique pour des appareils téléphoniques sans fil, 1935

Jeanne d'Arc, omniprésente dans le paysage français

Au lendemain de la défaite de 1870, la France a besoin de trouver un symbole national autour duquel rassembler une population humiliée. C'est Jeanne d'Arc qui, depuis quelques décennies déjà et avec le renouveau du Moyen-âge, prend peu à peu une importance grandissante. Statuettes et imagerie popularisent une représentation idéalisée de la jeune guerrière.

Dans l'ouest de la France, on n'a pas attendu sa béatification en 1909 pour adopter l'héroïne nationale. Elle apparaît déjà dans les « figures de pub » et en bonne place dans une cavalcade organisée à Nantes en 1898. Lors des fêtes commémoratives de réparation organisées à Rouen cette même année, le vicaire général de Saint-Brieuc en fait l'apologie tandis que le marquis de L'Estourbeillon, chef de file du mouvement régionaliste et président de la délégation bretonne, y va de son discours sur le thème de « Jeanne d'Arc et les Bretons », le tout sur un ton à la fois patriotique, nationaliste et clérical. C'est ce qui ne manque pas d'étonner puisque la nouvelle bienheureuse est revendiquée par tous les milieux. Le comité formé en 1898 pour l'érection d'une statue équestre de l'héroïne concrétise son projet en 1903 ; mais le monument dû à Charles Lebourg, érigé en 1913, n'est pas inauguré officiellement en raison de la conjoncture politique.

Au lendemain de la victoire de 1918, le prestige de Jeanne d'Arc est encore plus grand, on lui attribue quasiment le succès des armes contre l'envahisseur. Les manuels scolaires lui font une large part dans l'histoire nationale. Deux ans plus tard, elle est canonisée et devient l'une des patronnes secondaires de la France. Une comédienne la représente à cheval lors de manifestations publiques et fêtes nationales, images diffusées largement par les cartes postales. L'héroïne nationale est rendue très populaire pendant cinquante ans et appartient au paysage quotidien des Nantais : une rue (1892), une clinique, une nouvelle paroisse des quartiers ouest (1938) portent son nom.



Intérieur de l'église Sainte-Jeanne-d'Arc à Nantes



Statue élevée place des Enfants-Nantais

Marque de fabrique pour du rhum, Nantes, 1895



Défilé en l'honneur de Jeanne d'Arc, s.d. [début XXe]

Anne de Bretagne, une discrétion remarquable



Imagerie Lefèvre-Utile pour le biscuit « Duchesse Anne »

Si l'image de Jeanne d'Arc, héroïne nationale, est largement utilisée par les entrepreneurs nantais, celle d'Anne de Bretagne l'est curieusement beaucoup moins. On aurait pu penser le contraire, compte-tenu des liens étroits qu'entretenait la duchesse avec sa bonne ville. Sans doute cela tient-il au rapprochement effectué avec saint Anne, patronne des Bretons largement représentée par les objets souvenirs diffusés dès la fin du XIX^e siècle. Pourtant, la duchesse Anne est déjà un symbole de l'histoire de la province diffusée par le mouvement régionaliste. Lefèvre-Utile lance en 1900 le biscuit « Duchesse Anne », mais en en effectuant la promotion avec un portrait d'une femme contemporaine ; à croire que l'image de la dernière souveraine de Bretagne est encore très floue dans l'esprit du consommateur, même si on la « mobilise » en 1911 pour incarner l'unité de la patrie.



Costume attribué à Anne de Bretagne, carte postale [début XX^e]



Étiquette de boîte de fromage (vers 1960), marque de fabrique déposée pour des crêpes dentelles (1947) et affiche publicitaire (1930) à l'effigie d'Anne de Bretagne



C'est entre les deux guerres qu'Anne de Bretagne émerge : création d'un musée au château de Nantes, hôtel sur la place qui porte son nom surélevé dans le style Art déco, couronnement d'une « duchesse des Bretons » qui adopte son costume en 1925, apparition de son portrait dans les affiches de la Compagnie des chemins de fer de l'État en 1930... Autant d'étapes qui font d'Anne de Bretagne une personnalité moins lointaine mais dont la popularité reste modeste, entachée aussi d'une connotation politique en 1932, autour du quatrième centenaire de l'acte d'union de 1532.

Il faut attendre le lendemain de la Seconde Guerre mondiale, peut-être avec la chute de la notoriété de Jeanne d'Arc malheureusement associée à l'État français, sûrement avec le développement des manifestations folkloriques et le goût des traditions populaires, pour qu'Anne de Bretagne devienne une « figure de pub », mise alors à toutes les sauces : eau de table, biscuits, camembert, boudin, vin ou bière bretonne. Elle a frisé la postérité monétaire en 1986 en figurant sur un billet de banque de 500 francs, non émis.



Affiche publicitaire « Demandez partout la Fine Bretagne » pour la distillerie Théophile Guillon, Nantes ; anonyme, [fin XIX^e]

Tradition populaire, régionalisme et folklore : la recherche de l'identité

Le régionalisme et le folklore qui y est associé constitue un vivier d'images simples, utilisées autour des personnages du Breton et de la Bretonne. Au XIX^e siècle, l'afflux de main d'œuvre en provenance de Basse-Bretagne renouvelle pour les Nantais la notion d'appartenance à une province historique en y ajoutant un aspect pittoresque voire exotique. La richesse des costumes traditionnels, même si elle est réservée aux événements et jours de fête, fournit des visuels forts, certes éloignés du quotidien mais donne à voir, attire l'œil et caractérise une production locale destinée à franchir les frontières du département pour être diffusée sur tout le territoire national. Nantes est « en Bretagne », et l'on détourne allègrement les modes en utilisant notamment les coiffes du sud Finistère – *la giz Fouen* – plutôt que les nantaises. L'appropriation de la bretonnité de Nantes est véhiculée par les grandes expositions comme celle de 1910, puis les fêtes de Bretagne qui suivent et des représentations régulières sur les chars du carnaval.



