



HAL
open science

Représentations du lointain dans les affiches illustrées du XIX^e siècle (1881-1913) : Voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque

Bernard Sevestre

► To cite this version:

Bernard Sevestre. Représentations du lointain dans les affiches illustrées du XIX^e siècle (1881-1913) : Voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque. Histoire. 2023. dumas-04533856

HAL Id: dumas-04533856

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04533856>

Submitted on 5 Apr 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-SACLAY

UNIVERSITÉ DE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

INSTITUT D'ÉTUDES CULTURELLES ET INTERNATIONALES

Département d'Histoire

Mémoire de MASTER 2

Histoire Culturelle et Sociale

Présenté par :

Bernard SEVESTRE

Représentations du lointain dans les affiches illustrées du XIX^e siècle (1881-1913)

Voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque

Soutenu le : 4 juillet 2023

JURY

M. Jean Claude Yon, Directeur d'études à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes, (Directeur de recherche du mémoire)

Mme Anne-Claude Ambroise-Rendu, Professeure d'histoire contemporaine à l'UVSQ, Directrice du CHCSC (Directrice de recherche du mémoire)

Numéro national d'étudiant : 21500747

Avertissement

Ce mémoire est le fruit d'un travail approuvé par le jury de soutenance et réalisé dans le but d'obtenir le diplôme universitaire de Master. Ce document est mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document. D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite expose son auteur à des poursuites pénales.

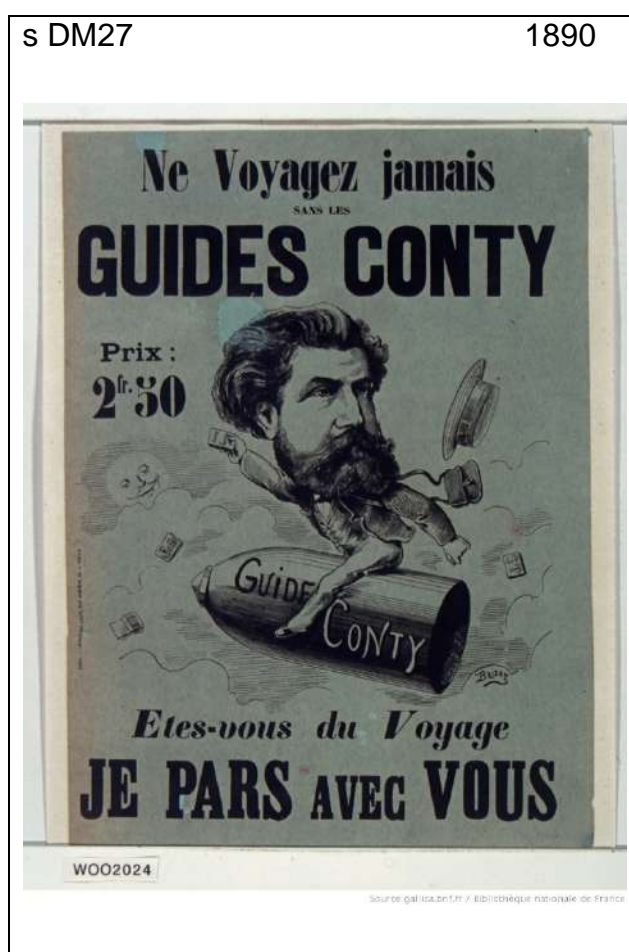


Planche 1 : invitation au voyage

Toutes les illustrations de ce mémoire sont issues de la base Gallica de la BnF : toute réutilisation doit comporter la mention : source gallica.bnf.fr/Bibliothèque nationale de France, et respecter les règles d'usage explicitées sur le site Gallica.

Remerciements

Je remercie en tout premier lieu mes directeurs de recherche, Jean-Claude Yon et Anne-Claude Ambroise-Rendu, sans qui ce projet aurait été impossible : ils m'ont incité à l'entreprendre, m'ont aidé à cheminer d'un domaine d'intérêt trop vague et trop vaste vers un sujet reformulé qui cependant est resté le mien, et m'ont ensuite éclairé de leurs conseils et encouragé lorsque j'étais dans le doute.

Je remercie les autres professeurs de l'UVSQ qui m'ont apporté des soutiens ponctuels, ou ont manifesté leur intérêt pour ce projet, et tout particulièrement Jean-Charles Geslot et François Robinet ; je souligne l'aide que m'ont apporté Maximilien Petit, qui m'a initié et accompagné pour l'usage des outils ZOTERO et RetroNews ainsi que pour l'accès aux ressources du CHCSC, et Laura Faucher lors de la préparation de l'exposition pour les 30 ans du CHCSC.

Je remercie également Sandrine Maillet, chargée de la collection d'affiches au département des Estampes et de la photographie à la BnF-Richelieu et les nombreux bibliothécaires – en commençant par ceux de la BU – et archivistes que j'ai pu rencontrer ponctuellement et qui se sont toujours montrés désireux de partager leurs connaissances et de faciliter l'accès aux trésors dont ils ont la garde.

Je remercie aussi ceux qui ont semé chez moi les graines d'un intérêt pour l'histoire et la recherche historique : mes parents, Marc Ferro que j'ai eu la chance d'avoir comme professeur pendant mes lointaines études d'ingénieur, les généalogistes qui m'ont initié à ce qu'Arlette Farge¹ appelle « le goût de l'archive », et les professeurs de l'UVSQ en Licence.

Je remercie enfin ma femme – relectrice patiente – et mes enfants qui ont su m'écouter et me supporter, et parfois m'aider de leurs étonnements, au cours de ces quelques mois de monomanie.

¹ Arlette Farge, *Le Goût de l'archive*, Éditions du Seuil, Paris, 1997

SOMMAIRE	page
Avertissement	2
Remerciements	3
Sommaire	4
INTRODUCTION	5
A - Sujet	5
B - Corpus d'affiches et période	6
C - Méthode	7
D - Difficultés rencontrées et solutions apportées	13
E – Introduction à la lecture du mémoire	16
1 - Le lointain et les affiches	21
11 - Mise en contexte	21
12 - Le langage des affiches	38
13 - Représenter le lointain	53
14 - Quel lointain pour quel produit ?	133
2 - Que « représente » le lointain des affiches ?	145
21 - Émotions et valeurs	145
22 - Nature et culture, guerre et paix	191
CONCLUSION	208
Bibliographie et sources complémentaires	211
Table des planches d'illustrations	214
Table des matières détaillée	218
ANNEXES	223

INTRODUCTION

A - Sujet

Notre projet de recherche est parti d'une interrogation de généalogiste amateur : pourquoi nos ancêtres, si attachés à leurs terroirs pendant des siècles, se sont-ils progressivement mis en mouvement, certains dès la fin du XVIII^e siècle, mais pour la plupart progressivement tout au long du XIX^e siècle et plus encore au XX^e siècle ? Plus étonnant pour nous, qui voyons dans la colonisation une catastrophe, voire un crime contre l'humanité : pourquoi ces grands-oncles plus ou moins éloignés sont-ils partis, qui exercer la médecine en Argentine ou au Maroc, qui construire des voies de chemin de fer en Chine, qui encore cultiver des oranges en Tunisie ? Nous y voyons le signe d'une forte attractivité du lointain.

Par ailleurs, le choix des affiches comme sources est venu d'un goût personnel pour les arts plastiques et d'une rencontre fortuite : lors de la visite de la bibliothèque BDIC de Nanterre organisée par l'UVSQ, l'affiche de l'exposition *Images et Colonies (1880-1962)* était exposée dans la salle où nous étions reçus. Cette exposition s'intéressait prioritairement à la propagande coloniale, mais la lecture de son catalogue² auquel ont contribué de nombreux historiens et archivistes dirigés par Nicolas Bancel, Pascal Blanchard et Laurent Gervereau nous a fourni une intuition de départ. Alors que les affiches de propagande ont pour objectif de forger les représentations au profit d'une idéologie, les affiches publicitaires sont susceptibles de fournir un chemin d'accès privilégié à l'imaginaire de leur époque : en effet, leur objectif est de passer un message en jouant sur des stéréotypes déjà partagés entre les illustrateurs créateurs d'affiches et leurs « cibles ».

Ceci nous a conduit à retenir comme sujet de M1 « **L'imaginaire colonial dans les affiches du XIX^e siècle (1848/1913)** » et à choisir comme corpus provisoire des recueils d'affiches immédiatement disponibles : les deux livres *Les Affiches illustrées* d'Ernest Maindron, à la fois grand collectionneur et premier historien des affiches, publiés en 1886³ et 1896⁴, la collection *Les Maîtres de l'affiche*⁵ éditée par l'imprimeur d'affiches CHAIX de 1886 à 1900, et enfin le livre publié à l'occasion de l'exposition *Images et colonies* déjà citée. Ce choix nous a permis de travailler immédiatement sur des images, parallèlement à la poursuite de réflexions sur ce que serait un corpus d'affiches représentatif de la période étudiée. Ce travail préparatoire nous a aussi fait observer que les allusions directes aux colonies dans les affiches sont rares, alors que les allusions au lointain sont beaucoup plus fréquentes. Nous avons donc reformulé ainsi notre sujet pour notre projet de recherche en M2 :

Représentations du lointain dans les affiches illustrées du XIX^e siècle (1881-1913).

² Nicolas Bancel, Pascal Blanchard et Laurent Gervereau (MHC-BDIC) (dir.), *Images et colonies (1880-1992)* Edition : Bibliothèque de documentation internationale contemporaine (BDIC) et Association connaissance de l'histoire de l'Afrique contemporaine (ACHAC), diffusion par éditions la découverte, imprimerie Nory, 1993

³ Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées*, H.Launette, Paris, 1886

⁴ Ernest Maindron *Les Affiches illustrées (1886-1895)*, G. Boudet, Paris, 1896

⁵ *Les Maîtres de l'affiche*, imprimerie Chaix, de 1895 à 1899

Nous retiendrons comme lointain tout ce qui est extra-européen, tout en y incluant les Empires russe et ottoman.

Notre approche du sujet et notre traitement des affiches comme sources se situent résolument dans le champ de l'histoire culturelle. Nous nous intéresserons dans ce mémoire aux « représentations » du lointain dans le double sens du mot : en observant comment le lointain est représenté, et en cherchant à discerner ce que les affiches en relation avec le lointain révèlent de l'imaginaire partagé par la culture de masse qui a émergé en cette fin du XIX^e siècle. Notre intuition de considérer les affiches comme une fenêtre utile pour accéder à cet imaginaire a été confortée par la lecture d'un article de Roland Barthes⁶ dans lequel il exprime cette opinion :

Comment le sens vient-il à l'image ?... On se donnera au départ une facilité – considérable : on n'étudiera que l'image publicitaire. Pourquoi ? Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique.

B - Corpus de sources et période

L'étude des affiches retenues en M1 a mis en évidence la possibilité de biais dans la sélection des affiches de certaines collections :

-pour les affiches de collectionneurs – cas des livres d'Ernest Maindron – ou destinées aux collectionneurs – cas de la sélection diffusée par Chaix – : s'agissant de choix subjectifs d'affiches jugées intéressantes, ces choix peuvent répondre à des critères artistiques – qualité picturale de l'affiche et nom de l'artiste illustrateur –, des critères de rareté – par exemple procédé d'impression inhabituel –, des critères d'attrait – préférence pour les représentations de femmes séduisantes notamment dans la sélection Chaix, mais cette préférence peut prendre des formes très variées selon les collectionneurs, dont certains ont choisi un sujet précis comme les chemins de fer, la bicyclette, le théâtre, etc. –, et des critères d'opinion – Ernest Maindron proteste par exemple contre l'utilisation du talent des artistes pour produire des affiches anticléricales⁷ et ne montre aucune affiche de ce type – ;

-pour les affiches retenues dans le cadre d'une exposition ou d'un ouvrage – cas de l'exposition *Images et colonies* et de son catalogue (op.cit.) – : étant destinées à illustrer un propos, elles sont choisies en fonction de cet objectif, et ne sont donc pas forcément représentatives de l'ensemble des affiches de l'époque.

Or de nombreuses collections d'affiches – bibliothèque Fornay, bibliothèque de Chaumont, etc. – ont été initialement constituées à partir de dons de collectionneurs, puis complétées par l'achat d'affiches elles-mêmes issues du marché de l'art, et donc indirectement d'autres collections. La seule exception est constituée par les affiches archivées par la BnF, qui a été principalement constituée par le dépôt légal des imprimés, qui inclut les estampes et affiches. Cette collection est

⁶ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964/4, p.40-51

⁷ Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées*, 1886, (op.cit.), p122

cependant elle aussi ponctuellement complétée par des acquisitions, et plus massivement par la collection d'affiches du Cabinet des spectacles.

À ce stade de notre analyse, une autre contrainte est apparue : du fait de leur encombrement et de leur fragilité, les affiches ne sont de fait aisément consultables qu'après changement de support. Toutes les bibliothèques et musées détenant des affiches ont entrepris des campagnes dans un premier temps de photographie, puis depuis quelques années de numérisation – la numérisation inclut le plus souvent aussi les affiches antérieurement photographiées –. Le contexte de la pandémie de COVID 19 est venu renforcer cette contrainte, ce qui nous a conduit à retenir des affiches accessibles sur internet via l'outil Gallica de la BnF, ce qui exclut les affiches numérisées mais non libres de droits, qui ne sont consultables que dans les locaux de la BnF, en utilisant l'outil Gallica Intra-muros.

Pour obtenir un nombre suffisant d'affiches désignant ou évoquant le lointain, compte tenu des estimations de fréquence faites en M1, nous avons recherché un corpus préliminaire incluant environ 3000 affiches, tout en recherchant des limites temporelles qui fassent sens ; ceci nous a conduit après quelques essais à retenir la période 1881-1913 :

-1881 est la date de la Loi sur la liberté de la presse et la liberté d'affichage

-1914 a réintroduit la censure en raison de la guerre.

Sur l'ensemble de cette période de grande liberté d'expression des créateurs d'affiches, le catalogue BnF mentionnait fin 2020 : 4461 affiches dont 4200 numérisées et 3551 accessibles sur Gallica. Nous étions donc proches de notre cible de 3000 affiches, et nous avons retenu ce corpus préliminaire comme base de notre travail. Le tableau 1 précise le mode de sélection de ces affiches.

Tableau 1

Utilisation du catalogue BnF pour constituer le corpus préliminaire d'affiches

Catalogue BnF /option recherche avancée : -par typologie/document iconographique/fonction et forme/ affiche -par langue/ français -par pays de publication/ France -par date de publication/ de 1881 à 1913 Lancer la recherche, puis choisir : accessible en ligne/ Gallica
--

C - Méthode

Par souci de clarté, nous présentons la méthode suivie sous la forme de 5 étapes se suivant chronologiquement : dans la réalité de notre travail, il a pu y avoir aussi des tâches menées en parallèle, et des retours en arrière pour réviser un travail déjà fait. Nous présentons ensuite les difficultés rencontrées et les sources complémentaires utilisées pour les résoudre : ces sources complémentaires ont été utilisées parallèlement au déroulement de ces 5 étapes et en interaction avec chacune d'elles.

C1 - Étape 1 : sélection et lotissement provisoire des affiches en vue de leur analyse

La première étape de notre méthode a été la sélection, le lotissement et le repérage des affiches. Nous avons adopté un lotissement provisoire par grandes aires géographiques ou culturelles, et numéroté les affiches aire par aire à mesure de leur attribution à un lot : **AM14** – en italique gras – signifie que cette affiche appartient au lot provisoire « Amériques » dont elle est le n°14, et qu'elle figure en illustration dans les pages qui suivent immédiatement (dans ce cas Planche 2, page 9) ; **DM27** – lettres en gras soulignées – signifie que cette affiche appartient au lot provisoire « Divers Monde » dont elle est le n°27, et qu'elle figure en illustration dans les pages antérieures (dans ce cas, Planche 1, page 2). Les repères en lettre normales – non grasses – désignent une affiche du corpus non retenue en illustration, ou figurant dans une planche située plus loin dans le mémoire.

Une affiche peut désigner ou évoquer le lointain par le texte ou par l'image, et ce de diverses manières : aire géographique ou pays, nom de ville, paysages ou personnages reconnaissables, animaux exotiques, évocation du monde entier par exemple par la représentation d'un globe terrestre, etc. La planche 2 page 9 en montre quelques exemples :

-l'affiche **AM14** « *chocolat mexicain* » désigne explicitement un Mexicain qui est également évoqué par l'image : notons que la représentation du cavalier mexicain aurait également pu évoquer un toréador espagnol, le doute est ici levé par le texte ;

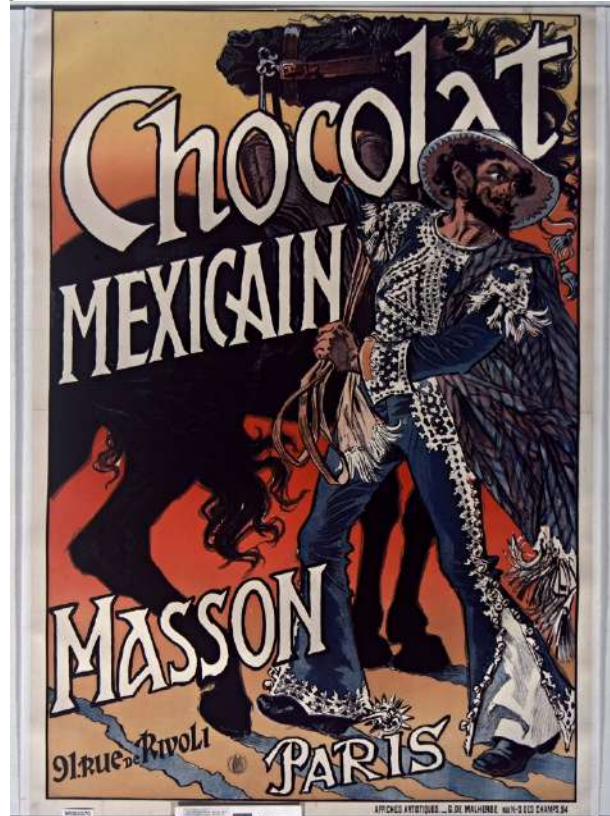
-l'affiche **AM34** « *Cleveland* » désigne cette fois explicitement l'Amérique par l'image, par la représentation très visible du drapeau américain ; notons à l'occasion de cet exemple que pour les « affiches avant la lettre », l'annonceur est le plus souvent indiqué dans les métadonnées de la BnF.