Catalogue publicitaire de la société Théophile Guillon, Nantes ; [début XX^e]

L'image du Breton comprend un sous-ensemble très porteur, celui du paludier. Figure locale, il est plus facilement compris du client fortuné habitué à fréquenter la côte d'amour. Popularisé par les gravures, lithographies, estampes puis affiches et peintures à la fin du XIX^e siècle, ce costume atypique – blouse, culottes amples, guêtres et chapeau très large – relève déjà du folklore et non d'un usage courant. Mais il constitue une figure forte, particulièrement utilisée par une marque de bière nantaise. Dans le sillage du paludier, le Breton prend fréquemment l'apparence du pêcheur ou du marin, la fusion s'opère ainsi dans l'imagerie collective.



Affiche publicitaire « L'Armoricaïne », Saint-Nazaire ; par Ch. P. Bergman, [début XX^e]



Marque de fabrique pour la conserverie Bouvais-Flon, Nantes, 1883

Affiche publicitaire « Bière nantaise le paludier » ; par G. Lauvey, S.d. [début XX^e]



« Vieux paludier », par Alexis de Broca



La Bretagne dans le quotidien nantais

A l'instar du village noir de 1904, Nantes accueille en 1910 cours Saint-Pierre un village breton. Celui-ci est présenté dans le cadre d'une Grande fête de la Bretagne organisée « au bénéfice des pauvres » par la Société des fêtes nantaises. On édifie alors un village folklorique, portant la Bretagne au rang de contrée exotique ; les clichés se succèdent, des ateliers d'artisans aux cérémonies druidiques en passant par un « théâtre breton » où les célébrités d'alors – Théodore Botrel et Jacques Pohier par exemple – ont toute leur place.

A côté de cette présentation statique et quasi caricaturale de la Basse-Bretagne, avec costumes et binious, est organisée une cavalcade historique intitulée « la Bretagne à travers les âges », qui ne comprend pas moins de 1200 figurants et 330 chevaux. On y présentent les héros de l'histoire bretonne et chaque ville y fait défiler son char. Les Nantais sont ainsi à même de découvrir cette Bretagne si mystérieuse comme si elle se trouvait de l'autre côté du globe ou avait conservé des mœurs d'un autre âge ; les costumes et traditions populaires n'ont plus rien de secret et les images proposées par les industriels dans leurs publicités feront désormais référence à un monde connu.



Pinceaux et crayons au service de la publicité

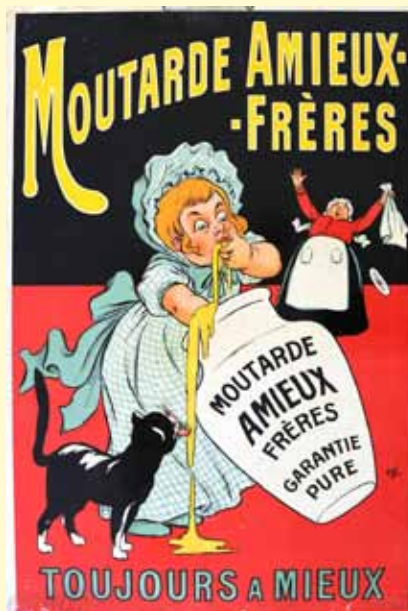
Si les marques de fabrique déposées sont la plupart du temps anonymes, il n'en est pas de même des affiches signées par des artistes dont plusieurs de renom. En effet, les entrepreneurs font appel à des peintres, caricaturistes et affichistes professionnels pour transcrire par l'image les vertus de leurs productions. Certains ont leur atelier à Nantes, comme Henri Nozais, peintre-décorateur, auteur du rideau de théâtre du 81^e régiment d'infanterie territoriale (il est le frère de l'éditeur de cartes postales Joseph Nozais), ou Alexis de Broca (1868-1948) qui travaille rue de la Rosière d'Artois. Dans cette catégorie figure Jules Grandjouan (1875-1968), connu pour ses caricatures publiées dans le journal « L'assiette au beurre » et qualifié de « syndicaliste révolutionnaire » pour son engagement au service du communisme. S'il tire sa réputation de cette démarche, il est aussi l'auteur d'affiches publicitaires pour la conserverie Saupiquet ou la distillerie Masson.

On a aussi recours à des noms entrés aujourd'hui dans le panthéon de l'affiche : Mich (1881-1923) qui crée surtout pour l'automobile et le cycle, et dont le trait sobre campe des personnages truculents ; Eugène Ogé (1861-1936) qui manie l'humour par un trait caricatural et incisif ; Charles Tichon (1890-1920) auteur d'affiches autant pour l'automobile que pour le tourisme et les grands magasins ; Leonetto Cappiello (1875-1942) qui met l'accent sur le choc visuel en dénudant le fond, faisant surgir des personnages en mouvement ; Marcel Jacquier (1877-1957), qui délaisse le style académique de ses scènes bretonnes pour broser avec humour des personnages de bande dessinée.

Deux autres artistes ont aussi prêté leur concours à la publicité, celle de LU. C'est d'abord Fernand Bouisset (1859-1925), portraitiste et illustrateur de livres pour enfants, sollicité d'abord par Menier avec l'affiche à la petite fille ; Louis Lefèvre-Utile lui commande le « Petit-Écolier », sur le même principe de la mise en scène d'un personnage enfantin. C'est ensuite Alphonse Mucha (1860-1939) dont la carrière débute avec les affiches des spectacles de Sarah Bernhart. Reconnu comme le chef de file de l'Art Nouveau, sa production pour Lefèvre-Utile est considérable, des visuels des conditionnements à l'imagerie à collectionner (menus illustrés, cartes des « Contemporains célèbres »...) en passant par les affiches emblématiques de la marque au début du XX^e siècle.