-les affiches **AM02** « *Westinghouse* » et **AM01** « *Loie Fuller* » sont ici volontairement présentées côte à côte car nous considérons la publicité **AM02** « *Westinghouse* » comme une allusion aux affiches publicitaires de la célèbre artiste américaine Loïe Fuller et à son spectacle qui faisait appel à un puissant éclairage électrique ; nous y voyons une volonté d'affirmer Westinghouse comme une marque américaine, par un procédé moins direct que celui de l'affiche **AM34** « *Cleveland* », puisqu'il est fait ici allusion à une artiste américaine connue de tous.

Ce choix d'exemples montre que la relation au lointain peut aller du totalement explicite par le texte ou l'image aux allusions faisant appel à la culture des regardeurs ; figer notre corpus a donc nécessité des choix en raison d'une limite intrinsèquement un peu floue entre ce qui évoque ou non le lointain. Le cas de la célèbre danseuse Loïe Fuller est un exemple de cas « limite » ; était-elle perçue comme artiste ou comme artiste américaine ? Nous suivons l'opinion du journaliste de *Gil Blas* qui écrit le 7 novembre 1894 à propos du spectacle « *Salomé* » : « ...Mais miss Loïe Fuller parle le Français comme...une danseuse américaine » ; cependant nous n'avons retenu que deux des nombreuses affiches qu'elle a inspirées – 11 affiches dans notre corpus préliminaire –. Les boissons exotiques – café, thé, chocolat, rhum, quinquina, etc. – posent une question analogue : nous n'avons retenu systématiquement que celles dont l'image ou le texte désigne ou évoque le lointain, complétées par quelques autres affiches en petit nombre, afin de percevoir la diversité des messages publicitaires concernant ces produits venant du lointain.

j AM14

1892



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM34

1893



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Cycles Cleveland (affiche avant la lettre)

i AM02

1912



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM01

1901



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 2 : Sélection et lotissement provisoire, lot AM, Amériques

L'observation des quelque 3600 affiches de notre corpus préliminaire nous a conduit à sélectionner un corpus provisoire d'environ 660 affiches désignant ou évoquant le lointain, que ce soit par le texte ou par l'image ; ce nombre a ensuite évolué en cours de travail du fait de l'exclusion de certaines affiches après analyse plus détaillée. Nous utilisons – tant pour ce travail de sélection que pour les étapes suivantes – l'outil de gestion des références bibliographiques Zotero, qui permet :

- d'importer une référence d'affiche selon le catalogue BnF ainsi que la notice bibliographique de cette affiche, qui fournit un certain nombre de métadonnées telles que la date de l'affiche, ses dimensions, le nom de l'auteur, et qui inclut un lien direct permettant d'accéder à l'affiche via Gallica
- de lui attribuer des mots-clés
- de tester puis d'adopter une arborescence de lotissement pour le travail d'analyse : nous avons retenu de manière pragmatique des lots ou groupes de lots d'environ une centaine d'affiches, puis décomposé ces lots en sous-ensembles d'environ 20 à 50 affiches. Nous avons privilégié un découpage par grandes aires géographiques et culturelles, complété autant que de besoin par d'autres critères.

Le tableau 2 page 11 montre le lotissement provisoire utilisé pour procéder au repérage des affiches par un identifiant, puis pour procéder à leur analyse par lot ou sous-lot. A ce stade, notre corpus a été réduit à 641 affiches, après élimination de quelques affiches et notamment celles évoquant les Tziganes, les Juifs ou le lointain biblique, que nous avons écartées comme étant hors du périmètre que nous souhaitons investiguer.

C2 - Étape 2 : analyse factuelle et formelle des affiches

Ce qui nous intéresse le plus est de faire émerger les « représentations » associées au lointain, tout en veillant à éviter des anachronismes. Mais ces « représentations » sont ce qui émerge en dernier de l'analyse d'un ensemble d'affiches : il faut pour cela les manier suffisamment pour les mémoriser visuellement et pour qu'émergent par associations d'idées des connotations récurrentes ou frappantes, mais qui n'apparaissent pas nécessairement au premier regard. C'est le but de nos étapes 2 et 3, que nous avons réalisées en éditant notre corpus au format carte postale qui correspond à 4 affiches par page, format que nous retenons aussi pour la plupart des illustrations de ce mémoire.

Nous commençons donc par un questionnement plus simple, qui nécessite de regarder en détail chaque affiche, et qui permet de la mémoriser :

- identification et notation de l'auteur ou illustrateur, de l'imprimeur et de la date de l'affiche ;
- examen formel de l'affiche et notamment de la manière dont elle implique le regardeur et dont elle utilise la perspective ou d'autres signes plastiques ;
- examen du texte et de l'image et confirmation de l'inclusion de l'affiche dans la « catégorie » de lointain du lot traité – certaines affiches sont à ce stade exclues du lot traité et reclassées dans un autre lot, ou exclues de notre corpus –, et notation des critères nous conduisant à retenir telle affiche dans tel lot.

C3 - Étape 3 : recherches des connotations associées au lointain

Après ces premiers questionnements, nous avons suffisamment mémorisé notre ensemble d'une vingtaine ou trentaine d'affiches (parfois jusqu'à cinquante) pour faire émerger des connotations que nous notons en les associant aux affiches qui les suscitent, et ceci en procédant en deux étapes :

- nous commençons par un examen des produits « vendus » associés à l'ensemble étudié, et les connotations du lointain ou de tel ou tel personnage stéréotypé directement liées au produit – par exemple, les extraits de viande associés à la figure d'un cowboy maîtrisant un taureau à demi-sauvage promettent au consommateur de lui faire partager leur puissance physique – ;

- puis nous élargissons cette recherche des connotations en identifiant des messages, volontaires ou non, véhiculés par les affiches – par exemple constat de stéréotypes ethno-raciaux, représentations associées au progrès, à la colonisation, au genre, etc. –.

Les difficultés rencontrées lors de cette étape et les solutions apportées sont abordées au paragraphe D1 ci-après.

Les résultats de cette phase d'étude sont notés dans un mémo regroupant un ou deux lots d'une centaine d'affiches, à mesure de l'avancement de notre analyse. Nous aboutissons ainsi à la formulation d'un assez grand nombre de thèmes, qu'il a fallu ensuite retravailler pour en réduire le nombre, afin d'en permettre une présentation ordonnée.

C4 - Étape 4 : analyse thématique

La phase suivante de notre travail consiste à rechercher les regroupements et contrastes de thèmes – par exemple la virilité nous semble un axe thématique pertinent souvent associé au lointain, sur lequel pourraient se regrouper les thèmes de la puissance et habileté physiques, du courage, de la sauvagerie, de la violence – afin de les mettre en relief, de les approfondir, et de préparer la structuration de notre mémoire. Pour élaborer cette étape de notre travail, nous avons utilisé et adapté l'une des méthodes proposées par le manuel⁸ de Pierre Paillé et Alex Muchielli ; toutefois, alors que les auteurs recommandent une formulation des thèmes sous la forme de phrases complètes, nous avons, compte tenu de leur nombre, préféré travailler au niveau de mots-clés. Ces regroupements se concrétisent par une mise en ordre de ces mots-clés, ce qui nous a aidé à structurer le plan détaillé de notre mémoire : nous avons finalement retenu 18 thèmes pour la rédaction de notre deuxième partie.

C5 - Étape 5 : lotissement final, analyses statistiques et rédaction du mémoire

Le travail approfondi sur les affiches et les thèmes qu'elles évoquent nous a conduit à ressentir à plusieurs reprises des besoins de reclassements, et une hésitation sur les frontières de notre corpus : le traitement de ces difficultés est abordé au paragraphe D2 ci-après. Nous sommes donc revenus sur l'étape 1 avec l'objectif de faire un choix définitif sur les affiches que nous retenons ou pas dans notre corpus final et de figer le lotissement de ce corpus. Notamment, nous avons éliminé à ce stade le lointain antique – Rome, Byzance – et fait des choix quand les limites étaient floues. Les tableaux 3, 4, 5 pages suivantes présentent le lotissement final retenu : il comporte 600

⁸ Pierre Paillé et Alex Muchielli, *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Malakoff, 2016

affiches classées en 26 lots ou sous-lots repérés par des lettres en minuscules (a à z). Nos références d'affiches sont donc complétées en les faisant précéder de la lettre désignant leur lot : par exemple, AM01 devient i AM01, et nous abrègerons Planche 2, page 9 en [Pl.2, p.9].

Nous avons pu alors aborder la rédaction du mémoire et procéder à mesure de cette rédaction à des analyses statistiques autant que de besoin – le plus souvent en indiquant simplement le nombre d'affiches répondant à tel ou tel critère –. En cours de rédaction, nous avons également procédé au choix des renvois à la bibliographie et au choix des illustrations : après un essai infructueux, nous avons renoncé à limiter a priori le nombre d'affiches retenues en illustration. En effet, notre travail utilisant les affiches comme source principale, il nous a semblé peu convaincant de présenter des constats, observations ou interprétations sans que le lecteur n'ait accès à ces affiches. Nous avons finalement retenu 200 affiches comme illustrations, soit un tiers de notre corpus. Une **table des planches d'illustration** est placée à la fin du mémoire (p.211) et une **table des illustrations**, classée par lots, est jointe en annexe 2 (p. 227). Cette annexe indique également comment accéder à l'ensemble des affiches de notre corpus via les outils Zotero et Gallica. Ce dernier fournit des images en très haute définition, ce qui permet de zoomer sur des détails peu lisibles dans le mémoire.

D – Difficultés rencontrées et solutions apportées

D1- Sources complémentaires

Le déroulement de l'analyse des affiches telle que décrite ci-dessus nous a rapidement fait rencontrer des difficultés de méthode et d'interprétation :

-sur la méthode, nous avons été éclairés par le livre de Laurent Gervereau⁹ qui aborde les questions de méthode de traitement d'un corpus d'images avec un regard d'historien, et qui souligne la nécessité d'adapter et préciser la méthode utilisée en l'adaptant à chaque projet de recherche : ceci nous a conforté dans une approche pragmatique faisant beaucoup appel à l'expérimentation – la méthode telle que nous la décrivons ci-dessus a été élaborée, ajustée et stabilisée progressivement, à mesure du traitement de différents lots d'affiches – ;

-sur l'interprétation, nous nous sommes interrogés dans certains cas sur le risque d'anachronisme, et dans d'autres cas plus radicalement sur la signification de telle ou telle affiche. Outre le recours à la bibliographie pour éclairer nos hypothèses au vu de l'état de l'art de l'histoire culturelle et sociale, mais aussi d'autres champs historiographiques tels que l'histoire de l'art et l'histoire post-coloniale, nous avons estimé utile d'utiliser des sources complémentaires :

- Grand dictionnaire Larousse du XIX^e siècle
- Romans du XIX^e siècle, dont ceux de Jules Verne : en tant que voyageur souvent imaginaire et auteur de littérature « jeunesse », cet auteur a été influencé par les représentations de son temps sur le lointain, et a lui-même contribué à forger l'imaginaire des générations suivantes ;
- Pour les spectacles nous avons également utilisé dans un premier temps les Annales du théâtre et de la musique – 1 volume par an, accessible sur Gallica – ;

⁹ Laurent Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, La découverte, 4^eédition, Paris, 2004

- Romans du XIX^e siècles cités dans les affiches : nous y accédons en priorité par le catalogue BnF, qui indique si l'ouvrage est disponible en salle ou via l'outil Gallica ; compte tenu du contexte – Covid 19 – puis pour des raisons de rapidité de consultation, nous nous sommes limités aux ouvrages numérisés.
- Presse numérisée de la période, à travers l'outil RetroNews qui donne un accès beaucoup plus efficace que le catalogue BnF à des annonces ou commentaires de spectacles, romans diffusés en feuillets, articles publicitaires sur certains produits, etc. Cet outil permet notamment une recherche utilisant la date et les mots du texte de l'affiche étudiée.

Nous soulignons que cette consultation de sources complémentaires n'a pas pu, faute de temps, prendre un caractère systématique ; nous en avons fait deux usages très différents :

-lectures d'imprégnation de l'imaginaire de l'époque afin d'apprendre autant que possible à « voir » avec le regard et la culture des contemporains de notre période : le tableau 3 ci-dessous fournit une liste de ces lectures.

-recherche entreprise autant que de besoin au cas par cas pendant les étapes 2 et 3 décrites ci-dessus pour aider à l'interprétation d'une affiche ou d'un groupe d'affiches : le tableau 4 page 14 donne la liste de ces romans et la référence des affiches les évoquant

Tableau 3

Lectures d'imprégnation de la culture du XIX^e siècle.

Auteur	Ouvrages
Alexandre Dumas	<i>Georges</i>
Guy de Maupassant	<i>Les Dimanches d'un bourgeois de Paris</i>
Jules Verne	<i>L'Île mystérieuse</i>
	<i>L'étonnante Aventure de la mission Barsac</i>
	<i>Les Tribulations d'un chinois en Chine</i>
	<i>Le Tour du monde en 80 jours</i>
	<i>Le Village aérien</i>
	<i>L'Étoile du Sud</i>
Émile Zola	<i>L'Assommoir</i>
	<i>Nana</i>
	<i>Pot Bouille</i>
	<i>Au Bonheur des dames</i>

Tableau 4

Romans cités par les affiches de notre corpus et que nous avons utilisés pour leur interprétation.

Auteur	Ouvrages	Affiches en lien direct
Jules Verne	<i>Michel Strogoff</i>	l (RN29/45/47/53)
	<i>Les Enfants du capitaine Grant</i>	x AE46
Alexandre Dumas	<i>Le Comte de Monte Cristo</i>	a MM75
Henri Tessier	<i>Le Roi des thugs</i>	e AS22
Gustave Haller	<i>Le Sphinx aux perles</i>	y NE34
A. Matthey (Arthur Arnould)	<i>Le Duc de Kandos</i>	a MM25
Xavier de Montépin	<i>Les Filles de bronze</i>	k AM104
Jules de Gastyne	<i>Le Nom fatal</i>	f AS43

L'affiche *l RN53* [Pl.3, p.20] est en exemple typique d'affiche que l'on ne peut interpréter que partiellement si l'on n'a pas lu le roman *Michel Strogoff*.

D2 - Périmètre du corpus et lotissement final

Comme indiqué plus haut lors de la description de notre méthode (§C5, p.12), l'étape 5 a consisté à revoir les limites du corpus et le lotissement dans le but de le rendre plus pertinent et de le figer. Cette révision a tenu compte du travail antérieur, pour rechercher un découpage plus cohérent avec l'imaginaire culturel de telle ou telle partie du monde. A titre d'exemple, et au vu des représentations et connotations observées, il nous a semblé plus pertinent de créer une catégorie « Orient » que nous décomposons en « Orient musulman » et « Orient asiatique », plutôt que de conserver une catégorie « Asie » regroupant la Russie et une partie des pays ou régions perçus comme « orientaux ». Pour les choix de la structure de ce lotissement révisé, nous avons retenu l'objectif d'une taille maximale de lots de 50 affiches, et nous avons donc décomposé les lots de taille supérieure en sous-lots de rang 1 et si besoin en sous lots de rang 2, tout en recherchant des critères compatibles avec une taille minimale d'une dizaine d'affiches. En effet, en tenant compte de l'expérience acquise, une dizaine d'affiches est un minimum pour une analyse de groupe et non individuelle d'affiches, et une cinquantaine est un maximum pour bénéficier d'une capacité de mémoire visuelle d'un groupe et pour pouvoir concrètement classer sur une table les affiches au format cartes postales et tester diverses analyses d'un lot. Nous avons également retenu comme règle d'autoriser les doubles classements, mais d'éviter autant que possible le classement triple d'une même affiche – une même affiche peut donc avoir deux repères et très exceptionnellement

trois : ainsi, l’affiche « *Michel Strogoff* » (l **RN53** [Pl.3, p.9]) du lot « Russie et grand nord » est aussi repérée **n EM45** en tant qu’affiche du lot « espaces maritimes-la guerre sur mer » –.

Le tableau 5 page 17 prend en compte tous les reclassements effectués en cours d’analyse – élimination de certaines affiches, déplacement d’une affiche d’un lot à un autre, attribution d’une même affiche à deux lots différents –, et présente le classement final qui en résulte. Il présente en premier lieu les espaces géographiques ou culturels bien définis, détaillés dans le tableau 6 et en second lieu les catégories de lointain plus global ou diffus, détaillées dans le tableau 7.