Rideau de théâtre du 81^e régiment d'infanterie territoriale de Nantes ;
par H. Nozais, 1916



Affiche pour la moutarde Amieux ; par Ogé, s.d. [vers 1910]



Affiche pour le chocolat Menier ; par Firmin Bouisset, 1894



Chromolithographie LU, par A. Mucha [début XX^e]



Affiche publicitaire pour la société E. Cormerais & Joubert, Varades ; anonyme, 1902

La femme, éternelle incontournable

Comment ne pas utiliser l'image de la femme pour vendre un produit, même s'il lui est *a priori* étranger ? Si elle n'en est pas la première utilisatrice, elle possède au moins le pouvoir de séduction et le publicitaire l'a compris depuis longtemps. Prolongement naturel de l'allégorie, la femme est une « figure de pub » par excellence.

La femme a ainsi un double visage : la ménagère besogneuse et méritante, figurée au travail, déclinée selon ses activités – lavandière, cantinière – dont le tablier apparaît comme l'attribut commun ; la femme du monde, élégante, délicate et... sensuelle et tentatrice, s'adressant tant à ses semblables (produits cosmétiques) qu'au sexe opposé (biscuits, alcools, produits de luxe).

LU, peut-être plus que les autres, use largement des images de la femme, sur tous types de supports, des séries annuelles commencées en 1891 par la jeune fille au corset rose à la jeune bretonne de Berteaux, de la jeune fille sage « de bonne famille » à la Parisienne plus sulfureuse. Cette dernière, l'élégante à la toilette raffinée - robe longue, chapeau et ombrelle - devient une matrice pour de nombreuses représentations, qui donne de la femme une image d'aisance, de pouvoir et de liberté, voire de modernité : elle peut ainsi être adepte du vélo, de la conduite automobile ou encore de la navigation.

Mais la liberté a des limites, et quand Mucha propose des sujets un peu trop dénudés (gorge dégagée, épaules dévoilées), l'audace du geste incite Lefèvre-Utile à retirer un visuel de l'artiste en 1896 devant la réaction des consommateurs. Si elle est remise dans le circuit quelques années plus tard, elle demeure l'un des rares exemples de figures choquantes pour l'époque.



Étiquette pour boîte de biscuit Lefèvre-Utile ; par Mucha, s.d. [début XX^e]



Affiche pour le Grand Bazar, Nantes ; par N.T. (Nicolas Tamagno), 1895



Marque de fabrique pour la conserverie Cassegrain, 1934



Affiche société Hauton, Saint-Nazaire ; anonyme, s.d. [1920-1930]



Marque de fabrique pour une « poudre à l'usage des ongles », 1906



Carton publicitaire savonnerie Biette « La femme à sa toilette » ; anonyme, s.d. [vers 1920]



Mélanie Cassegrain

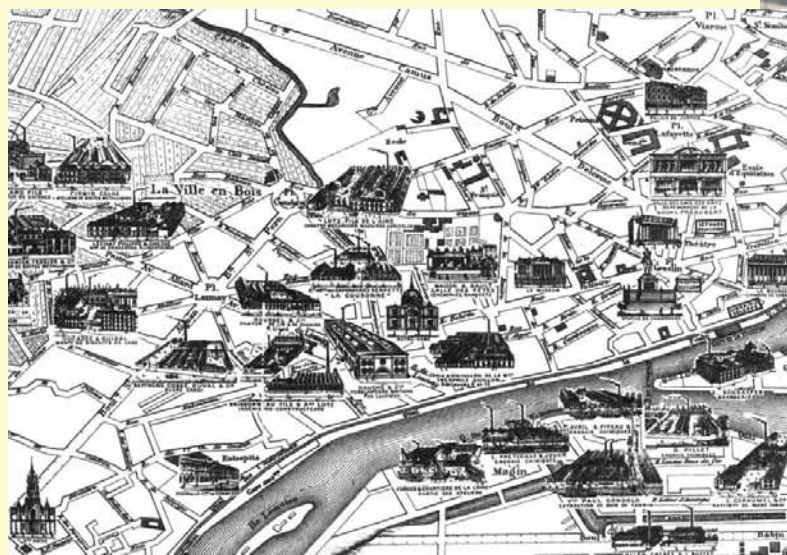
En 1856, Charles Cassegrain crée, à Saint-Sébastien-sur-Loire, une charcuterie qui produit des conserves alimentaires. En 1902, cette entreprise familiale devient la société Cassegrain et C^{ie}, l'une des plus célèbres conserveries de France absorbée par Saupiquet en 1970.

Pendant un demi siècle, la marque est représentée par une cuisinière bretonne généreuse prénommée Mélanie. Le personnage aurait été inspiré par Mélanie Rouat, cantinière d'un restaurant fréquenté par la famille Cassegrain à Riec-sur-Belon (sud Finistère). La première utilisation de ce visuel est attestée en 1917, dans le fameux rideau du 81^e RI de Nantes on peut repousser cette date de quelques années (1912) puisque le journal de l'entreprise annonce en 1959 la retraite de cette « figure de pub » au bout de 47 années de bons et loyaux services. La marque de fabrique quant à elle n'est déposée qu'en 1920. On attribue généralement cette création à Eugène Ogé, qui a déjà collaboré avec la marque en 1905 pour des « Sardines russes ». Un dessin signé par l'artiste en 1913 présente des ressemblances mais sans qu'il soit associé à l'entreprise.



Mélanie Cassegrain trouve son équivalent dans le cuisinier « Marmite » d'Amieux, dû également aux pinceaux d'Ogé. Ce personnage sympathique et truculent renvoie à une certaine idée de la gastronomie généreuse, qui rime avec formes et rondeurs. Mélanie et son compagnon le « pêcheur de sardines » de quelques années son aîné (utilisé dès 1905) sont remplacés tous deux dans les années 1960 par le lapin blanc à lunettes noires.