Un des objectifs de cette révision du périmètre de notre corpus et de son lotissement est de permettre des analyses statistiques. Nous avons choisi de présenter presque tous les résultats de ces analyses en nombre d’affiches plutôt qu’en %. En effet, ceci aurait conduit à une excessive complexité de formulation en nécessitant de préciser à chaque fois à quoi se rapporte ce % : 36 affiches représentent 6 % de notre corpus final et environ 1% de notre corpus préliminaire (3551 affiches Gallica de la période 1881-1913), mais peuvent par exemple représenter 22% des affiches évoquant l’Orient ; 6 affiches représentent 1% de notre corpus final, mais peuvent par exemple représenter 33% des affiches évoquant la Chine ou l’Amérique latine. Pour ces analyses statistiques, nous avons selon le cas utilisé directement notre collection de tirages au format carte postale, ou utilisé les fonctionnalités de ZOTERO permettant d’attribuer des mots-clés à chaque affiche, ou encore de reclasser les mêmes affiches dans plusieurs arborescences.

Nous avons ainsi pu définir 26 lots ou sous lots définitifs qui se partagent presque moitié-moitié entre le lointain désignant une aire géographique et culturelle précise – Orient, Amériques, Russie et grand Nord, Afrique Sud saharienne – qui est représenté par 338 affiches répartis en 13 lots ou sous lots, et le lointain « global ou diffus » – Monde et mondialisation, Exotisme diffus –, qui regroupe 297 affiches également réparties en 13 lots ou sous-lots.

E - Introduction à la lecture du mémoire

Notre mémoire de recherche est construit en deux parties : dans la première partie, **le lointain et les affiches**, nous décrivons notre recherche pas à pas, en quatre sous-parties. Nous procédons tout d’abord à une **mise en contexte** (§11, p.21) de notre sujet, puis nous étudions **le langage des affiches** (§12, p.38). Chacun de nos 26 lots est ensuite décrit et analysé dans la sous-partie **représenter le lointain** (§13, p.53) ; le chapitre sur **les personnages des affiches et leur mise en scène** (§133, p.96) présente un résultat d’étape important de notre parcours de recherche. La quatrième et dernière sous-partie intitulée **quel lointain pour quel produit ?** (§14, p.133) aborde, au plus près du message publicitaire, les connotations associées à un groupe de produits choisi comme exemple de notre démarche.

Les résultats de notre recherche concernant les « représentations » sont exposés ensuite dans la deuxième partie, qui propose un voyage dans l’imaginaire de la Belle Époque, en abordant la question : **que représente le lointain** (§2, 145) sous la forme de 18 thèmes regroupés dans deux sous-parties : **émotions et valeurs** (§21, p.145), puis **nature et culture, guerre ou paix** (§22, p.191).

Tableau 5

Lotissement final des affiches en relation avec le lointain

Lot ou sous lot	Nombre d'affiches du lot	Sous-lot de rang 1
Aire géographique ou culturelle précise (§132 page 56) et voir tableau 6	338	
Orient (§1321 page 56)	162	
Orient musulman		86
Orient asiatique		78
Amériques (§1322 page 74)	101	
Amérique du Nord		74
Amérique latine		16
Amérique des Iles		11
Russie et grand Nord (§1321 page 86)	47	
Afrique subsaharienne (§1324 page 90)	31	
Lointain global ou diffus (§134 page 104) et voir tableau 7	297	
Monde et mondialisation (§1341 page 104)	178	
Espaces maritimes		54
Monde entier ou aires multiples		130
Lointain diffus (§1342 page 119)	127	
Animaux exotiques		87
Personnages exotiques		29
Plantes ou boissons exotiques		13
Nombre total d'affiches	600	

Tableau 6

Lotissement final des affiches en relation avec le lointain.

Affiches évoquant le lointain par une aire géographique ou culturelle précise

Lot ou sous lot	Nombre d'affiches du lot	Sous-lot de rang 1	Sous-lot de rang 2
Orient (a+b+c+d+e+f)	162		
Orient Musulman (a+b)		86	
(a) Moyen orient et Empire ottoman			43
(b) Maghreb et Sahara			43
Orient Asiatique (c+d)		78	
(c) Chine			18
(d) Japon			27
(e) Indes)			27
(f) Indochine et Asie du Sud-Est			11
Amériques (g+h+i+j+k)	101		
Amérique du Nord (g+h+i)		74	
(g) Ouest américain			13
(h) Noirs américains			14
(i) Divers Amérique du Nord			48
(j) Amérique latine		16	
(k) Amérique des Iles		11	
Russie et grand Nord (l)	47		
Afrique subsaharienne (m)	31		
Nombre total d'affiches	338		

Tableau 7

Lotissement final des affiches en relation avec le lointain.

Affiches évoquant le lointain global (monde) ou diffus (exotisme non localisé)

Lot ou sous lot	Nombre d'affiches du lot	Sous-lot de rang 1	Sous-lot de rang 2
<i>Lointain global (monde et mondialisation)</i> (n+o+p+q+r+s+t)	178		
Espaces maritimes (n+o+p)		54	
(n) Guerre sur mer			11
(o) Paquebots			22
(p) Divers mer			21
Monde entier ou aires multiples (q+p+r+s+t)		130	
(q) Evènements internationaux			27
(r) Globe terrestre			35
(s) Monde entier (autres)			50
(t) Zones multiples			25
<i>Lointain diffus (exotisme non localisé)</i> (u+v+w+x+y+z)	127		
Animaux exotiques (u+v+w+x)		87	
(u) Fauves			29
(v) Singes			28
(w) Eléphants			14
(x) Animaux divers			17
Personnages exotiques		29	
Plantes ou boissons exotiques		13	
Nombre total d'affiches	297		



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 3 : Affiche évoquant un roman (ici adapté en spectacle)

1 - Le lointain et les affiches

11 - Mise en contexte

Avant d'aborder notre recherche nous souhaitons l'éclairer par des éléments de contexte que nous présenterons en trois chapitres : **le lointain « réel »** (§111, p.21), **l'historiographie des affiches publicitaires** (§112, p.26), et les **apports de l'histoire post-coloniale** (§113, p.31).

111 - Le lointain « réel »

Notre sujet porte sur les représentations du lointain et donc sur un lointain imaginaire partagé entre les producteurs et les récepteurs (regardeurs) des affiches. Toutefois, certaines affiches évoquent des faits d'actualité ou de société relevant des réalités de l'époque. Pour aborder de manière très rapide ce lointain « réel » tel que peuvent le reconstituer les historiens d'aujourd'hui nous nous reposerons principalement sur l'ouvrage collectif¹⁰ dirigé par Pierre Singaravelou et Sylvain Venayre, qui propose une *Histoire du monde au XIX^e siècle* avec une approche mondiale qui cherche à éviter un point de vue systématiquement européen, et sur la synthèse¹¹ rédigée par Wolfgang Reinhard, qui permet d'inscrire notre période dans le temps long ; cet auteur avait antérieurement rédigé une *Histoire de l'expansion européenne* en 4 volumes publiés de 1983 à 1990.

1111 - Démographie et colonisation : peupler le monde

Sauf références ponctuelles, ce paragraphe repose principalement sur le livre de Pierre Singaravelou et Sylvain Venayre que nous venons de citer, dont il constitue une synthèse adaptée aux besoins de notre projet. Les citations de cet ouvrage sont notées (P.S. & S.V. op.cit. p.xx), ou seulement (Ibid. p.xx) en cas de citations successives.

Le XIX^e siècle amorce une période de forte croissance démographique qui se poursuivra aux siècles suivants. Cette révolution démographique est rendue possible par les progrès de la santé publique : la vaccination, l'assainissement des villes et les progrès de la pharmacie ont permis de réduire drastiquement l'impact des épidémies ou pandémies sur la démographie. Ces progrès commencent en Europe et s'élargissent progressivement d'abord aux régions du monde de climat comparable et plus difficilement ensuite, aux régions de climat tropical dont la population ne commence à croître qu'à la fin du siècle. La population du monde est d'un milliard d'individus en 1800 et 1,6 milliards en 1900. D'un point de vue démographique, le XIX^e siècle est européen : en incluant les colonies de peuplement, la population d'Européens passe de 200 millions en 1800 à 600 millions en 1900 – soit les deux tiers de la croissance mondiale – mais à la fin du siècle la croissance démographique est installée partout.

Cette croissance mondiale s'accompagne de flux massifs de déplacements de populations, que l'on peut voir schématiquement comme trois vagues successives : tout d'abord les déplacements forcés du fait du commerce des esclaves, ensuite les déplacements organisés dans le cadre de contrats d'engagement qui financent le voyage au loin contre une période de travail forcé au service d'un commanditaire, enfin les déplacements « libres » – mais souvent contraints par la

¹⁰ Pierre Singaravelou et Sylvain Venayre, *Histoire du monde au XIX^e siècle*, Fayard, Graficas Estella, Espagne, 2017

¹¹ Wolfgang Reinhard, *Petite Histoire du Colonialisme*, collection histoire Belin sup, Pollina, Luçon, 1997, traduit de : *Kleine Geschichte des Kolonialismus*, Kröner, Stuttgart, 1996

misère –. En réalité, ces trois vagues coexistent et leur poids relatif est variable selon les régions du monde.

Le commerce des esclaves¹² avait déplacé – nous arrondissons les chiffres fournis par Olivier Pétré-Grenouilleau – de l'ordre de 20 à 25 millions d'Africains dont 10 vers les Amériques et 15 à 20 millions – estimation moins fiable car beaucoup moins documentée – vers le monde musulman, Maghreb et Moyen Orient. Mais la traite s'est ralentie pour progressivement disparaître au XIX^e siècle, pendant lequel ces flux n'ont représenté « que » le tiers de ce volume total de déplacements forcés.

Les autres formes de déplacements ont touché trois régions du Monde avec pour chacune un flux comparable, de 50 à 60 millions de 1870 à 1930 (P.S. & S.V. op.cit. p.68) – : peuplement des Amériques à partir de l'Europe et marginalement d'Asie ; peuplement du Sud-Est Asiatique à partir de l'Inde et de la Chine du Sud ; peuplement du Nord Est Asiatique à partir de la Russie, de la Chine du Nord, de la Corée et du Japon. Ces déplacements au loin se faisaient souvent avec un espoir de retour qui se concrétisait en moyenne une fois sur deux, avec des taux de retour très variables selon la situation économique du pays destinataire et du pays d'origine. Ils étaient le complément d'autres flux encore plus intenses au sein des pays, empires ou régions du monde à l'origine de ces flux. Globalement, ils conduisaient d'une part, à l'extension des zones d'agriculture – nécessaire, en complément de lents gains de productivité, pour nourrir la population du monde – au détriment des populations nomades et d'autre part, à une croissance des villes dont nous reparlerons un peu plus loin. Toutefois, ces flux de population ont commencé à se heurter à la fin de notre période à une contestation du principe de libre circulation des personnes : d'une part au nom de la sécurité sanitaire et d'autre part en érigeant les Etats Nations comme autorités légitimes pour choisir leur population parallèlement à leur responsabilité croissante dans le bien-être de celle-ci.

Cette double mutation démographique – croissance et mouvement des populations – s'est faite en interaction avec une mise en réseaux systématique du Monde, dont elle a été à la fois cause et la conséquence : réseaux de télégraphie, réseaux de chemins de fer – « le monde comptait 8500 km de chemin de fer en 1840, tous en Europe et aux États-Unis, et plus d'un million en 1910 [dont un quart] en Asie, en Afrique et en Amérique latine » (Ibid.p.83) – , réseaux de lignes maritimes dont la vitesse, la capacité et la sécurité se sont accrues tant pour les passagers que pour les marchandises, canaux dont ceux de Suez et de Panama raccourcissant les distances maritimes. Dans le cas des passagers, en complément d'être l'outil des migrations de travail à toutes distances, le chemin de fer et les paquebots ont permis le développement du tourisme, et donc d'un réseau d'hôtels de luxes situés principalement dans les grandes villes et dans les stations touristiques, thermales et balnéaires, permettant à une clientèle fortunée de choisir selon la saison le climat de son lieu de séjour. Sous une forme plus sportive ou aventurière, ils ont conduit aussi à l'émergence des figures du grand voyageur, du « *globe-trotter* » et du chasseur de gros gibier. Tous voyaient leurs trajets et séjours facilités par le développement des guides touristiques et des agences de voyage. Dans le cas des marchandises, le changement d'ordre de grandeur de la capacité des transports de marchandises a permis une réduction forte des coûts de transport, qui a conduit à une très forte croissance des échanges internationaux – de 1820 à 1914, le volume des échanges double tous les vingt ans – et à une spécialisation des régions de production tant agricoles – thé, café, chocolat, sucre, coton, céréales, élevage extensif – que minière – charbon, pétrole – ou

¹² Olivier Pétré-Grenouilleau, *Les Traités négrières, Essai d'histoire globale*, Folio Histoire 2006, p198 et p454

industrielle – acier, textile – . Sur le plan industriel, notons que l'Allemagne et les USA dépassent la Grande Bretagne avant la fin du siècle – « en 1913, le Royaume-Uni ne produit plus que 10% de l'acier mondial, alors qu'elle en fournissait encore 36% en 1875 ; désormais, les États-Unis et l'Allemagne en produisent respectivement 42% et 23% » (P.S.& S.V. op.cit. p.105) et d'autres pays engagent leur industrialisation : Russie, Italie, Japon de l'ère Meiji, Inde.

Comme évoqué plus haut, croissance démographique et spécialisation industrielle se sont accompagnées d'une croissance massive des villes. « De 87 millions en 1800 – 11% environ de la population mondiale –, les urbains passent à 260 millions en 1900, soit environ 20% » (Ibid.p.109) ; cela représente un triplement de cette population en un siècle, et cette croissance est encore plus forte pour les très grandes villes, dont la population est multipliée par cinq en un demi-siècle :

-en 1850, seule Londres compte plus de deux millions d'habitants, Pékin et Paris plus d'un million, et 7 villes dans le monde plus d'un demi-million ;

-en 1900, Londres, New-York, Paris et Berlin ont dépassé les deux millions d'habitants, 14 villes en comptent plus d'un million et 29 villes plus d'un demi-million.

Ceci va permettre le développement d'une culture urbaine en grande partie internationale ou cosmopolite. Même si les villes du lointain gardent une grande part de leurs particularités culturelles, ces particularités elles-mêmes inspirent des spectacles qui amènent l'exotisme au cœur des villes européennes.

1112 - Colonisation et impérialisme : dominer le monde ou ses parties

Ce paragraphe repose principalement sur le livre de Wolfgang Reinhard (op.cit.), les citations de cet ouvrage seront notées (W.R. op.cit. p.xx), ou (Ibid. p.xx) en cas de citations successives. Les autres travaux utilisés seront précisés au cas par cas.

Les empires européens ont d'abord été commerciaux, sous la forme de comptoirs dispersés sur les côtes de Méditerranée, puis de l'Océan Atlantique et progressivement celles de l'Océan Indien et de l'Océan Pacifique. Les premières étapes de la colonisation impérialiste, visant à prendre le contrôle – exercer un pouvoir – sur les territoires, ont été des entreprises privées, tant en Amérique sous la conduite des conquistadores espagnols, que dans les Indes : Compagnie néerlandaise des Indes Orientales à Java et Compagnies française et anglaise en Inde. Dans ces deux cas, Wolfgang Reinhard observe que la prise de contrôle s'est faite progressivement dans un contexte d'affaiblissement et de désintégration progressive des empires locaux préexistants : il s'agit de l'Empire moghol en Inde, où, du fait d'une « rivalité politique mondiale entre la Grande Bretagne et la France », l'emprise respective de la France et de l'Angleterre suivit les fluctuations des guerres européennes, et aboutit à la domination anglaise, en raison de sa supériorité dans l'espace maritime.

Bouda Etemad¹³ souligne l'importance des facteurs de démographie et de santé publique. L'irruption des Européens et de leurs propres maladies contagieuses a pu être dévastatrice pour certaines populations – c'est notamment le cas des Amériques – ; mais a contrario, depuis le début des entreprises de colonisation jusqu'à des progrès sensibles survenant peu à peu durant la deuxième moitié du XIX^e siècle, les climats tropicaux suscitaient une mortalité très importante des

¹³ Bouda Etemad, « Pour une approche démographique de l'expansion coloniale de l'Europe », Belin, *Annales de démographie historique*, 2007/1, p.13-32

Européens – taux de décès de l'ordre de 50% la première année –. Dans le cas des armées coloniales, 90% des pertes de soldats coloniaux étaient dues à la maladie, ce qui est une des raisons du développement massif de troupes coloniales composées à partir des populations indigènes – à la veille de la première guerre mondiale, les soldats indigènes formaient 70% de l'ensemble des troupes coloniales européennes.

Ces faits ont entraîné des conséquences importantes sur les formes de la colonisation. Dans les régions du monde au climat tropical, la colonisation a pris la forme de partenariats avec les élites locales, souvent en instituant un protectorat vis-à-vis d'autres puissances locales, et en mobilisant la main d'œuvre locale – ou quand elle était ou devenait insuffisante, en l'important depuis des pays de climats analogues, comme nous l'avons vu au paragraphe précédent – esclaves et coolies –, avec parfois un modèle particulier de colonisation : celui des plantations – sucre, café, coton, etc. – dans lesquelles des capitaux et quelques colons européens font travailler une importante main-d'œuvre locale ou déplacée. Dans les régions de climats européens – tempérés ou méditerranéens – ont pu émerger des colonies de peuplement d'origine européenne qui ont abouti d'une part, à progressivement marginaliser les populations locales – comme dans le cas emblématique des Indiens d'Amérique progressivement confinés à des réserves – et d'autre part, à la création de « nouvelles Europes ». Celles-ci ont pris leur indépendance par rapport à leur métropole avec pour modèle d'indépendance des États-Unis d'Amérique, selon un schéma anticipé par certains (W.R. op.cit. p.127) :

Dès 1748, le futur ministre réformateur français Turgot comparait les colonies à des fruits qui restent sur l'arbre de la métropole jusqu'à leur maturité, puis tombent en raison de leur propre poids ou d'une secousse extérieure. Maturité signifie d'abord que la communauté coloniale a acquis une taille suffisante pour développer et défendre ses intérêts essentiels, ensuite qu'elle possède une élite politique assez nombreuse, élite, il faut le noter, au sens des critères de la métropole, qui a appris à se servir des armes de celle-ci et est donc capable de les retourner contre elle. Ces deux facteurs s'accompagnent de la conscience d'une identité propre [...] différente de celle de la métropole.