A la fin du XIX^e siècle, la Loire-Atlantique possède un tissu industriel particulièrement important ; tous les secteurs de production sont représentés (raffineries de sucre, fabriques d'engrais chimiques, conserveries, biscuiteries, savonneries et parfumeries...), en lien avec les activités portuaires de la construction navale et du commerce international autour de la Basse-Loire, de Nantes à Saint-Nazaire. Le panorama des rives de Loire, illustré par Justin Vincent en 1899, montre toute l'importance de l'axe fluvial pour l'implantation des usines ; mais la ville de Nantes elle-même est impactée par la présence d'établissements importants en milieu déjà fortement urbanisé. Le nouveau plan monumental, publié la même année, en est témoin : outre le bas de Chantenay, avec ses chantiers de construction navale, ses savonnerie (Talvande), conserverie (Amieux et Louis Levesque), raffinerie

29



Carton publicitaire « Sucre de luxe de la Belle martiniquaise » pour la raffinerie de Chantenay ; anonyme, s.d. [début XX^e]

Le charme de l'exotisme : de l'Afrique aux Caraïbes, et ailleurs...

Dans sa recherche d'images stéréotypées, maîtrisées à tort ou à raison, un grand nombre de publicitaires trouve un énorme vivier dans « l'ailleurs » et toutes les formes d'exotismes. Suggérant l'idée du voyage, de l'aventure, de la découverte, ce thème est manifestement porteur. A la fin du XIX^e siècle, caractérisé par l'anthropologie et la classification, le monde apparaît maîtrisé dans sa géographie et dans son découpage ethnique rigide, seuls les pôles semblent vouloir résister aux conquêtes européennes. « L'ailleurs » livre une somme d'images, de topos, qui peuvent être associés à un produit, portées par les modes en cours. La Russie, à l'occasion de l'alliance avec la France dans les années 1880 et jusqu'à l'avant guerre, est un thème récurrent ; mais certains industriels s'intéressent aussi à la mode américaine, au monde du Far-West et des indiens. De manière plus simpliste, sans souci de vérité et en jouant sur l'association mentale, on rapproche l'image de marque de l'origine du produit : des asiatiques pour le thé ou le riz, des antillaises pour le sucre...



« Mohican » : marque de fabrique pour des fournitures de machine à écrire, Nantes, 1915



Affiche Prosper Thébaut et C^e, Nantes ; anonyme, s.d. [vers 1884]



Marque de fabrique pour la conserverie Bouvais-Flon, Nantes, 1883



Publicité pour la marque de rhum Macouba ; s.d. [XX^e]

L'Antillaise et le boy

Dans la série des images « malheureuses », il faut souligner la place de deux figures issues du même registre mais au traitement différent : l'Antillaise et le boy. Ni plus ni moins représentées que les autres, les deux figures sont associées à des produits en références à leur couleur de peau : cacao ou cirage comme une association évidente et bien sûr d'une simplicité désarmante ; mais l'association est aussi effectuée *a contrario*, pour la blancheur des produits : rhum et sucre d'une part (lié à la provenance géographique, les Antilles), savons, encaustique ou eau de javel d'autre part, raccourci aujourd'hui choquant pour les vertus décapantes des produits.

Si l'Antillaise est une représentation de l'image de la femme, séduisante, séductrice (allusion à peine voilée à l'animalité et la sauvagerie), le boy apparaît comme le descendant de l'esclave, certes soumis mais souvent sympathique. Mais que connaît vraiment un Nantais du début du XX^e siècle de l'Afrique, de l'esclavage et du passé négrier de sa ville, sinon de vagues évocations au travers d'expositions comme celle de 1904, où le village nègre côtoie le village breton.



Le village africain

Le goût de l'exotisme à Nantes a connu un curieux épisode qui n'est pas sans avoir marqué les esprits et, partant, familiarisé le consommateur avec les clichés coloniaux de la fin du XIX^e siècle. Après des installations à Paris en 1901 et Reims en 1903, arrive à Nantes à l'occasion de l'exposition de 1904 le concept de village africain. Il s'agit ni plus ni moins que la reconstitution grandeur nature d'un lieu de vie inspiré du Sénégal et de la Gambie, et peuplé d'authentiques ressortissants de ces pays. Il est installé avenue Carnot et propose aux visiteurs un véritable tableau vivant, avec scènes de danses, de prières, de sport, et bien sûr des « stands » de cuisine et d'artisanat local. On en prend des clichés, on les diffuse en séries de cartes postales, certaines montrant les officiels et bourgeois nantais déambulant au milieu du village et de ses habitants temporaires. La presse publie des reportages sur l'attraction, la qualifiant « d'exhibition ethnographique », légitimant stéréotypes et clichés sur les Africains et justifiant par le fait même les bienfaits de la conquête coloniale.

Ce n'est pas sans rappeler ce qui a été nommé les « zoos humains », en vogue depuis 1877, même si l'exposition nantaise a lieu sur l'espace public et non dans un parc zoologique ou au jardin d'acclimatation de Paris. Admis autant par les scientifiques que par les autorités, ces exhibitions sont un moyen de populariser auprès du public l'image de l'étranger et de donner des références aux consommateurs qui ne manqueront pas d'être sensibles aux « figures de pub » associées





Nantes colonial

Ouvert sur les échanges transatlantiques depuis le XVII^e siècle, le port de Nantes n'a cessé de se développer autour du commerce colonial jusqu'à en devenir l'un des symboles français. Au XIX^e siècle, la nature de ses rapports internationaux a évolué mais Nantes reste toujours fortement marquée par l'importation des produits exotiques : sucre de l'océan Indien, huile d'Afrique, tabac des Antilles... auxquels répondent les productions de biscuiterie et de conserverie destinées à la marine et, bien entendu, la construction navale pour des lignes dédiées (Amériques, Extrême-Orient...). Au quotidien, les comptoirs coloniaux ont pignon sur rue, tandis que la petite voiture à bras du « planteur de Caïffa » colporte dans les rues l'image exotique de l'Outre-mer.

À Nantes, ce goût de l'ailleurs prend d'autres formes, lors de manifestations publiques comme le carnaval et la mi-carême : il est fréquent d'y voir des représentations stéréotypées qui ne sont pas sans évoquer l'image que l'on se fait de l'autre, à l'instar des publicités et images de marques largement inspirées des colonies : le « radjah et son éléphant » en 1921, ou la « fantaisie japonaise » en 1925. On passe rapidement à la caricature avec « le tam tam chez Mali-Coco » en 1926 et les « marchands juifs se rendant au souk » en 1929. Bien entendu, l'année de la grande exposition coloniale de Paris en 1931, Nantes n'est pas en reste avec « colonial exhibition ».

Nantes est colonial au quotidien, les « figures de pub » s'en inspirent naturellement pour toucher un public acquis.

Mode russe

Si la Russie est présente dans les foyers français au tournant des XIX^e-XX^e siècle, du roman de Jules Verne *Michel Strogoff* publié en 1876 aux emprunts russes de 1906, ce n'est pas le fruit du hasard. Au lendemain de la défaite de 1870, la France a besoin de nouvelles alliances et se rapproche du grand empire : autour de la conclusion d'une alliance diplomatique en 1894, plusieurs événements marquent le rapprochement : présence d'une escadre française à Cronstadt en 1891 et celle d'une escadre russe à Toulon en 1895-1896, visite officielle du tsar Nicolas II en France en 1896, toutes manifestations qui donnent lieu à des fêtes franco-russes et à l'émission de souvenirs...

Les entrepreneurs nantais utilisent cette conjoncture politique internationale pour émettre des séries de chromolithographies rappelant l'événement, ou proposer de nouveaux produits comme le biscuit Néva de Lefèvre-Utile, avec sa fameuse patineuse... La mode est à la Russie, avec une touche d'exotisme pour attirer un peu plus le consommateur.

Les journaux ne sont pas en reste et diffusent autour de ce thème en lien avec les visites et échanges entre les deux nations, notamment *Le Petit journal* et *L'Assiette au beurre*, laquelle publie en 1902 les dessins de l'illustrateur nantais Jules Grandjouan. En 1906, sous la signature d'Ogé, le conservateur Saupiquet assure le « ravitaillement de Port-Arthur » avec ses produits qui bombardent la place assiégée au cours de la guerre russo-japonaise.





Affiche publicitaire pour la Compagnie Blanzky ouest, Nantes ; par Marcel Bloch, s.d. [vers 1920]

Nos amies les bêtes : une véritable ménagerie

Les animaux ont toujours et encore actuellement une place importante dans les « figures de pub ». Investis d'un capital affectif important, ils incarnent des idées et s'associent immédiatement à des symboles de puissance, de force, de douceur. Les industriels et les artistes n'hésitent pas à puiser dans ce vaste réservoir très graphique ; le bestiaire domestique s'impose, avec chats noirs, coqs et vaches, laissant une présence discrète au chien et au cheval. Les animaux à l'image négative, comme les reptiles ou les rongeurs, sont totalement absents. En dehors du quotidien, les animaux exotiques - lions, éléphants, tigres, autruches - sont très présents en raison du caractère portuaire de la ville de Nantes et de la forte présence des produits coloniaux.

Suivant cette démarche apparaît discrètement en 1890, un oiseau emblématique de l'Outre-mer exotique : la Perruche, du raffineur de sucre Cossé-Duval et Cie, plus tard Béghin-Say ; image quasi obligée pour évoquer l'origine du produit, les Antilles. Elle connaît une renommée et une longévité exemplaire, comme la poule blanche, mascotte de la biscuiterie Grellier à Saint-Michel-Chef-Chef apparue elle-aussi très tôt, au début du XX^e siècle.

A cette ménagerie du réel, il ne faut pas oublier d'y adjoindre tout le bestiaire fantastique d'un siècle qui a redécouvert le Moyen-âge et y a pris goût : dragons, griffons, sirènes et sphinx deviennent des « figures de pub » quotidiennes et populaires.



Dragon sur la façade sud du palais Dobrée, Nantes, fin XIX^e



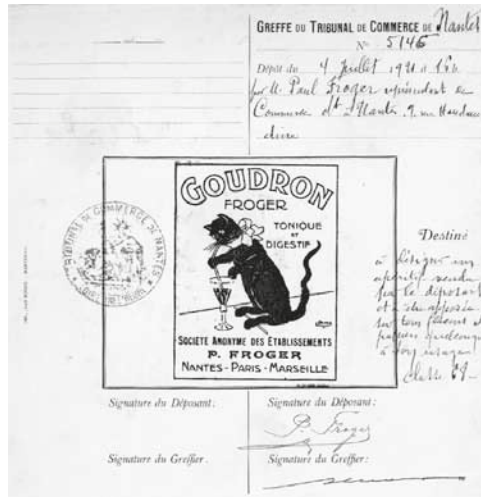
Boîte de galettes de la biscuiterie Joseph Grellier, Saint-Michel-Chef-Chef [début XX^e]



Boîte de conserve des « sardines du chat noir » de la maison Guéraud et Cie, Nantes [début XX^e]



Étiquette d'emballage de la raffinerie Cossé Duval & Cie, Nantes, s.d. [vers 1940]



Arrivée du cirque Barnum à Nantes, 1902



Carton publicitaire « Petit écolier » pour la biscuiterie Lefèvre-Utile, Nantes ; par Firmin Bouisset, 1897

Petit Écolier



La naissance du « Petit Écolier » est bien connue : Louis Lefèvre-Utile s'inspire directement d'une image alors largement répandue, celle de la petite fille du chocolat Menier dessinée par Firmin Bouisset en 1892. Il désire qu'un enfant LU représente sa marque de biscuit et il demande au même artiste de réaliser une affiche dans cet esprit pour promouvoir le Petit-Beurre. A cette fin, l'industriel aurait envoyé un portrait de son petit fils Louis Lefèvre Junior, âgé alors de huit ans. Habillé d'une cape d'écolier et d'une blouse et coiffé d'un béret, il constitue l'image républicaine de l'écolier.