Au milieu du XIX^e siècle, ce processus est achevé aux Amériques, avec quelques exceptions dans l'Amérique des îles et au Canada. Observons en lien avec le paragraphe précédent que cette indépendance des nouvelles nations américaines n'a pas du tout freiné les flux migratoires venant d'Europe : ces flux résultent d'un grand nombre de décisions individuelles quasiment indépendantes des politiques coloniales ou impérialistes des pays d'origine.

Ce processus de séparation entre colonies et métropole conduit à s'interroger sur les échecs et succès de la forme impériale de gouvernement. C'est la question qu'abordent Jane Burbank et Frederic Cooper¹⁴ :

Nous vivons dans un monde de presque deux cents États [...]. Ces États, grands et petits, membres en principe égaux d'une communauté mondiale, sont liés par un droit international. Pourtant, ce monde des États Nations que nous considérons comme une évidence, a à peine soixante ans d'existence [aujourd'hui 70]. Au cours de l'histoire, la plupart des gens ont vécu au sein d'unités politiques qui ne prétendaient pas représenter un seul et même peuple.

¹⁴ Jane Burbank et Frederic Cooper, *Empires, de la Chine ancienne à nos jours*, Payot, presses de Normandie Roto Impression, Lonrai, 2011, p.13.

Observons tant avec ces auteurs, que dans les ouvrages de Wolfgang Reinhard (op.cit.) et Pierre Singaravelou (op.cit.), que trois empires continentaux se sont maintenus jusqu'à nos jours, même s'ils ne se perçoivent pas eux-mêmes comme tels : la Chine, la Russie et les USA. Notons que ces trois empires ont achevé leur expansion territoriale au cours du XIX^e siècle, avant le début de notre période.

Wolfgang Reinhard (Ibid.) observe que l'impérialisme a inventé au XIX^e siècle une nouvelle forme de contrôle du monde, celle du libre-échange, qui s'est alors développée avant tout au service de la puissance britannique. En Extrême-Orient, tant en Chine qu'au Japon, cette forme d'impérialisme s'est manifestée par l'ouverture forcée de marchés au commerce et aux capitaux européens. Le cas de l'implantation française en Indochine est multi causal : protection des minorités chrétiennes, crainte d'une expansion britannique, nécessité d'un point d'appui pour la marine nationale, et volonté d'accès aux marchés chinois. Ce dernier aspect a été le moteur de la prise de contrôle du Tonkin, offrant ainsi au commerce avec la métropole le port de Hanoi et la possibilité de construire un réseau ferré lié à la Chine par l'intermédiaire du chemin de fer du Yunnan.

Le cas de l'Afrique est un élément de contexte important car sa colonisation impérialiste coïncide avec notre période. La colonisation de l'Afrique aurait pu en rester (Ibid.p.242-245) à :

une hégémonie informelle [de la Grande Bretagne] sur l'Afrique résultant de l'impérialisme du libre-échange. [Mais les rivalités entre puissances européennes conduisirent] selon la formule du Times en 1884 à une « ruée vers l'Afrique » [dans un contexte de retour] à une politique protectionniste et mercantiliste, en 1878 en Allemagne et en 1881 en France. Dans ces conditions, la possibilité de s'assurer des partenaires commerciaux en annexant des territoires semblait tout à fait sensée, les Britanniques concevant cette politique comme la défense par l'attaque, et les autres comme une offensive pour gagner du terrain.[...] Dans un premier temps, l'intérêt des grandes puissances se limita à la zone côtière, mais après la conférence de Berlin de 1884-1885, commença une deuxième phase, nettement différente de la première, où à partir des bases existantes, fut menée de manière systématique la pénétration à l'intérieur du continent. Cet objectif est atteint au tournant du siècle.

Pierre Singaravelou (Ibid.) fait observer que les Atlas de la fin du XIX^e siècle, avec leurs vastes aplats de couleur dessinant « les limites impériales fixées par les puissances impériales. Ces plages de couleur devaient signifier une domination uniforme, continue et totale sur d'immenses espaces asiatiques et africains » (Ibid. p.172). La réalité fut beaucoup nuancée : la conquête puis l'administration de ces territoires se révèlent aujourd'hui aux historiens comme beaucoup plus difficiles que ne le laissait penser le récit traditionnel de la domination du monde par l'Europe. (Ibid. p.173) :

La plupart du temps, les puissances coloniales rencontrent de grandes difficultés pour étendre leur empire au-delà des zones côtières. Ainsi en Inde, au début du XIX^e siècle, la compagnie britannique des Indes orientales ne contrôle que les régions littorales méridionales et le nord-est du pays. Son expansion se heurte aux armées népalaise, marathe, birmane et sikh. Sonné par la révolte dite des cipayes en 1857, la Couronne britannique parvient à imposer son autorité mais doit ensuite composer avec les 562 Etats princiers qui administrent de façon autonome deux cinquièmes de la péninsule jusqu'à la décolonisation en 1947. De même, les populations Ashanti, dans l'actuel Ghana, leur ont résisté, souvent victorieusement, tout du long du siècle [de 1806 à 1901]. [... Et en 1930], les Français ne conquièrent pas l'Algérie, mais

prennent pied à Alger. Abd el-Kader n'est vaincu qu'en 1847, et la Kabylie soumise en 1857. L'Algérie n'est toujours pas « pacifiée » alors qu'éclate en 1871 la grande révolte d'El-Mokrani dont les chefs sont déportés en Nouvelle Calédonie, aux côtés des Communards parisiens.

Une fois les territoires pacifiés, leur administration reste peu présente : 2000 Européens pour 200 à 300 millions d'habitants en Inde en 1857 ; un médecin pour 160000 habitants en Indochine en 1857 ; un taux de scolarisation ne dépassant pas 2% en Algérie en 1890. Pour compenser cette faiblesse, l'auteur souligne qu'à partir des années 1880, les colonisateurs ont coopéré pour échanger sur « les bonnes pratiques » coloniales et impériales (P.S. & S.V. op.cit. p.178) :

A partir des années 1880, les savants européens, puis étatsuniens et japonais, mettent systématiquement en regard les différentes expériences impériales présentes et passées, pour identifier singularités et homologues, convergences et divergences. Cette nouvelle discipline, la « colonisation comparée », enseignée dans les universités, inspire la création de l'Institut colonial international à Bruxelles en 1884 qui promeut des missions d'expertise dans les colonies et encourage les transferts de « bonnes pratiques » entre les différents empires. [...] Nous savons aujourd'hui qu'il n'a pas existé de modèles nationaux de colonisation : l'opposition entre un modèle libéral britannique fondé sur le gouvernement indirect et un paradigme républicain français qui serait assimilationniste a été fréquemment mise en scène par les hommes politiques et les experts de la question à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle.

Dans les faits, les convergences et le pragmatisme ont été plus importants sur le terrain que ne le laisseraient penser ces affichages de doctrines. Et l'entreprise coloniale et impériale « semble avoir constitué la matrice du droit international [...] et du] développement des organisations internationales » (Ibid. p.178).

112 – Historiographie des affiches publicitaires : art et publicité

1121 - Affiches et arts plastiques

Pour aborder notre recherche, nous avons étudié divers ouvrages écrits par les historiens de affiches, et notamment : les deux livres d'Ernest Maindron (¹⁵ et ¹⁶), ceux de Bevis Hillier¹⁷ et de John Barnicoat¹⁸, et la synthèse élaborée par Alain Weill pour la collection « que sais-je »¹⁹ ; sauf mention explicite, l'essentiel de ce qui suit est emprunté à cet ouvrage d'Alain Weill, que nous citerons dans le texte sous la forme (A.W.op.cit. p.xx), ou (Ibid.xx) en cas de citations successives.

Le développement de l'affiche en tant que support publicitaire a mobilisé de nombreux acteurs : commanditaires – industriels, magasins, salles de spectacles, compagnies de chemins de fer ou de navigation, etc. –, illustrateurs (auteurs des affiches), imprimeurs, sociétés d'affichage, propriétaires de murs susceptibles d'être valorisés – Mairie de Paris, Assistance publique, Sociétés de chemins de fer, etc. –, promeneurs regardant les affiches, collectionneurs d'affiches, etc. Les historiens que nous venons de citer ont abordé les affiches en tant que branche des arts plastiques,

¹⁵ Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées*, H.Launette, Paris, 1886

¹⁶ Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées (1886-1895)*, G. Boudet, Paris, 1896

¹⁷ Bevis Hillier, *Histoire de l'affiche*, Librairie Antoine Fayard, Paris, 1970, traduction de : *Posters*, Georges Weidenfeld et Nicolson LTD, Londres, 1969

¹⁸ John Barnicoat, *Histoire concise de l'affiche*, Hachette, Paris, 1972, traduction de : *A concise History of posters*, Thames et Hudson, Londres, 1972

¹⁹ Alain Weill, *L'Affiche française*, collection que sais-je, Presses Universitaires de France, Vendôme, 1982

et se sont donc principalement intéressés aux auteurs et aux styles plastiques qui se sont succédé durant la période que nous étudions et qui correspond à « la Belle Époque » ; ils évoquent aussi les collectionneurs d'affiches. Tous s'accordent sur le « triomphe » de l'affiche illustrée à cette époque ; citons par exemple (A.W. op.cit. p18) :

De la deuxième moitié du XIX^e siècle à la première guerre mondiale, l'affiche connaît véritablement en France un âge d'or. En quelques années, des dizaines d'artistes se consacrent à l'art publicitaire. Elle devient mode, elle est collectionnée et vendue dans des galeries spécialisées ; à l'image de l'école française, tous les pays occidentaux commencent à produire des affiches de qualité artistique.

Cette floraison artistique a été permise par la rencontre entre un nouveau procédé, la lithographie, et la talent d'artistes illustrateurs, dont nous notons qu'ils étaient partie prenante d'une révolution bien plus large à la même époque, l'émergence de la culture de masse²⁰, dont une des composantes est le développement de l'usage des images que ce soit dans la presse illustrée, les livres illustrés, et de nouvelles formes de spectacles incluant la projection d'images, dont l'aboutissement sera le cinéma²¹.

1122 - La lithographie. (Ibid.p.12-17)

Avant la lithographie, le procédé utilisé pour la production d'affiches était la gravure sur bois, ce qui limitait le format, mais aussi, pour des raisons de coût, nécessitait une simplification extrême du dessin. Le procédé de la lithographie est découvert dès 1798 par Aloys Senefelder, lui-même compositeur et auto-imprimeur de ses partitions. Elle consiste à dessiner ou peindre sur une pierre lithographique – calcaire de qualité fine et homogène, initialement provenant de Bavière – avec un crayon gras ou une peinture grasse ; la pierre est ensuite encrée puis lavée à l'eau acidulée et seules les parties grasses restent encrées ; le dessin est alors reproduit par application d'une feuille, et les phases d'encrage/lavage/impression peuvent être reproduites autant de fois que l'on désire d'exemplaires. Ce procédé pénètre très peu le calcaire utilisé, ce qui permet par simple polissage de pratiquer des retouches ou bien de réutiliser la même pierre pour de multiples projets. Engelman met ensuite au point la chromolithographie, qui permet de réaliser des images – notamment les éditeurs d'images d'Épinal ont adopté ce procédé – ou des affiches polychromes en utilisant plusieurs pierres, une par couleur d'encre, ce qui nécessite un report exact du dessin et un positionnement précis du papier pour l'impression de chaque couleur : c'est sur ces aspects que portent les innovations d'Engelman et de ceux qui à sa suite ont perfectionné le procédé. Malgré ses contraintes techniques qui nécessitent souvent une collaboration entre un illustrateur créateur de l'affiche et un artisan lithographe, ce procédé permet à l'auteur une grande liberté, ce qui incitera de nombreux illustrateurs et grands noms de la peinture à expérimenter ce nouveau moyen d'expression. Nous allons examiner rapidement ces auteurs et leurs styles, en commençant et en terminant par deux grands noms de l'affiche : Jules Chéret et Leonetto Cappiello, caractéristiques respectivement du début et de la fin de notre période.

²⁰ Jean-Claude Yon, *Histoire culturelle de la France au XIX^e siècle*, chapitre 9 : émergence de la culture de masse, collection U, Armand Colin, 2014.

²¹ Dominique Paini, Paul Perrin et Marie Robert (dir.), catalogue de l'exposition *Enfin le cinéma ! arts, images et spectacles en France (1833-1907)*, Musée d'Orsay/ Réunion de musées nationaux-Grand Palais, 2021

1123 - Les auteurs d'affiches de la Belle Époque : de Jules Chéret à Leonetto Cappiello

Jules Chéret est reconnu par les divers historiens de l'affiche comme le pionnier de l'application de la chromolithographie à l'affiche. Citons encore Alain Weill (op.cit. p.21-22) :

Fils d'un ouvrier typographe, il est placé en apprentissage chez un lithographe [...] Il fait deux séjours à Londres, à l'époque à l'avant-garde de l'imprimerie [...] En 1867, il réalise sa première affiche en couleurs pour le bal Valentin. Son succès lui amènera de nombreuses commandes pour les bals et concerts parisiens, notamment les Folies-Bergère. Les couleurs sont encore timides : fond bistre et vert d'eau, personnages colorés de quelques touches où le rouge domine. Peu à peu le bleu apparaît dans les fonds, mais ce n'est qu'à la charnière des années 1880-1890 qu'il maîtrise totalement la couleur. Avec les quatre couleurs de base – donc seulement quatre pierres –, rouge, jaune, bleu, noir, grâce à de savantes superpositions et crachis, il arrive à obtenir toutes les nuances et les dégradés.

Nous complétons cette présentation de Jules Chéret par des citations de Bevis Hillier et John Barnicoat. Ses affiches s'inspirent de la peinture classique – construction, dessin et personnages – et de l'art japonais – simplification, à-plats, sujets profanes, interprétation libre de thèmes imposés, érotisme, renoncement au clair-obscur – et Bevis Hillier (op.cit. p. 39) précise que :

Les filles rococos de Chéret viennent des traditions de la peinture française, en particulier de Watteau, mais aussi de Boucher et de Fragonard, et même de Bouguereau son maître. Mais sa couleur vient d'Angleterre qu'il visita en 1850 [...] c'est Turner qui captiva Chéret. Les couleurs d'une affiche de Chéret sont extraordinairement proches de celles d'un coucher de soleil vénitien de Turner et donnent la même impression d'un flot de couleurs naturelles répandues avec un parfait contrôle. En Angleterre aussi, Chéret découvrit le moyen de reproduire en série des dessins en couleur [version modernisée du système Senefelder].

John Barnicoat (op.cit. p17-20) complète ce regard par un autre point de vue :

A cette époque, le Baron Haussmann, [...], redessine Paris pour ne faire une nouvelle capitale [...] Sur les murs austères de cette cité neuve [...] les affiches de Chéret apparaissent comme l'expression originale d'un art vivant, comme une explosion de couleurs, sur laquelle des écrivains, comme Huysmans et Edmond de Goncourt, des critiques et des historiens attirèrent l'attention du public. Le succès de cette exposition publique fut tel que l'on considéra les murs couverts d'affiches comme la galerie d'art du peuple, et cette définition convient parfaitement à l'œuvre de Chéret. [...] Chéret créa un style de femme caractéristique des années 1880-1890 [...] Son modèle préféré, une actrice et danseuse danoise nommée Charlotte Wiehe, apparaît dans toutes ses affiches, rieuse, dansante, inconsciente, irrésistiblement heureuse. On l'appelait « la chérette » et les femmes cherchaient à lui ressembler.

Alain Weill (op.cit. p18-63) brosse un panorama des auteurs d'affiches de la période ; à quelques exceptions près, nous avons choisi de ne citer ici que les noms d'auteur que l'on retrouve dans notre corpus. Dans le cadre de l'imprimerie Chaix, Chéret forme des successeurs à sa technique et son style, notamment Georges Meunier et Lucien Baylac ; mais parallèlement à ses travaux, d'autres auteurs tels que les frères Choubrac et Emile Lévy contribuent aux débuts de l'affiche lithographiée. La visibilité de ces premières affiches artistiques et les possibilités du procédé incitent quelques grands noms de la peinture et des arts plastiques à s'y intéresser, ne serait-ce que ponctuellement : on peut citer Nadar, Daumier, Manet, les nabis Bonnard, Vuillard, Vallotton et Maurice Denis, mais aussi Ibels, Puvis de Chavanne, Clairin, Dinet – peintre orientaliste – ou Manuel Robbe. Toulouse-Lautrec se passionne pour la lithographie, et produit quelques affiches dans

lesquelles il introduit une vision stylisée mais réaliste des personnages de la nuit parisienne. Alain Weill (op.cit. p.32-34) souligne aussi un important tournant stylistique :

[...] que l'on qualifie généralement d'art nouveau – ou modern style, style métro ou style nouille – [qui est] une réaction contre le néo-classicisme [...] Les artistes qui s'attachent à renouer les liens entre l'art et l'industrie prennent pour modèles nos artisans du Moyen Age et les Japonais dont la production arrive en masse, et pour inspiration la flore et la faune de France. Ils s'intéressent à toutes les disciplines : mobilier, verre, céramique, tissus, orfèvrerie, bijoux et, bien sûr, comme tous les artistes de leur génération, à la lithographie – donc à l'affiche.