L'artiste crée ainsi l'une des images les plus célèbres de la publicité, un enfant sage et studieux portant la croix de mérite inspirée de la Légion d'honneur et récompensé par le petit LU.

Familier des figures féminines touchant l'allégorie, Louis Lefèvre-Utile avait aussi utilisé les enfants en 1896 dans un visuel intitulé « les partageux » : dans un style très académique, deux enfants représentés comme des adultes miniatures à l'instar des compositions des chromolithographies.

Le petit écolier est l'un des très rares exemples à nous être parvenus aujourd'hui sans réel changement de trait. Il n'est plus seulement une figure de la marque, il est devenu une marque en tant que tel : depuis 1983, le Petit Écolier est un fameux biscuit associant « une fine tablette de chocolat sur un délicieux Petit-Beurre ».

L'enfant, entre innocence et tentation

Comme pour la femme, la référence à l'enfance est une évidence. Les chromolithographies de « réclame » en présentent des multitudes d'exemples, souvent étrangement travestis en adultes miniatures, représentés non pas pour eux même mais dans une posture, un rôle, une activité d'adulte, quel que soit le produit. Rendu à leur âge réel d'enfants, on retrouve leurs frimousses pour vendre des produits qui leur sont souvent destinés : médicaments ou produits liés à hygiène corporelle. Le nourrisson et le bébé sont présentés dans toute leur innocence, traduite par une nudité qui ne serait plus de mise aujourd'hui.

Plus grands, ils deviennent gourmands, devant les chocolats, confitures, biscuits et autres sucreries : ils salivent, s'impatientent puis, ne résistant plus, ils picorent, se servent généreusement jusqu'à la goinfreterie. C'est le grand rôle de l'enfant : donner envie d'autant qu'il est fréquemment adoubi d'une touche d'innocence. C'est le gage par excellence d'une certaine qualité : le produit est bon et sain, les enfants le mangent sans crainte et avec plaisir, ils montrent l'exemple et incitent à céder à leur pèché mignon.



Papier d'emballage BN, Nantes ;
par A. de Broca, 1900



Marque de fabrique et emballage pour la pharmacie Trombetta, Blain, 1934



Panneau publicitaire « Les enfants derrière la vitrine » ; par Vincent Bocchino, 1905



Carton publicitaire pour la société Plaisance ; par Jacques Pohier, 1917

... et son monde imaginaire

L'enfant « figure de pub », c'est aussi son univers et son imaginaire, alors encore traditionnel et éloigné de ce que l'on connaît aujourd'hui. On a recours aux personnages de contes et de la littérature populaire, celle de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle. Le Petit Poucet et surtout le petit Chaperon rouge de Charles Perrault, popularisé au début XIX^e par les frères Grimm, sont très à la mode. A côté des nouveaux venus - Frimousset, puis Bécassine - Tom Pouce a franchi la Manche et l'Américain Mickey, créé en 1928, est utilisé par des petites entreprises locales dès 1932.

On recherche aussi des références plus lointaines dans le temps, comme les trois personnages issus de la *Commedia dell'arte* : *Pulcinella* (Polichinelle), *Pedrolino* (Pierrot) et *Arlecchino* (Arlequin) que l'on retrouve tout autant sur les affiches que dans des chromolithographies. De ce type de théâtre né au XV^e siècle et très populaire en France dès le XVII^e siècle, il ne reste plus que la qualité graphique et esthétique des sujets mise en valeur par les artistes, comme Ogé pour « Pierrot la lune ». Ce dernier est de loin le plus populaire, devant Polichinelle et l'anecdotique Arlequin. Ces figures accompagnent des produits qui ne sont pas systématiquement destinés aux enfants, au contraire : peintures ou alcools.



Marque de fabrique pour un fabricant de pantoufles, Vieillevin, 1932



Tôle lithographiée entreprise Georget, Nantes ; par Eugène Ogé, vers 1907



Marque de fabrique (1920) et papier à en-tête (1929) pour une confiserie, Nantes



Marque de fabrique pour une société d'importation de produits alimentaires, Nantes, 1926



Chromolithographie Ducasse et Guibal, Nantes ; s.d. [début XX^e]



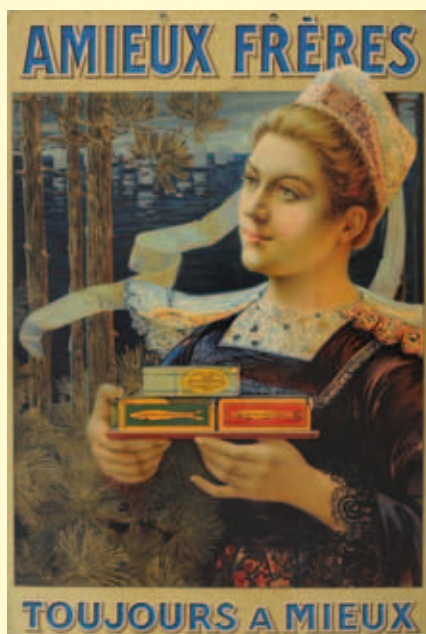
Chromolithographie publicitaire de la conserverie Amieux ; par M. Halle, 1905

Toujours A Mieux Une synthèse nantaise

En 1850, Maurice Amieux père s'installe à Nantes pour fonder une fricasserie sous la raison sociale Amieux et Carraud. En 1866, son fils Maurice s'associe avec son frère Émile pour fonder la société Amieux Frères. La production est diversifiée et le nombre d'usines se multiplie rapidement - on en compte cinq en 1878 : Nantes, Quiberon, Étel, Les Sables-d'Olonne et Paris. Elles produisent trois millions de boîtes et reçoivent de nombreuses récompenses pour la marque au slogan « Toujours À mieux ». Du poisson au plat préparé en passant par les légumes, la confiture puis le chocolat, l'entreprise étend sans cesse ses gammes de produits et multiplie les figures qui les accompagnent.

L'entreprise dépose un nombre conséquent de marques de fabrique : 808 au total, dont certaines reprennent les affiches de l'entreprise, d'autres les étiquettes des produits ou encore les visuels des boîtes imprimées. À travers cette riche iconographie, comme d'autres sociétés, Amieux ne se focalise pas sur une figure unique mais en adopte plusieurs : femme exotique, enfants, animaux, chiffonnier, pêcheur..., ce qui en fait une sorte de modèle du genre. Plus qu'aucune autre société, Amieux s'est incarnée.

L'autre caractéristique réside dans l'originalité des figures avec des choix singuliers comme le chiffonnier ou bien l'expert. Et si Amieux utilise une image classique, c'est pour y marquer sa différence, en choisissant un ours comme animal, une Indienne sortant d'une cabosse de cacao pour une Antillaise. Amieux se caractérise ainsi par une richesse, une abondance de « figures de pub » dans une démarche à la fois synthétique et singulière, jusqu'à la cessation de l'entreprise en 1973.



Carton publicitaire « Toujours A Mieux » ; anonyme, s.d. [début XX^e]



Carton publicitaire Amieux Frères, Gustave-Henri Jossot, 1897



Marque de fabrique de la conserverie Amieux, 1923

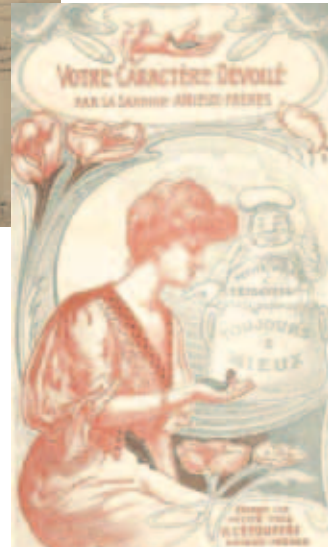
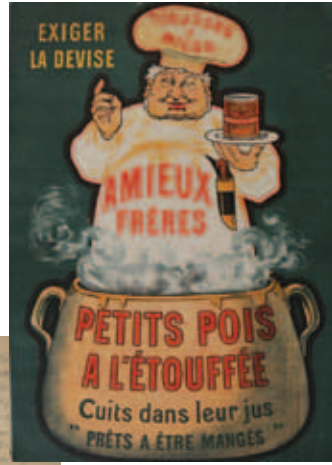
Marque de fabrique «Indienne », 1923



Affiche publicitaire « Tapioca Amieux-Frères » ; par Eugène Ogé, s.d. [début XX^e]



Dépôt de marque « cuistot », 1903



Affichette pour la fameuse petite sardine de papier Amieux, qui se retourne dans la paume de la main et dévoile la face cachée de l'utilisateur, début XX^e



Affiche publicitaire
« Les confitures Amieux-Frères » ;
anonyme, s.d. [début XX^e]



Carton publicitaire « Crème sandwich »,
par A. Ogé, vers 1910



Dépôt de marque « Guillaume Tell », 1899



Chromolithographies par M. Halle, 1905



Dépôt de marque pour des sardines au beurre, 1885



De la « figure de pub » à la galerie d'art



Affiche publicitaire pour la biscuiterie Lefèvre-Utile, Nantes ; par Alphonse Mucha, 1897

A^{ne} M^{on} E. Pergeline & E. Masson
Ed MASSON, S^{seur}.

Vins, Spiritueux
13, Rue Cornulier

Liqueurs
Nantais





Carton publicitaire « Les Partageux » pour la biscuiterie Lefèvre-Utile, Nantes ; anonyme, 1896



Affiche publicitaire «L'Astrolin peinture laquée la meilleure la plus durable Georget fils fabricant Chantenay-lès-Nantes» ; par Eugène Ogé, vers 1908



Affiche publicitaire pour la Compagnie européenne du gaz, Nantes ; par Nicolas Tamagno, vers 1902



Carton publicitaire pour la société Perrouin frères ; par Leonetto Cappiello, 1909



Affiche publicitaire « Tous sur vélo Petit-Breton », Nantes ; par Mich, vers 1925



Affiche publicitaire «Chocolat Thy'No», Nantes ; par Jean d'Ylen, 1920



Affiche publicitaire Farette et Milliat, Nantes ; par Marcel Jacquier, vers 1904

Exposition du Département de Loire-Atlantique – Archives départementales

Commissariat scientifique : Morgan Le Leuch

Scénographie : Agence SAGA

Conception graphique : L'atelier du Bourg

Mobilier : Raphaël Aubrun Architecte

Imprimeur : DNS

Multimédias : Opixido

Prêteurs : Archives municipales de Nantes, Bibliothèque Forney Paris, Musée de Bretagne Rennes, Musée de Blain, Musée d'histoire des Nantes – Château des ducs de Bretagne

Collections particulières : Véronique Amieux, Edith Deshays, Sylvie Bagrin, Arnaud Biette, Frédéric Dufetelle, Olivier Fruneau, Christian Grellier, M. et Mme Hauton, Bruno Jost, M. Lemoine, Patrick Sarradin, André Vincent