On peut citer pour ce courant stylistique Eugène Grasset, Alphonse Mucha, Manuel Orazi, Paul Berthon, Maurice Pillard Verneuil, Georges de Feure, Jules Oury (dit Marcel Lenoir) et Georges Marie.

Mais les adeptes de l'art nouveau ne sont pas les seuls à s'intéresser à l'affiche ; toute une génération d'illustrateurs et caricaturistes s'y essaie, parmi lesquels nous observons dans notre corpus Théophile-Alexandre Steinlen, Paul Balluriau, Adolphe Willette, Caran d'Ache, Jules-Alexandre Grün, Adrien Barrère, de Losque, Jean le Paléologue (dit Pal) Henri Boulanger (dit Henri Gray), Albert Guillaume, Eugène Ogé, Georges Redon, Auzolle, Henri Gerbault, Hugo d'Alési, Georges Fraipont, les frères Clérice et Candido de Faria . Alain Weill note que certains imprimeurs et notamment Charles Levy, Appel et Bataille ont cependant pour politique de faire travailler les auteurs de manière anonyme.

Leonetto Cappiello, d'abord caricaturiste puis créateur d'affiches est considéré comme l'inventeur de l'affiche moderne. Nous suivons ici Alain Weill (ibid. p63) :

[En partant de caricatures agrandies, il fait évoluer sa pratique pour répondre] aux deux problèmes de base de l'affiche : la lisibilité et l'attribution. Pour être lisible, l'affiche doit être dépouillée : un personnage clair sur un fond sombre ou vice versa – c'est ce qu'il appelle la recherche de la tâche. Les couleurs utilisées doivent être celles qui frappent le mieux la rétine. Mais ce qui avant toute chose fait une bonne affiche c'est une ligne, ce qu'il appelle « l'arabesque », synthétique de l'idée : c'est la ligne qu'il faut chercher et donner une importance secondaire à la couleur et aux détails qui doivent seulement la mettre en valeur, l'embellir et l'enrichir. Pour être efficace, l'affiche doit aussi être immédiatement associée par le passant à une marque : il faut donc inventer un personnage – animal, grotesque ou autre – qui, par sa répétition, sera indissociablement lié au produit.

Nous observons que Cappiello rend ainsi systématique un procédé qui avait été déjà exploré par d'autres, et notamment Firmin Bouisset – créateur de la petite fille du chocolat Meunier –, Marius Rossillon (dit O' galop) – inventeur du personnage Bibendum de la marque Michelin – et Eugène Vavasseur – créateur de la représentation des trois frères Ripolin –, et nous en observerons de nombreux autres exemples moins célèbres; nous ajoutons après observation des affiches de notre corpus, que Cappiello introduit un véritable changement de langage : il renonce à mettre en scène des personnages déjà connus par les regardeurs pour raconter une histoire, procédé commun à la peinture, à l'illustration et à la caricature, pour montrer une figure unique souvent étrange et dépourvue de contexte. John Barnicoat propose (op.cit. p 195-196), comme cause de ce changement la prise de conscience de la brièveté du temps consacré par les passants à la lecture d'une affiche :

En 1956, l'Américain H. W. Hepner, écrivait au sujet de la publicité : « En dessinant une affiche, on doit présumer que le public ne pourra ou, du moins, ne voudra pas la lire, et qu'elle n'aura qu'environ dix secondes pour livrer instantanément son message. » Leonetto Capiello, qui occupa une position prépondérante en France, depuis le début du siècle jusqu'aux années 1920, fut l'un des premiers artistes à apprécier l'importance de ce facteur [...] En fait, sa contribution à l'évolution de l'affiche réside dans la façon dont lui-même et certains de ses confrères réduisirent l'image à un élément isolé - souvent outré - que la mémoire retenait après un simple coup d'œil.

1124 - Affiches et publicité

Marc Martin aborde la place de l'affiche dans la publicité commerciale dans deux ouvrages (²²et²³) qui permettent d'éclairer le contexte de production des affiches. Un apport notable de sa recherche est d'avoir montré que la prétention artistique des affiches que nous avons développée ci-dessus n'a pas seulement attiré les artistes et les collectionneurs, mais a contribué à donner à la publicité une image positive, bien différente de celle induite par les réclames de journaux, ce qui a encouragé les commanditaires à avoir recours à ce procédé, et a permis à tout un environnement de prospérer : imprimeurs lithographes, entreprises d'affichage, etc. L'analyse des recettes du timbre des affiches fait apparaître un doublement entre les années 1883-1884 et les années 1908-1910, soit sensiblement entre le début et la fin de notre période : cette augmentation résulte d'une augmentation du nombre d'affiches et de leur taille, sans que la part de chaque facteur puisse être analysée ; en tout état de cause ceci signifie qu'il y a eu augmentation très forte des budgets publicitaires consacrés à l'affiche et de la visibilité de ces affiches. Vers 1900, Marc Martin estime entre 12 et 15 millions les sommes totales consacrées à l'affichage par l'ensemble des annonceurs, alors que le budget total de la publicité pour l'ensemble des médias serait de l'ordre de 100 millions. Ces chiffres comportent des incertitudes fortes.

Marc Martin a également cherché à élaborer une statistique sur les types d'annonceurs, mais nous ne reprenons pas ses résultats car il a comme nous utilisé le catalogue d'affiches de la BnF, mais celui-ci s'est très notablement développé entre la date de ses travaux et les nôtres. Par ailleurs, nous avons observé que les mots-clés utilisés par la BnF et Gallica pour classer les produits sont tout à fait utilisables comme aide pour rechercher des affiches susceptibles d'illustrer tel ou tel type de produit, mais ne sont pas adaptés pour une recherche systématique ou pour un usage statistique, du fait que l'indexation des affiches a pu largement varier au cours du temps, à mesure de l'enrichissement du catalogue : nous avons donc adopté un classement des produits propre à notre recherche, que nous décrivons au chapitre **typologie des produits** (§141, p.133).

Nous terminerons ce paragraphe en citant Marc Martin, dont les propos dans *Les Pionniers de la publicité* » (op.cit. p.149-151) sur « une stratégie du plaisir et du désir » sont remarquablement en accord avec ce que nous observerons dans notre corpus, tout en l'élargissant à d'autres émotions : sous-partie émotions et valeurs (§21, p. 145)

L'affiche tient autour de 1900 dans la publicité française une place qu'elle n'a nulle part ailleurs. [...]. Cette réussite est due à des annonceurs dont les plus actifs sont d'abord les entrepreneurs de spectacles de Paris. Ils ont trouvé avec elle le support adapté à la clientèle

²² Marc Martin, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, St Just la pendue, 2012, chapitre « de l'affiche à l'affichage » p.95-112.

²³ Marc Martin, *Les Pionniers de la publicité*, Nouveau Monde, Paris, 2012, chapitres : « La belle époque de l'affiche », p101-126 et « L'affiche de la Belle Époque », p127-152

qu'ils souhaitent atteindre, celle des Parisiens comme des provinciaux et des étrangers en visite dans la capitale [...]. La réussite de l'affiche de divertissement a conduit d'autres annonceurs à l'utiliser pour leurs activités commerciales [...]. Cette affiche parisienne a été l'initiatrice d'une stratégie du plaisir et du désir au service du vendeur, imaginée par les auteurs de l'affiche de divertissement, plaisir de l'image et de ses couleurs, désir du spectacle et de ses joies. [...]. Avec l'affiche, [cette stratégie du désir] gagne la rue, elle a un effet de masse. [...] . C'est aussi l'époque où, pour la première fois, un message publicitaire passe exclusivement par l'image, le texte étant réduit au minimum, souvent seulement un nom, un lieu. Dans ce nouveau langage, les affichistes ont enrôlé la femme au service de la publicité. Jules Chéret a montré le chemin. Dans ses affiches, [...], on retrouve la Parisienne et son corps élancé qui se devine sous des voiles transparents. [...]. L'affiche parisienne de la Belle Époque n'a pas seulement imaginé d'humaniser une marchandise par la présence d'un personnage, elle a mis au service de la publicité l'érotisme, un érotisme d'époque, destiné aux hommes, et qui montre moins qu'il ne suggère [...].

113 - Apports de l'histoire postcoloniale : images, colonies et racisme

Le post-colonialisme recouvre un champ d'étude très vaste qui est initialement apparu aux Etats-Unis, parallèlement à d'autres courants tels que les *racial studies*, *gender studies*, etc., et s'est développé dans de nombreux pays ; selon Yves Charles Zarka²⁴ :

Il s'agit d'une véritable lame de fond qui a accompagné et suivi la décolonisation et s'est exprimée sous la forme d'un retour sur la colonisation, sa signification et ses conséquences, mais aussi sur les formes nouvelles de sa persistance aujourd'hui à travers l'économie (la mondialisation), la politique (importation de modèles institutionnels et nouveaux registres d'influence), la culture [...], [et qui vise à] remettre en cause l'Occident – aussi bien à travers l'emprise directe qu'il a exercée sur les colonisés, les corps des individus qu'il a réduits à l'esclavage ou à la servitude [...] la dépréciation, voire l'écrasement auxquels il a soumis les cultures autochtones, considérées comme insignifiantes face à la vraie civilisation[...] mais il y a aussi autre chose : une volonté farouche de prendre une revanche radicale contre l'Occident, de lui faire payer une dette incommensurable, c'est-à-dire de le rendre redevable à tout jamais de cette dette, que dis-je, du crime qu'il a commis et qui lui est constitutif .

Dans le même numéro de cette revue, Nicolas Bancel et Pascal Blanchard s'interrogent sur la possibilité et la place d'un « post-colonialisme à la française » et soulignent les polémiques auxquelles ont donné lieu ces recherches. Entrer dans ce débat n'est pas du tout notre propos, mais nous nous intéresserons ici aux études que ces chercheurs ont menées sur les images et les stéréotypes qu'elles portent.

Soulignons aussi que ces recherches adoptent un point de vue presque diamétralement opposé à celui de l'histoire culturelle, puisqu'elles cherchent à éclairer des problèmes d'aujourd'hui en remontant vers leurs sources dans le passé – ce qui conduit à porter une forme de jugement moral sur le passé, responsable des maux d'aujourd'hui – , alors que l'histoire culturelle cherche quant à elle, à reconstituer sans les juger les représentations et manières de penser et d'agir dans une époque et un lieu précis du passé.

²⁴ Yves Charles Zarka, « Le post-colonialisme : une stratégie intellectuelle et politique », éditorial de la revue *Cités*, n°72, 2017/4

1131 - Images et colonies²⁵

L'ouvrage collectif cité ici est incontournable dans ce mémoire, puisqu'il a été le point de départ de notre recherche, comme nous l'avons vu en introduction au paragraphe **sujet** (§A, p.5). Dix auteurs ont contribué à cette publication pour la période 1880-1913 qui correspond à notre champ de recherche, pour aborder autant de thématiques : sans chercher à les résumer, nous noterons pour chaque auteur une ou deux observations qui font écho ou qui contrastent avec nos propres observations. Puis nous aborderons les questions de méthode, puisque, comme notre projet, cet ouvrage s'intéresse prioritairement aux images. Toutes les citations de ce paragraphe viennent de cet ouvrage, et sont notées (I&C, op.cit. p.xx), ou (Ibid. p.xx).

Daniel Rivet (I&C, op.cit. p.12-17) résume, en insistant sur ses difficultés, la *Conquête et l'exploration de l'Afrique du Nord*, et Anne Hugon (Ibid. p.18-23) celles de [...] *l'Afrique Noire*, en soulignant la fréquence des images sur les thèmes militaires, soldats coloniaux ou scènes de combat, et la nécessité pour valoriser la conquête, de montrer aussi la puissance et la valeur des combattants africains – elle cite notamment les « représentations de fières amazones dahoméennes, à l'air martial et décidé » -, puis, une fois conquis, de les présenter dans des exhibitions ethnographiques dont « le but avoué est de présenter au public métropolitain les us et coutumes des peuples récemment intégrés à l'empire » ; Philippe David (Ibid. p.24-25) étudie « *les cartes postales sur l'Afrique Noire française* » et note qu'elles étaient « produites à peu près exclusivement pour les Européens présents dans les territoires qu'ils « possédaient », [et que] ceux-ci étaient plus curieux des réalités environnantes qu'on pourrait le penser » ; Laurent Gervereau (Ibid. p.26-47) étudie les différentes formes de *l'exotisme* et son évolution en littérature, peinture, romans d'aventure, il observe le goût de la violence qui se développe avec l'apparition des suppléments illustrés des journaux tels que *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien* ; Lynne Thornton (Ibid. p.48-49) s'intéresse à un aspect institutionnel en lien avec la peinture orientaliste dans son article *La villa Abd-el-Tif et la société des peintres orientalistes* ; Françoise Raison-Jourde (Ibid. p.50-57) étudie *l'image missionnaire française et [la] propagande coloniale*, elle note que « la période 1880-1913 est [...] celle d'une prise de conscience de l'apport irremplaçable de l'image en marge du texte », apport rendu possible « par la mise au point de procédés commodes de reproduction des illustrations », et notamment la lithographie et la photographie ; elle note que « si les missions n'impliquent pas le lecteur dans l'aventure coloniale, elles n'en pensent pas moins avec leur siècle. Elles représentent l'Afrique en termes de nature vierge, de types ethniques cloisonnés, d'enfance généralisée ». Yann Holo (Ibid. p.58-65) étudie quant à lui *l'œuvre civilisatrice [...]*, et observe notamment (Ibid. p.58-59) que :

Officiellement formulée par Jules Ferry dans les années 1880, la doctrine coloniale se fonde sur trois arguments : l'intérêt économique, l'ambition politique et le devoir humanitaire de la France ; la « mission civilisatrice » proclamée haut et fort par le parti colonial vient à l'appui de cette triple argumentation. Au service de l'intérêt économique, le discours civilisateur conjugue progrès et mise en valeur. [...] L'idée de progrès, portée par les innovations scientifiques et techniques, s'impose comme l'idéologie du siècle de la révolution industrielle et des utopies et apparaît comme une notion fondamentale dans la formation du discours civilisateur. [...] La littérature populaire diffuse également la « religion du progrès » avec notamment l'œuvre de Jules Verne, créateur à partir de 1863 du roman d'aventures scientifique et géographique. [...] Cette idée de progrès conforte l'occident industriel dans une

²⁵ Nicolas Bancel, Pascal Blanchard et Laurant Gervereau (dir.), *Images et colonies (1880-1992)*, op.cit.

autre certitude, son hégémonie scientifique et technique est le signe de l'incontestable supériorité de sa civilisation. [...]

« L'idée de la supériorité occidentale trouve au XIX^e siècle un fondement scientifique avec Charles Darwin. La théorie de l'évolution sert alors de base à une pensée inégalitaire et raciste [...] » qui est adoptée par les anthropologues de la deuxième moitié du XIX^e siècle en utilisant deux concepts : celui du « progrès scientifique et technique [...] défini comme le principal critère du degré d'avancement d'une société » et celui de l'anthropométrie, utilisé notamment « pour démontrer l'infériorité intellectuelle du Noir en rapprochant son angle facial de celui du singe. »

Yves Gaulupeau (I&C, op.cit. p.66-69) étudie « *l'Afrique en images dans les manuels d'histoire* » ; il note la prépondérance de « l'épopée de la conquête, souvent perçue comme une compensation aux humiliations continentales de la métropole », et fait un parallèle entre conquête de l'Afrique du Nord par la France et conquête de la Gaule par Rome, illustrée par « la confrontation des deux héros majeurs de l'histoire coloniale, Abd el-Kader et Bugeaud » (Ibid. p.66) :

Bugeaud l'Africain, avec ses vertus romaines et la force de ses armées régulières semble rééditer la Guerre des Gaules sur un autre théâtre. Et si le personnage d'Abd el-Kader emprunte plus d'un trait à Vercingétorix, au point d'apparaître à bien des égards comme un héros positif, c'est pour bien marquer, à l'aube du nouvel Empire colonial, l'analogie de l'enjeu historique : l'armée conquérante, quelle que soit la manière, n'est que le vecteur de la civilisation, et la conquête, une étape douloureuse mais nécessaire de son expansion indéfinie. Que les Français aient eu, jadis, à subir la même épreuve initiatique, fonde naturellement leur droit, sinon leur devoir, à transmettre le dépôt qu'ils ont reçu et fait fructifier.

Gilles Manceron (Ibid. p.70-72) s'étonne de la coopération et du consensus entre *le missionnaire à barbe noire et l'enseignant laïque entre 1880 et 1914*, alors que cette même époque a été « en politique intérieure française, une période d'affrontements intenses entre le parti clérical et le camp laïque » ;

[il attribue ce paradoxe apparent] à cette conviction répandue au tournant du siècle chez les défenseurs de la laïcité selon laquelle l'idéal laïque valait uniquement pour les peuples civilisés, et pour laquelle, en revanche, c'était déjà faire accomplir un progrès aux peuples primitifs que de les convertir aux dogmes chrétiens. [...] Rares sont les hommes de gauche de la III^e République qui n'ont pas eu, par exemple, de l'islam une vision fondamentalement péjorative les conduisant à considérer l'œuvre des missionnaires catholiques en pays musulman comme une œuvre de civilisation [...].