Catalogue : Jean François Caraës

Prises de vue : Alain Belin – Infographie : Alain Le Ficher

Crédits photographiques : Archives départementales de Loire-Atlantique à l'exception de
Musée d'histoire de Nantes – château des ducs de Bretagne : p.4, 16 (haut), 18 (haut), 19 (haut), 25 (bas), 26 (haut), 27 (haut), 43 (haut), 45 (haut), 46 (gauche) ;
Musée de Bretagne : p.6 (haut), 22 (haut), 34 (haut), 47 ;
Bibliothèque Forney – Roger Viollet : p.45 (bas), 46 (bas) ; collections particulières : p.2, 6 (haut), 11, 12 (haut), 18 (bas), 19 (haut), 22 (bas), 23 (droite),
25 (haut), 27 (bas), 32 (haut), 33 (bas), 37, 38 (haut), 39, 40 (haut), 41-42, 43 (bas), 44 ;
Société archéologique et historique de Nantes et de Loire-Atlantique : p.17 (bas), 20 (bas).

Horaires d'ouverture

- Lundi, mercredi, jeudi et vendredi : 9 - 17 h.
- Mardi : 13 h 30 - 19 h (13 h 30 - 17 h en période de vacances scolaires).
- Dimanche de 14 h 30 à 18 h.
- Fermeture samedi et jours fériés. Fermeture exceptionnelle les dimanches 3 et 10 novembre.

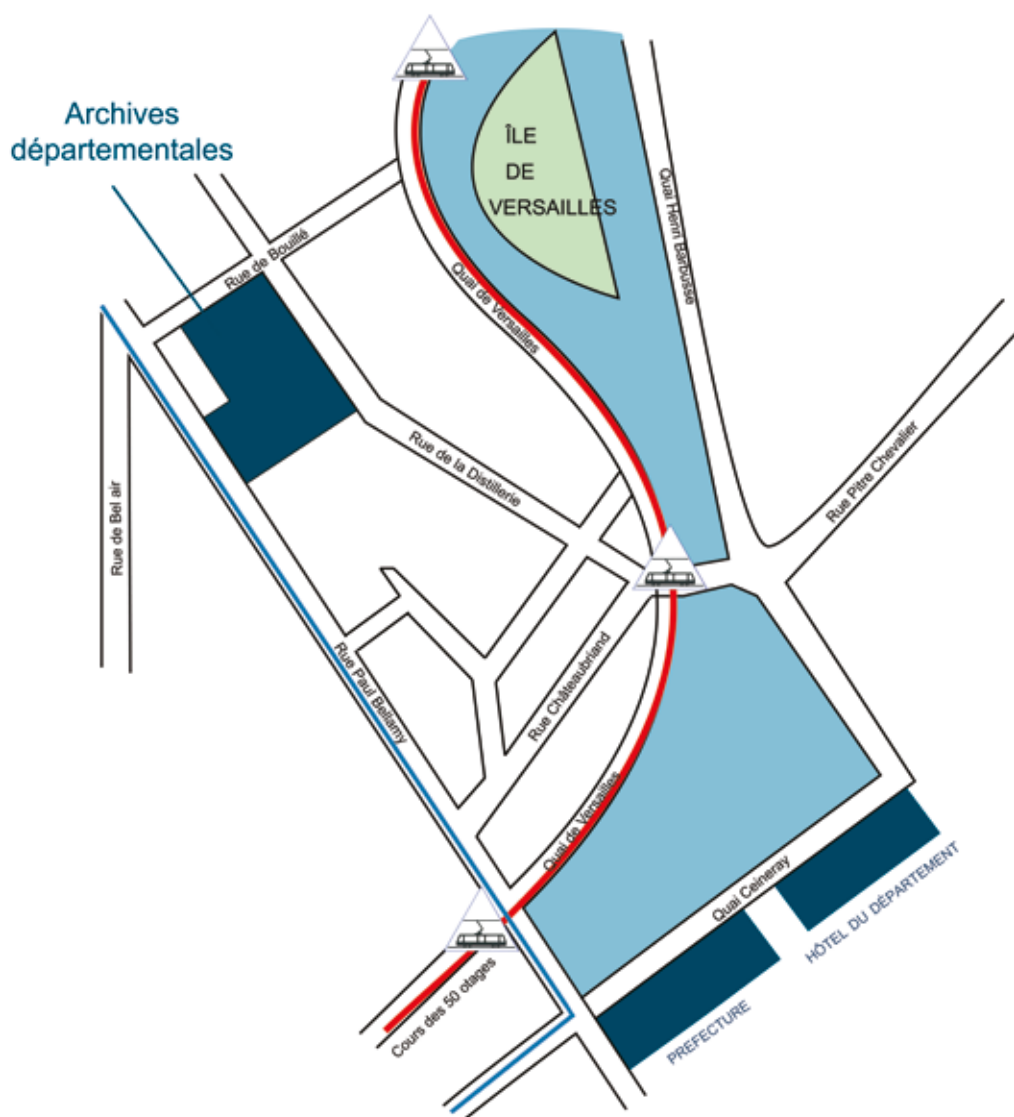
Visite commentée le mercredi et le dimanche à 15 h.

Visite commentée pour les groupes et pour les scolaires sur rendez-vous.

Renseignements et réservations : archives.culturel@loire-atlantique.fr ou 02 51 72 93 20.

Accès

- Bus 12 - Bus 23 - Bus C2 : arrêt **Bel Air**
- Tram ligne 2 (Gare de Pont Rousseau / Orvault- Grand Val) : arrêt **Saint-Mihiel**
- Tram ligne 3 (Neustrie / Marcel Paul) : arrêt **Viarne**



Département de Loire-Atlantique
Direction culture
Archives départementales
6 rue de Bouillé - CS 23505 - 44035 Nantes cedex 1
Tél. 02 51 72 93 20 - Fax : 02 40 20 26 91
Courriel : archives@loire-atlantique.fr - Site internet : archives.loire-atlantique.fr