Claude Liauzou (Ibid.p.266-271) aborde la question de *l'iconographie anticolonialiste* sur l'ensemble de la période 1880-1962 ; il note (Ibid. p.266) que l'anticolonialisme existe dès l'époque des Lumières, mais que le mot n'apparaît que dans le « petit Robert » de l'année 1903 avec la définition suivante : « opposition au colonialisme, à toute exploitation de type colonial » ; nous observons que cinq des illustrations qu'il choisit proviennent du journal « *l'Assiette au Beurre* » et que le caricaturiste Willette , connu par les historiens des affiches pour une affiche violemment antisémite et ses positions anti-dreyfusardes, illustre le numéro de décembre 1902, dont la page de couverture critique les sévices dont étaient victimes les Noirs du temps de l'esclavage.

Abordons maintenant les questions de méthode. Notons que l'avant-propos de Pascal Blanchard (I&C, op.cit. p8) confirme l'intention « post-coloniale » de son projet, mais annonce une

méthode tout à fait utilisable pour un projet d'histoire culturelle, et que nous avons cherché à adapter à notre sujet :

Trente ans après les décolonisations, quelles représentations de l'Afrique et des Africains ont aujourd'hui les Européens ? Pour aborder cette question, nous avons travaillé sur des images vues par un large public français à l'époque coloniale [...] et qui s'immisçaient dans la vie sociale d'alors. Nous avons voulu expliciter les mécanismes de fabrication de ces images, les différents supports qui les véhiculent et le contexte qui contribua à leur création, pour mieux comprendre la genèse de cet imaginaire et ses prolongements actuels. Des images qui entretenaient un rapport étrange entre la fiction, la symbolique et le réel [...]. Ces images sont avant tout le reflet des phantasmes et des peurs de l'Occident. [...] Mais, si la lecture de l'iconographie peut nous aider à découvrir des éléments historiques essentiels, on ne peut écrire l'histoire uniquement à partir des images [...].

Cette question de méthode est aussi abordée dans l'introduction rédigée par Nicolas Bancel et Laurent Gervereau (Ibid. p.10) :

Images et colonies est le fruit d'un travail de trois années de recherches dans les centres d'archives, les bibliothèques, les centres de documentation et fonds privés. Douze mille images sélectionnées ont permis une classification méthodique des thèmes et des supports [...] La profusion iconographique à laquelle nous avons été confrontés souligne l'importance du matériau image durant la période coloniale, particulièrement dans la formation de la conscience coloniale des Français. Mais cette source n'a de valeur qu'enrichie du savoir accumulé sur la période coloniale, savoir basé essentiellement sur le document écrit ; outre la mise en évidence de clichés, soit par déformation péjorative, soit par idéalisation, ce travail permet de souligner le passage entre des images « spontanées » sur l'Afrique, à l'ère de la colonisation et des explorations, et une propagande organisée après la première guerre mondiale.

Nous observons ici une confirmation du choix de notre date de fin de période, puisque nous nous intéressons à un aspect de la « culture de masse », et non à l'idéologie coloniale et sa propagande ; les outils de la propagande d'État n'ont en effet été mis en place qu'à l'occasion de la première guerre mondiale. Notons aussi une différence dans le choix et l'utilisation des sources et références écrites : notre objectif n'est pas de reconstituer la « réalité » du lointain pendant notre période, mais de retrouver autant que possible le regard d'un passant du XIX^e siècle ; et nous ne chercherons pas à élaborer sur « les prolongements actuels » de cet imaginaire. Nous avons aussi cherché à aller plus loin dans l'utilisation des images comme source : il nous a semblé dans la plupart des articles de cet ouvrage que les auteurs faisaient une excellente synthèse du thème qu'ils avaient à traiter en utilisant en priorité leurs connaissances antérieures, et en les illustrant par des images ; notre objectif est ici d'inverser la démarche en essayant de laisser les images s'exprimer – aidés autant que de besoin par des sources complémentaires pour les interpréter – . Ceci nécessite de travailler sur un corpus comportant un nombre « raisonnable » d'images – nous en avons retenu 600, loin des 12000 citées par Laurent Gervereau –.

1132 - Images et racisme²⁶

Nous utiliserons ici l'ouvrage récent de Pascal Blanchard et Gilles Boëtsch qui est intéressant pour notre recherche par ses recoupements et sa complémentarité avec notre sujet. C'est un ouvrage de synthèse s'appuyant sur de nombreux travaux antérieurs – sa bibliographie cite 273 publications –, s'intéressant à tous les types d'images, et qui a un but de vulgarisation militante : « déconstruire le racisme », en recherchant sur une période très longue les antériorités des images racistes qui peuvent encore être diffusées, et les racines du racisme tel qu'il survit, voire se renouvelle, dans les sociétés d'aujourd'hui. A l'opposé de cette démarche, nous produisons une brique élémentaire de recherche, portant sur un type particulier d'images – les affiches publicitaires de la Belle Époque évoquant le lointain – et s'attachant à faire émerger un large éventail de connotations, parmi lesquelles nous retrouverons le racisme, mais aussi des émotions et valeurs positives associées au lointain. Nous tentons ici de présenter les apports de cet ouvrage à notre recherche, en nous limitant à quelques thèmes en lien fort avec celle-ci. Toutes les citations de ce paragraphe viennent de cet ouvrage et sont notées (*Racisme en images*, op.cit. p.xx) ou (Ibid. p.xx).

En introduction (Ibid. p.9-15), les auteurs soulignent que : « Sans l'invention de la « race », l'image raciste n'existerait pas. » Cette invention a été le fait des scientifiques et philosophes du XVII^e au XIX^e siècle ; Robert Knox peut écrire en 1850 (Ibid. p.13) : « Que la race décide de tout dans les affaires humaines est simplement un fait, le fait le plus remarquable, le plus général que la philosophie n'ait jamais énoncé ! la race est tout : la littérature, la science, l'art – en un mot, la civilisation – en dépendent ». Ils soulignent aussi (Ibid. p.14) qu'il est difficile de définir une image raciste :

Dire d'une image qu'elle est « raciste », c'est à la fois facile et impossible. De nos jours, nous considérons nombre d'images savantes publiées dans d'anciens traités d'anthropologie comme « racistes », et nous reconnaissons immédiatement des images xénophobes véhiculées par des partis et mouvements politiques extrémistes. Mais face à des représentations publicitaires, artistiques ou humoristiques, il est plus difficile de faire preuve de discernement. De même, il est complexe de définir la nature d'images qui, sans être explicitement « racistes », fabriquent du préjugé, de la hiérarchie et de l'exclusion.

Revenons sur les travaux scientifiques de la fin du XVIII^e et du XIX^e siècle, qui précèdent de peu notre période d'intérêt (Ibid. p.44) : « Carl von Linné, dans une démarche classificatoire du vivant (1749), puis Georges-Louis Leclerc de Buffon, dans une perspective anthropologique, établissent de façon scientifique la diversité humaine. » Les naturalistes et anthropologues recherchent les critères pertinents pour classer les humains comme ils classent les espèces animales et botaniques : ils s'intéressent aux critères physiques tels que « la couleur de peau [...], la taille, la forme du crâne, la forme et la couleur des yeux, le type de cheveux, le sang », mais aussi aux critères culturels tels que « le langage utilisé, la sexualité, [etc.] » Deux critères vont progressivement dominer la question de la hiérarchie des races : l'angle facial dont Petrus Camper a été un pionnier, et la couleur de peau, dont Alexandre-Stanislas de Wimpffen a pu dire que « dans toutes les nuances du blanc au noir, [elle] tient lieu des distinctions de rang ».

Les races étant définies et hiérarchisées par les scientifiques, il faut les rendre reconnaissables dans les images, ce à quoi s'attache « la caricature, [qui] fabrique une typologie de

²⁶ Pascal Blanchard et Gilles Boëtsch (dir.), *Le Racisme en images : déconstruire ensemble*, éditions de la martinière, Printer Portuguesa, 2021

l'« autre » qui le réduit à un ensemble de signes visuels » (*Racisme en images*, op.cit. p.54) – nous verrons dans le chapitre suivant sur le langage des affiches que cette typologie des personnages est indispensable pour que les affiches soient visuellement lisibles et interprétables –.

Les auteurs soulignent ensuite le lien entre hiérarchie des races et colonisation : « la colonisation est un processus de domination, puis d'appropriation d'espaces, de peuples et de corps. » (Ibid. p.69) Ce processus doit être justifié, et (Ibid. p.72) :

La « mission civilisatrice » est le concept qui accompagne l'entreprise coloniale et fabrique un imaginaire de justification. Elle fixe au colonisateur le « devoir » de « civiliser » les « indigènes », mais aussi aux colonisés d'accepter cette « douce domination » au prétexte qu'elle les conduira vers la « lumière ».

La propagande démultipliera les images soutenant ce thème, mais nous notons que cette propagande apparaît et se développe de fait à partir de la guerre de 1914-1918, et donc après notre période. Que les images visent à la propagande, à la promotion commerciale ou à l'illustration, elles ont besoin de stéréotypes pour que leurs personnages soient identifiables. Les auteurs explicitent ainsi ce qu'est et comment agit un stéréotype (Ibid. p.81-87) :

[Il est] une construction structurée, réfléchie et motivée, qui s'affirme comme une croyance collective et fabrique de l'identification sociale/identitaire [...] en fixant une identité de l'unique pour qualifier un collectif, il contribue à la stigmatisation. [Les auteurs développent ensuite les exemples du sauvage et du cannibale]. En dehors des discours humanistes sur « le bon sauvage » – vivant en harmonie avec la nature et avec autrui –, la qualification la plus répandue dans la culture populaire était celle d'un « sauvage » féroce et dangereux. [...] Dans l'imaginaire collectif européen et nord-américain – mais aussi moyen-oriental et asiatique –, le « Noir » est associé au cannibalisme, pratique qui fut toujours considérée comme une ligne de démarcation radicale entre civilisation et sauvagerie.

La sexualisation des femmes exotiques fait partie de ces stéréotypes (Ibid. p.94-96) :

Siècle après siècle, les « femmes exotiques » ont été à la fois objet de désir et de répulsion pour les Occidentaux. [...] Si les « corps exotiques offerts » font rapidement partie de l'image du paradis perdu, dans le même temps, une différenciation s'opère, au sein des populations dominées, entre la sexualité érotique de la femme et la sexualité bestiale de l'homme. [...] L'imaginaire lié à l'esclavage s'accompagne d'une ample production visuelle dédiée aux métis et métisses, mais aussi à la relation entre maîtres et esclaves [...]. Dans le même mouvement, l'Orient se pose comme matrice de l'espace sexuel offert au regard et à la pulsion des Occidentaux. Dès le début du XVIII^{ème} siècle, les traductions des *Mille et une nuits* connaissent un grand succès et enflamment les imaginaires. Les orientalistes, peintres comme écrivains, reprennent le flambeau pour décrire un univers de femmes soumises, à la disposition d'hommes turcs ou arabes, vivant recluses dans des harems imaginaires. [Notamment], *Le Marché aux esclaves*, peint en 1866 [par Jean-Léon Gérôme], fait partie des tableaux orientalistes de l'époque romantique qui n'aspiraient pas à une fonction ethnographique mais relevaient du fantasme et du rêve (Ibid. p.101).

Nous terminons par quelques extraits du chapitre sur la publicité (Ibid. p.196-197), qui confirment l'intérêt de celle-ci pour accéder à l'imaginaire d'une époque, ce qui est notre objectif.

La publicité est l'espace par excellence du stéréotype et de la caricature. Un message publicitaire fonctionne sur la culture populaire, sur les idées reçues, sur une reconnaissance « évidente » de l'image projetée. [...] Rarement mue par un sens moral, la publicité est un

parfait reflet des idées reçues de son temps. Lorsqu'il y a caricature, c'est pour proposer un message porteur, afin que chacun puisse identifier immédiatement la personne représentée. La lecture doit être évidente : il s'agit soit de faire rire, soit de valoriser un produit, soit de créer un choc visuel ou discursif. [...] la publicité est l'éponge d'un temps : elle récupère les poncifs et les stéréotypes capables d'être compris immédiatement par le consommateur.

Les auteurs citent deux exemples simples de ce langage par l'image (*Racisme en images*, op.cit. p.198-199) : un produit est authentifié s'il est accompagné d'un personnage de la même origine géographique que le produit, et celui de la couleur : un « Noir » peut être utilisé pour vendre un produit noir, ou au contraire une lessive qui permettra de le blanchir. Pour clore ce chapitre, nous choisissons une affiche y **NE12** [Pl.4, ci-dessous] qui est la seule de notre corpus sur ce dernier thème : notons qu'elle fait un « jeu de mots », mais ne le met pas en image : la ménagère fait un geste d'émerveillement, ce qui suppose que le personnage « blanchi » est bien réel, mais situé hors champ de la scène représentée. Nous profitons de cet exemple pour signaler une convention d'écriture : nous avons quasi systématiquement remplacé le mot « nègre » quand il est utilisé dans les affiches par le mot « Noir », et nous avons utilisé les majuscules Noir ou Blanc chaque fois que la couleur de peau nous paraît essentialisée.



Planche 4 : *Le Racisme en images* (op.cit. p. 199)

12 - Le langage des affiches

Pour affiner notre lecture et notre compréhension des affiches, nous nous sommes principalement appuyés sur une publication de Roland Barthes²⁷ déjà citée en introduction et sur un ouvrage de Martine Joly²⁸. De l'article de Roland Barthes, nous avons surtout retenu la distinction entre ce qui est « dénoté » ou « connoté », que ce soit par le texte ou par l'image proprement dite, ainsi que deux idées très concrètement observables à l'examen des affiches : le fait que « toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une chaîne flottante de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer d'autres », et l'idée connexe que le texte permet d'ancrer l'interprétation de l'image en nommant ce qui est montré « l'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique ; on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité ». L'affiche « *Chocolat Mexicain* » (j **AM 14** [Pl.2, p.9]), est un exemple d'ancrage permettant d'identifier à coup sûr le personnage ; nous verrons dans la suite du mémoire de nombreux cas d'affiches pour lequel le texte est utile à l'interprétation d'une affiche : outre sa fonction d'ancrage, il peut aussi compléter l'aspect informatif de l'affiche – en nommant une salle de spectacle ou une marque par exemple –, ou encore orienter le choix des connotations possibles d'une image – par exemple, les termes « *féerie* », « *mystérieux* », « *grotesque* », etc. – . Compte tenu de l'importance de cette fonction d'ancrage, nous identifions dans l'ensemble de ce mémoire le texte venant des affiches en l'écrivant en italiques entre guillemets, pour le distinguer des citations venant de nos sources complémentaires ou de notre bibliographie.

L'ouvrage de Martine Joly, destiné aux étudiants non-sémiologues ayant à travailler avec des images, nous a permis de mieux percevoir la complémentarité des signes « linguistiques », « iconiques » et « plastiques » constituant le langage des affiches. Nous ne revenons pas en détail sur les signes linguistiques – texte de l'affiche –, qui ne présentent ni plus ni moins de difficultés d'interprétation que tout autre texte que peut rencontrer l'historien. Cette sous-partie sur le langage des affiches est globalement un essai d'application à notre corpus et à notre projet des concepts qui y sont présentés.

121 - Signes iconiques – Voir illustrations [Pl.5-8, p.39-43].

Un signe iconique est un élément de l'image que nous « reconnaissons ». Examinons par exemple comment nous « reconnaissons » un Indien d'Amérique représenté sur une affiche à partir des 3 exemples de la planche 5 (**AM11/15/16**) et de celui de la planche 6 (**AM13**) : coiffe de plumes, torse nu, jambes nues ou revêtues d'un pantalon orné de franges sur toute sa hauteur, autres ornements divers (collier ou ceinture ou bracelets ou peinture corporelle), peau colorée dans une large gamme allant du presque blanc au presque noir. Il peut être bon cavalier – cependant dans l'affiche **AM15** c'est une bicyclette qui lui tient lieu de monture – et peut aussi être armé d'un tomahawk ou d'un arc. Martine Joly souligne avec les sémioticiens que si nous reconnaissons cet Indien, c'est parce qu'il correspond à un « type » qui a une existence et une signification culturelle, et parce que l'image qui nous est proposée répond à une attente de « conformité » ou « ressemblance » au « type ».

²⁷ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *op.cit.*, p.44-45

²⁸ Martine Joly, *L'Image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, A. Colin, Paris, 2011

g AM11

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

j AM12

1891



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

g AM15

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

g AM16

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 5 : trois Indiens d'Amérique

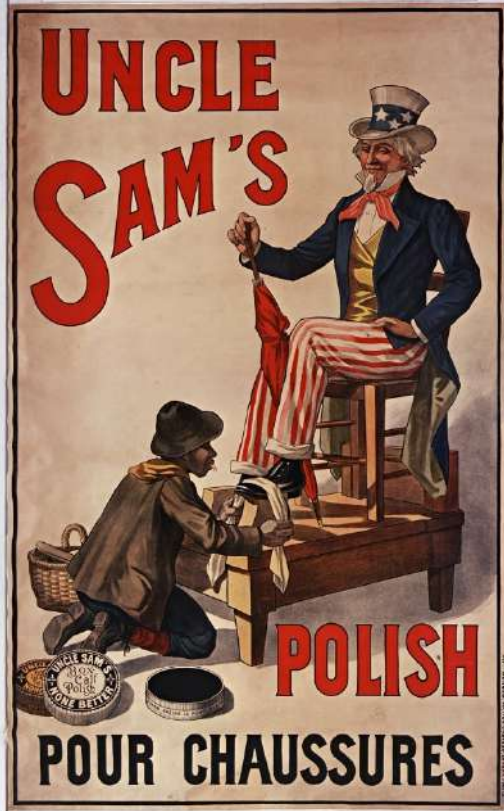


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 6 : Indien d'Amérique et Brésilien

h AM08

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM31

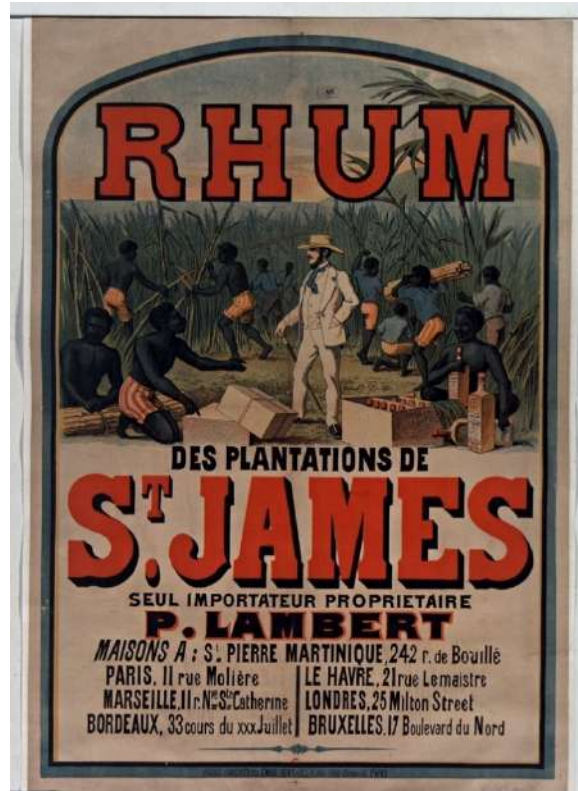
1912



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

k AM21

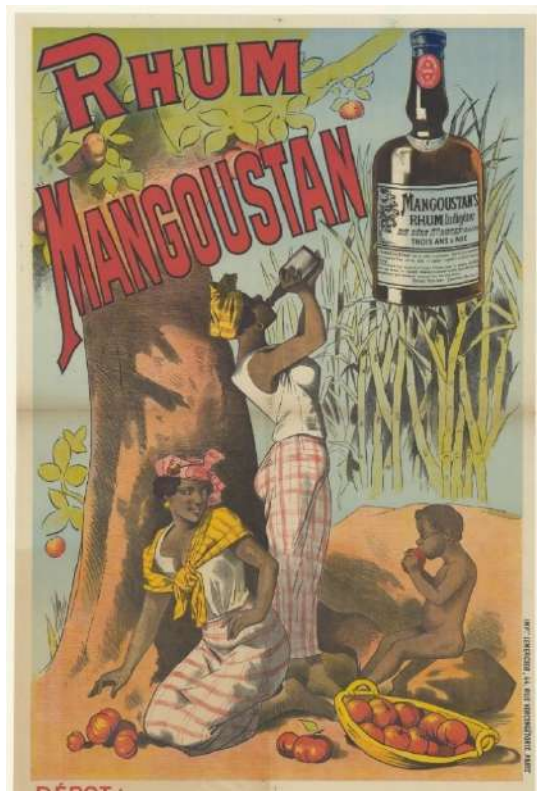
1888



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

k AM29

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 7 : produit, marque et conditionnement

Elle constate aussi que l'image peut au contraire avoir un objectif pédagogique en apprenant à identifier un objet : c'est un aspect très fréquent des affiches publicitaires, dont un des objectifs est que le regardeur mémorise le nom et l'aspect d'un produit, son emballage commercial, son insigne de marque, et parfois d'un personnage associé systématiquement au produit ou à la marque –procédé commenté plus haut p.29 –. Les planches 5 et 7 ci-dessus montre quatre exemples d'affiches montrant le produit et son emballage commercial associés au nom de la marque : j **AM12** [Pl.5, p.39], h **AM08** et k **AM21/29** [Pl.7, p.41]. Notons que l'affiche de spectacle humoristique de « *Dranem* » (i **AM31** [Pl.7, p.41]) détourne ce code : nous reconnaissons une machine à écrire et sa marque – américaine –, utilisée ici pour tourner en dérision le travail des femmes et son impact sur leurs collègues de bureau.

Martine Joly précise que la recherche d'un codage systématique des images, entreprise par les sémioticiens par analogie avec les conclusions de la linguistique, n'a pas abouti. Cependant il existe bien des signes iconiques codés, c'est-à-dire des signes arbitraires ayant une signification précise. C'est le cas par exemple des drapeaux nationaux – drapeau américain brandi par le personnage de l'affiche « *Cycles Cleveland* » (i **AM34** [Pl. 2, p.9]) et dont le personnage de l'affiche « *Uncle Sam's* » (h **AM08** [Pl.7, p.41]) ne reprend que les couleurs – mais aussi de signes hérités des arts plastiques tels que le rameau d'olivier ou la couronne de lauriers et plus généralement des conventions permettant d'interpréter les figures allégoriques. Les symboles, insignes ou personnages de marque sont eux aussi des signes codés que l'affiche veut « enseigner » à ses regardeurs.

Il faut noter que la limite entre signes codés ou non n'est pas strictement délimitée : le signe de virage dangereux du code de la route n'est pas complètement arbitraire, puisqu'il montre une ligne sinueuse, et nous souhaitons à titre d'exemple expliciter ici l'usage du poteau télégraphique dans les affiches, que nous interprétons comme un quasi-code. Dans de nombreuses affiches de journaux, il vient signifier le fait que le journal reçoit quotidiennement les nouvelles du monde entier ; nous en donnons trois exemples en planche 8, page 43 : « *Le petit Stéphanois* » s **SM01**, « *Excelsior* » s **SM10** et « *Le Rapide* » s **SM21** :

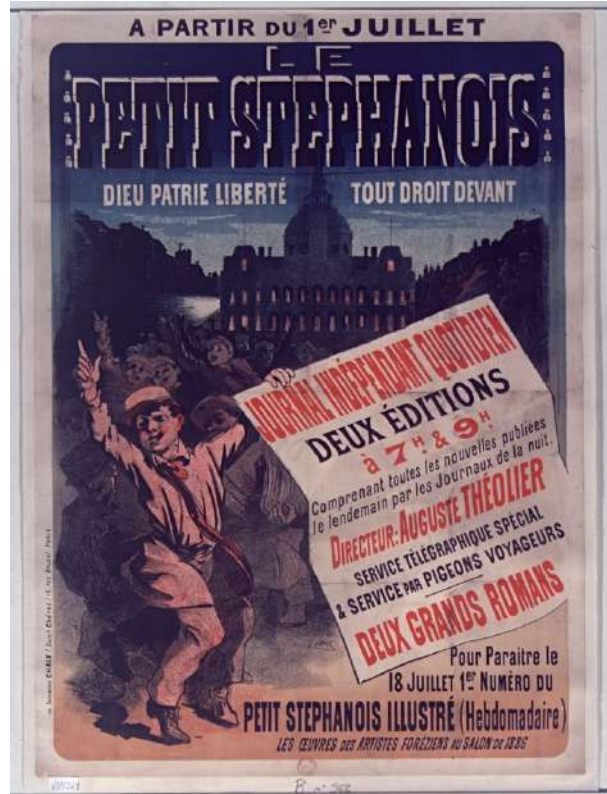
-les fils télégraphiques sont très explicites dans les affiches s **SM10** et, s **SM21**, et réduits à une présence symbolique autour du titre principal dans l'affiche **SM01** qui compense cette discrétion en étant explicite dans le texte : « *deux éditions à 7h et 9h contenant toute les nouvelles publiées le lendemain dans les journaux de la nuit ; service télégraphique spécial et service par pigeons voyageurs* » ;

-l'affiche s **SM10** annonce que « *ses photographes sont partout* », mais le reporter photographe choisit comme point de vue surélevé un poteau télégraphique, et celui-ci a lui-même un sens : il signifie que les nouvelles publiées viennent aussi de partout et sans délais ;

-l'affiche s **SM21** considère ce vocabulaire comme acquis par les regardeurs, et se contente de quelques signes pour passer un message efficace: une chérette-allégorie du journal qui en porte le titre sur une pancarte, un poteau télégraphique ayant le sens codé déjà décrit, et un train « rapide » qui a la double fonction de faire écho au titre du journal – ce qui peut aider à le mémoriser – et de signifier le fait que chaque édition quotidienne est rapidement distribuée par voie ferroviaire ; enfin une étiquette mentionne le prix modique du quotidien.

s SM01

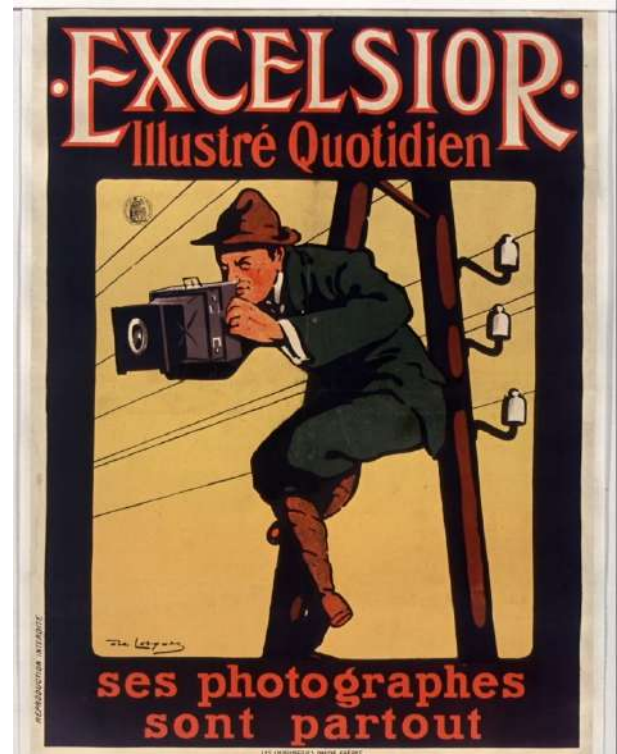
1886



Source gallica.cnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s SM10

1900



Source gallica.cnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s SM21

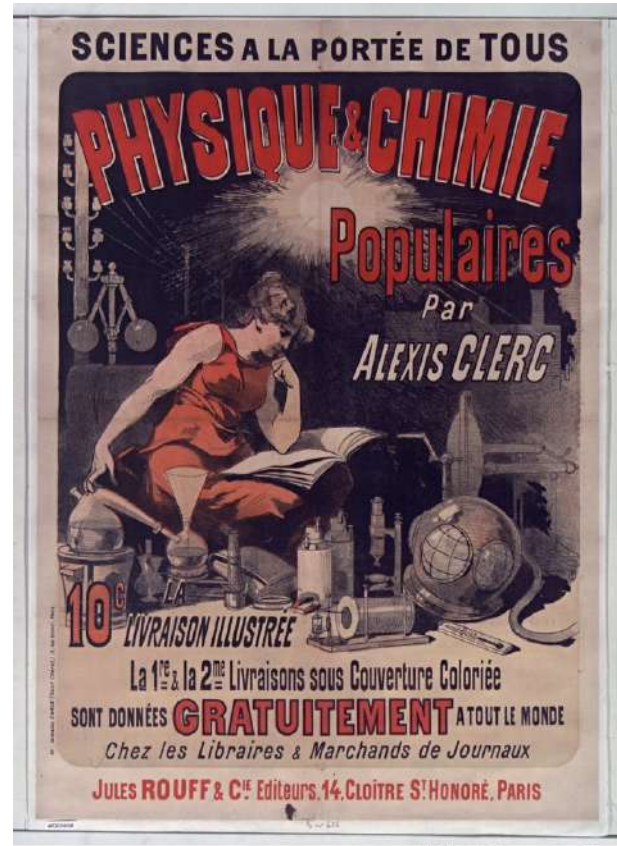
1892



Source gallica.cnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s SM27

1885



Source gallica.cnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 8 : le réseau télégraphique comme quasi-code

Cependant l'affiche « *physique et chimie populaires* » (s **SM27** [Pl.8, p.43]) utilise le même signe iconique et représente un réseau télégraphique pour signifier tout autre chose : en effet, cette affiche concerne une publication périodique de vulgarisation scientifique ; une allégorie de la lectrice est montrée si absorbée qu'elle se retrouve immergée par la pensée dans un laboratoire encombré de nombreux instruments scientifiques ; en haut à gauche et au centre, au même niveau que les gros titres du texte, sont mises en valeur trois inventions considérées comme majeures : le télégraphe – représenté par son réseau –, la machine à vapeur – représentée par le régulateur à boules inventé par James Watt – et l'éclairage moderne – représenté par une ampoule puissante très probablement électrique –. Nous avons provisoirement inclus cette affiche dans notre corpus en raison de la présence de ce poteau télégraphique, et nous ne la retenons ici que comme exemple de cas limite, du fait que ce réseau permet de communiquer avec le monde entier..

122 - Signes plastiques - Voir illustrations Pl. 9 et 10, p. 43 et 47, et planches antérieures.

Les signes plastiques désignent tout ce qui concerne la forme et le style d'une image ; ceux d'entre eux qui sont susceptibles de contribuer au sens et aux connotations d'une affiche sont multiples : perspective et cadrage y compris le choix de ce qui est inclus ou non dans ce cadre, couleur et lumière, format, représentation ou non d'un encadrement, lignes et formes, structure et sens de lecture de l'affiche – permettant l'articulation des signes linguistiques/iconiques/plastiques –, etc. Nous n'examinerons ici que trois aspects qui nous semblent particulièrement importants pour l'interprétation des affiches : **perspective et cadrage** (§1221), **couleur et lumière** (§1222, p.48) et **structure de l'affiche et sens de lecture** (§1223, p.48).

1221 - Perspective et cadrage : « schémas » et « plans »

Cet aspect est très important car il structure la relation entre le regardeur et l'affiche. En effet, la peinture occidentale jusqu'à la période que nous étudions, la photographie, l'affiche et en fin de période le cinéma ont en commun d'utiliser la perspective pour structurer une image ; or celle-ci permet d'attribuer au regardeur une position bien définie par rapport à la scène représentée par exemple en lui offrant une vue de près ou de loin, et en fixant sa position en hauteur – les yeux du regardeur comme du dessinateur ou du photographe sont selon les lois de la perspective situés au niveau de l'horizon de la scène représentée –, etc. L'examen des affiches de notre corpus montre que les illustrateurs maîtrisent et utilisent cette possibilité pour impliquer le regardeur au moyen de « schémas » dont quelques-uns nous semblent être devenus des quasi-standards, et que nous désignons et décrivons ici, tout en notant que cette attention au « schéma » perspectif a eu pour nous une autre utilité : celle de nécessiter un examen attentif de chaque affiche, et donc de contribuer à sa mémorisation – étape 2 de notre méthode –. Nous aborderons en premier lieu les « schémas » que nous avons définis, et dans un deuxième temps l'apport de la notion de « plans » au sens du langage du cinéma.

Le schéma « frontal » place le regardeur immobile face à l'affiche, et construit celle-ci par plans successifs parallèles à la surface de l'affiche et donc aussi au mur où elle est collée. Dans le cas d'un spectacle, cette position frontale est aussi celle d'un spectateur privilégié qui serait situé face à la scène, au niveau et au centre de celle-ci. Dans l'affiche « *Le petit stéphanois* », (s **SM01** [Pl.8, p.43]) l'arrière-plan montre les locaux du journal, et le premier plan reconstitue une scène de distribution du journal, dans laquelle celui-ci est remplacé par un prospectus d'information.

DICTIONNAIRE GÉNÉRAL DES SCIENCES
THÉORIQUES ET PRATIQUES

Privat-Deschanel et Focillon Refondue par Gay & Mangin

4000 Gravures

MATHÉMATIQUES
 PHYSIQUE & CHIMIE
 TECHNOLOGIE
 MÉCANIQUE
 ETHNOLOGIE
 HISTOIRE NATURELLE
 MÉDECINE
 AGRICULTURE

SOUSCRIPTION EN LIVRAISONS à 10 Cent
 chez tous les **LIBRAIRES**

1^{RE} LIVRAISON GRATUITE
GARNIER FRÈRES, Editeurs, 6, Rue des S^{ts} Pères - PARIS

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 9 : un cas extrême de schéma « frontal », l'univers dans un salon

L'affiche du « *Dictionnaire général des Sciences* » (r **GT07** [Pl.9, p.45]) semble accumuler délibérément un grand nombre de plans successifs, ce qui permet de faire rentrer dans l'image des items allant des plus petites tailles au premier plan jusqu'à des éléments de grande taille voire gigantesques dans les plans successifs – coquillages et plantes au premier plan, objets d'intérêt de la zoologie au deuxième plan, au troisième plan deux hommes torsés nus, un Blanc et un Noir, et des instruments scientifiques – placés à la droite du Blanc, alors que le Noir tient dans sa main droite une lance – à l'arrière-plan un éléphant, puis diverses machines et un éclairage public, au loin un train et une usine, plus loin encore un horizon de montagnes, et au-dessus de l'horizon une vue du cosmos avec un globe terrestre, une planète et ses anneaux et différents types d'astres ; le tout est inclus dans un meuble qui semble évoquer un cabinet de curiosités ou une bibliothèque et promettre au regardeur que grâce à ce « *dictionnaire [...] des sciences théoriques et pratiques* », toutes les connaissances sur le monde entreront dans son salon.

Le schéma « oblique » cherche à effacer la frontière entre l'espace de l'affiche et celui de la rue où se promène le regardeur ; l'image est construite en privilégiant les lignes obliques et les relations en profondeur au sein de la scène représentée. Dans l'affiche « *Uncle Sam's* » (h **AM08** [Pl. 7, p.41]) il y a par exemple continuité entre le trottoir où marche le regardeur et celui où opère le jeune cirreur de chaussures : le promeneur semble invité à attendre son tour pour faire cirer ses propres chaussures, et bien que Noir, le gamin au travail évoque aussi le stéréotype du gamin de Paris déluré.

Le schéma « balcon » est une variante du schéma « oblique » qui place le regardeur dans une position surélevée qui lui offre une vue plongeante sur le sujet représenté. Dans le cas d'un spectacle, cette position est celle d'un spectateur au balcon qui surplombe à la fois la scène et le parterre. Dans l'affiche « *Match Cody* » (g **AM11** [Pl. 5, p.39]), ce positionnement au balcon est double. Le regardeur peut s'imaginer à une fenêtre ou un balcon situé face au mur où est collée l'affiche, comme y incite l'effet de raccourci sur le cadrage de la scène, qui est inscrite dans un trapèze plus étroit en bas qu'en haut de l'affiche ; comme nous l'avions vu pour le schéma oblique, le cow-boy et l'Indien qui le poursuit sont sur le point de continuer leur cavalcade dans la rue que cette fois-ci le regardeur surplombe ; mais c'est aussi la vision subjective d'un spectateur qui serait placé dans une tribune située dans un virage du « *palais des machines* » : les deux acteurs vont alors poursuivre leur course en suivant sous ses yeux l'ovale de la piste.

L'affiche « *A Riehl, incroyable brésilien* » (j **AM13** [Pl. 6, p.40]) inclut 3 images dont chacune choisit un point de vue différent : l'image de l'artiste « *Miss Diane* » évoque un portrait inclus dans un médaillon que l'on tiendrait en main pour le regarder selon le schéma « frontal » ; la scène de chasse incluant « *le roi des tireurs A.Riehl* » est construite selon le schéma « oblique » et place le regardeur dans la forêt vierge, immédiatement en face du chasseur et de son trophée ; la scène de chasse entre un Indien et un boa est placée en arrière-plan, mais plusieurs détails plastiques relient ces deux plans : l'arbre qui porte le boa visé par la flèche de l'Indien semble ainsi tout proche du tronc coupé sur lequel s'accoude le chasseur brésilien ; le numéro de music-hall quant à lui positionne le regardeur, bientôt spectateur, en position « balcon », dominant la scène et le parterre de la salle de spectacle.

L'affiche « *Liebig* » (j **AM12** [Pl. 5, p.39]) inclut également 3 images : l'image de la cuisinière en schéma « oblique » place le regardeur au plus près de la scène, comme s'il entrait dans la cuisine ; la scène de conduite d'un troupeau par un gaucho place le regardeur en position « balcon » : on

peut l'imaginer sur un promontoire surplombant la route, que le troupeau venant de l'horizon va contourner en sortant de l'espace de l'affiche par la droite; enfin les boîtes sont posées sur une étagère ou un présentoir de magasin selon le schéma « frontal » et sont représentées en très gros plan pour que le regardeur soit tenté de les prendre en main.

À l'opposé des autres « schémas » considérés jusqu'ici, le schéma « flottant » nous semble correspondre à la volonté de supprimer tout positionnement précis d'un personnage central par rapport au regardeur, et tout contexte à l'image principale, ce qui est obtenu en supprimant tout premier plan ou arrière-plan, et en adoptant un fond neutre. L'affiche « *Waterman* » (r **GT30** [Pl. 10, ci-dessous]) est un exemple typique de ce « schéma ».



Planche 10 : schéma « flottant » et schéma « oblique »

Le choix du cadrage comporte également l'utilisation de différents types de « plans » – nous utilisons comme le conseille Martine Joly le vocabulaire précis du cinéma –, qui permettent de suggérer la proximité ou l'éloignement du regardeur par rapport à ce qui est représenté. De nombreuses affiches adoptent un plan moyen permettant de voir la figure principale en pied, ce qui la rend très lisible et suggère sa proximité avec le regardeur, sans aller jusqu'à une relation d'intimité ; il pourrait croiser cette figure dans la rue ou dans l'espace imaginaire de l'affiche. C'est le cas par exemple des affiches g **AM15** [Pl. 5, p.39], h **AM08** [Pl. 7, p.41], s **SM10** [Pl. 8, p.43] et r **GT30** [Pl. 10, ci-dessus]. L'affiche « *A. Riehl* » (j **AM13** [Pl. 6, p.40]) adopte pour l'image du chasseur dans la jungle un plan demi-ensemble permettant de représenter la figure principale dans son environnement immédiat, et un plan d'ensemble pour la vue de la salle de spectacle. L'usage de plusieurs « plans » dans une même affiche permet de cumuler les messages ; nous observons que

les illustrateurs utilisent deux procédés : le plus simple consiste à juxtaposer plusieurs images dans une même affiche, comme dans le cas de l'affiche « *A.Riehl* » (j **AM13** [Pl.6, p.40]) que nous venons de commenter ou de l'affiche « *Liebig* » (j **AM12** [Pl.5, p.39]) qui adopte un très gros plan pour les boîtes de produit, un plan moyen pour la cuisinière à son fourneau, et un plan d'ensemble large pour la vue du troupeau dans le paysage de la pampa, mais ils peuvent aussi choisir de jouer avec la perspective pour accentuer ses effets afin de pouvoir utiliser plusieurs « plans » dans la même affiche. Dans l'affiche « Le petit Stéphanois » (s **SM01** [Pl.8, p.43]) le petit vendeur de journaux traité en plan moyen situé au premier plan nous tend un journal-prospectus traité en très gros plan, que nous avons l'impression de pouvoir saisir, alors que l'arrière-plan est traité en plan d'ensemble, ce qui permet de représenter les locaux du journal local dans leur environnement urbain – certainement reconnaissables par les lecteurs ciblés par cette affiche –.

1222 - Couleur et lumière

Le premier usage de la couleur que font les illustrateurs créateurs d'affiches est de s'en servir comme signal pour capter l'œil du passant afin qu'il regarde l'affiche : à l'exception de deux affiches en noir et blanc (planches 1 et 4), toutes les affiches des planches 1 à 10 utilisent la couleur rouge ou rouge-oranger dans ce but ; seule la quantité – surface – peut-être très variable. Toujours dans le but de frapper l'œil, il est fait un usage fréquent des couleurs complémentaires, ainsi le bleu, couleur complémentaire de l'orange, est utilisé dans les trois quarts de ces affiches : seules quelques affiches s'écartent de ce choix et notamment les affiches h **AM08** [Pl. 7, p.41], s **SM10** [Pl.8, p.43] et r **GT 30** [Pl. 5, p.39] choisissent le noir comme couleur de contraste ; ces contrastes « forts » sont souvent complétés par des plages de couleurs et camaïeux claires, qui peuvent inclure une nuance de bleu clair.

En complément de ce rôle de signal, la couleur ou le choix de la lumière peuvent aussi contribuer au message véhiculé par l'affiche : c'est notamment le cas de l'affiche « le petit stéphanois » (s **SM01** [Pl. 8, p.43]) qui choisit un ciel bleu-nuit et un bâtiment dont les bureaux sont éclairés, pour signifier que les journalistes et imprimeurs travaillent jour et nuit.

1223 - Structure de l'affiche et sens de lecture

Martine Joly s'intéresse à la manière dont l'œil du regardeur explore une affiche et note la fréquence d'une mise en page incitant à une lecture en Z des affiches publicitaires. Nous observons effectivement dans notre corpus que de nombreuses affiches comportent une zone de texte en haut de l'affiche et une autre en bas ; compte tenu du sens de lecture de gauche à droite et de haut en bas dans notre culture, la lecture du texte conduit l'œil de la fin du texte haut au début du texte bas en suivant la diagonale de l'affiche : le regard parcourt ainsi effectivement l'affiche selon un Z et se trouve « conduit » à regarder la figure principale de l'affiche au cours de ce trajet visuel, notamment en cas de lecture rapide. Ce schéma en Z est notamment illustré par les affiches s **DM27** [Pl.1, p.2], i **AM01/02** [Pl.2, p.9], j **AM14** [Pl.2, p.9], g **AM15/16** [Pl.5, p.39], h **AM08**, [Pl.7, p.41] et k **AM21** [Pl. 7, p.41], s **SM01/10** [Pl.8, p.43], enfin r **GT03** [Pl.10, p.47] soit environ la moitié des affiches choisies comme exemple dans ce chapitre. Toutefois quelques affiches suffisent à montrer qu'il n'est pas exclusif d'autres structures possibles, par exemple les affiches « *A.Riehl* » (j **AM13** [Pl. 6, p.40]) et « *Dictionnaire général des Sciences* » (r **GT07** [Pl.9, p.45]) semblent s'opposer à une

lecture rapide, et inciter le regardeur à passer du temps à observer image et texte sans ordre prédéfini, même s'il a commencé par lire le bandeau du haut. Deux affiches montrent en outre que ce schéma de référence en Z peut être utilisé de manière assumée, mais détournée. Dans l'affiche « Waterman » (r **GT30** [Pl.10, p.47]), il n'y pas de texte en haut de l'affiche, mais la figure principale peut se lire de gauche à droite comme un récit : le personnage en tenue de Pierrot – allusion à la chanson « au clair de la lune... prête-moi ta plume » – essaie un stylo Waterman, et décide aussitôt de jeter sa vieille plume – on peut noter aussi qu'il est habile de la main droite et maladroit de la main gauche ; en poursuivant une lecture en Z – lecture de l'image puis lecture du texte – le regardeur découvre le symbole et le nom de la marque, ainsi que le nom de la plume vantée par l'affiche ; dans cette affiche, l'illustrateur considère donc que le schéma en Z est « acquis » par les regardeurs et qu'il n'a pas besoin d'être souligné par un texte en haut d'affiche. Dans le cas de l'affiche « Biscuits Georges » (r **GT03** [Pl.10,p.47]) on peut en faire deux lectures qui sont manifestement volontaires : si le regardeur privilégie l'image, il découvre selon une ligne dynamique montante allant du bas à gauche vers le haut à droite un chien suivant un garçon déguisé en pierrot qui escalade des meubles pour s'emparer du contenu d'une boîte à biscuits, et le parcours du regard se termine par l'observation de ce qu'il faut mémoriser : le format et l'illustration des boîtes de « Biscuits Georges » dont le nom est inscrit sur la boîte ; si au contraire il s'intéresse en priorité au texte, son regard suivra le schéma classique en Z, découvrant d'abord le nom de la marque, puis le dessin de l'emballage, puis une succession de personnages (les deux pierrots et le chien) dont le premier entreprend de piller le contenu de la boîte de biscuits et dont les suivants s'emparent chacun des biscuits mis en sécurité dans les poches du précédent, puis le texte du bas de l'affiche : « en vente partout », également signifié par le globe terrestre représenté sur la boîte de biscuits.

123 - Exemple d'examen détaillé d'une affiche

Nous procédons ici à l'analyse aussi complète et détaillée que possible de l'affiche « *L'Olympienne* » (r **GT 23** [Pl. 11, page suivante]).

1231 - Signes linguistiques

Nous retenons comme porteurs de sens pour notre analyse du texte de l'affiche : :

En haut de l'affiche : « *L'olympienne* »

Et en bas de l'affiche : « *nouvel éclairage* », suivi à la ligne suivante de mots exprimant les qualités de cet éclairage : « *lumière idéale* », « *odeur agréable* », « *sécurité absolue* ».

L'OLYMPIENNE

NOUVEL ÉCLAIRAGE
BREVETÉ S.G.D.G.
LUMIÈRE IDÉALE · ODEUR AGRÉABLE · SÉCURITÉ ABSOLUE.

IMPRIMERIE CHAIX (Ateliers Chéret), Rue Bergère, 26, PARIS. 21866 cp. (Encres Lottin).

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 11 : exemple de lecture détaillée d'une affiche

1232 - Signes iconiques

Les figures reconnaissables sont disposées sur trois niveaux :

-en haut de l'affiche, on distingue deux sous-groupes ; à gauche, Jupiter et Vénus (tenant un miroir et accompagnée d'un amour tenant un flambeau renversé) ; à droite Apollon et son char, s'éloignant vers la droite comme pour sortir de l'affiche ;

-au niveau central, la figure principale est une allégorie féminine portant un flambeau ;

-au niveau bas, entourant Vulcain solidement assis sur la terre et occupé à forger un réflecteur métallique pour la lampe « *l'olympienne* », on peut identifier de gauche à droite un Indien d'Amérique paré de plumes, un Océanien portant bijoux et collier de fleurs, un Noir africain – peau sombre, cheveux crépus, collier et bracelets, torse nu – , une danseuse orientale et un Chinois – robe jaune, tresse, moustache très longue et pendante, toque noire – ; tous ces personnages entourant Vulcain ont une attitude admirative , voire de dévotion en regardant la figure allégorique.

1233 - Signes plastiques

Perspective :

La lecture de la perspective souligne une décomposition des images en deux parties :

-l'ensemble principal (qui regroupe le niveau central et le niveau bas décrits ci-dessus) est traité selon le « schéma oblique », qui tend à inclure le regardeur dans la scène, et en le plaçant au même niveau que Vulcain et que les différents personnages surplombés par la figure principale ; le regardeur est donc en position de compléter et refermer le cercle de personnages entourant Vulcain ; le traitement du titre « *l'olympienne* » est cohérent avec cette position du regardeur et avec la position du flambeau : leur traitement en relief montre qu'elles sont vues d'en bas par le regardeur et éclairées d'en bas – éclairage en blanc de la partie basse des lettres et ombres portées clairement rayonnantes en partant de la position du flambeau – ;

-l'ensemble du haut est traité lui aussi en schéma oblique, mais place cette fois le regardeur au niveau du groupe de gauche, et même en surplomb de l'attelage d'Apollon qui s'éloigne et va quitter la scène.

Couleurs et lumière :

La couleur dominante de l'affiche est le bleu clair, donnant à la scène représentée une ambiance de paix et de sérénité, rehaussé par quelques détails de la couleur complémentaire rouge-oranger destinés à capter l'œil du passant et à renforcer la perception des grandes plages bleues de l'image – nom du produit, détails du vêtement de la figure allégorique principale, plumes de l'indien, fleurs de l'océanien, coiffe et caraco de la femme orientale, disque forgé par Vulcain –. La lumière baignant l'ensemble principal évoque la lumière du jour, malgré l'éloignement d'Apollon, et la figure principale, le flambeau qu'elle porte et le disque forgé par Vulcain sont soulignés par des éclats de lumière blanche.

En contraste avec cette vive lumière, les dieux de l'Olympe et Apollon lui-même sont traités en demi-teinte, ce qui tend à les placer dans un arrière-plan lointain et à évoquer le crépuscule, en cohérence avec le départ du char du soleil.

Structure et sens de lecture :

La liaison entre texte et image se fait selon le schéma de lecture en Z ; un regardeur qui serait d'abord attiré par les images de l'affiche, celles-ci pourraient aussi se lire en Z, mais il est plus probable qu'il s'intéressera tout d'abord à l'ensemble principal plus lumineux constitué par la figure principale et les personnages qu'elle surplombe, avant de regarder les personnages en arrière-plan – traités en demi-teintes – et le titre.

1234 - Interprétation « au plus près du produit »

La lampe « *l'olympienne* » est innovante – « *nouvelle* » – et offre une luminosité exceptionnelle, rivalisant avec la lumière du jour – l'ensemble principal de l'affiche reste lumineux malgré le départ d'Apollon, sa « *lumière [est] idéale* » –. Elle est vendue partout – globe terrestre, ethnies multiples –, ce qui signifie que le regardeur pourra la trouver ou la réclamer dans sa quincaillerie habituelle. Son « *odeur agréable* » est soulignée par les fleurs de l'Océanien, ethnie rarement représentée, mais ici utile à ce message. Elle offre une « *sécurité absolue* », et peut être maniée sans danger par Cupidon, dont la maladresse avec ses flèches lancées au hasard est un lieu commun pictural, et qui ici renverse son flambeau. Elle est vraiment remarquable voire admirable, comme le montre l'attitude des personnages représentés.

1235 - Connotations culturelles et idéologiques

Cette affiche fait écho à trois champs culturels : la culture classique, la culture religieuse, et la culture de masse.

Le regardeur féru de culture classique prendra plaisir à identifier les dieux gréco-romains mis en scène et pourra interpréter la figure principale comme une Iris, messagère des dieux, venant révéler aux humains un nouveau don des dieux. Le regardeur imprégné d'iconographie religieuse pourra voir un parallèle entre la figure féminine flottante vêtue de bleu et une représentation baroque ou néo baroque de l'assomption de la Vierge ; mais il pourra aussi associer le groupe principal à une imagerie religieuse plus contemporaine : images d'apparition de la Vierge, images valorisant le rôle des missionnaires auprès de tous les peuples de la terre. Le lecteur de journaux et revues illustrées reconnaîtra sans mal les ethnies désignées, et sans dommage pour le sens de l'affiche s'il se trompe ponctuellement ; habitué au vocabulaire des affiches publicitaires, il reconnaîtra dans la figure principale une allégorie de la lampe « *l'olympienne* » ; le nom et le flambeau évoqueront pour lui les jeux olympiques modernes, mais le flambeau pourra aussi lui rappeler la statue de la liberté de New-York qui, elle aussi, « *éclaire le monde* ».

Si l'on veut faire de cette affiche une lecture plus idéologique, nous y voyons l'idée banale à l'époque que l'Europe, représentée par les dieux gréco-romains et la figure allégorique, « *éclaire le monde* » et suscite son admiration par ses « *lumières* » et ses progrès scientifiques et techniques. Les progrès qu'elle apporte au monde entier bénéficient pacifiquement à tous les peuples de la Terre, que ce soit, selon l'opinion de chacun, par la supériorité et la diffusion de la culture européenne, par le commerce international et le libre-échange, ou encore par la colonisation ou encore l'évangélisation des peuples « *primitifs* » ou « *en déclin* ». Nous notons aussi, en revenant sur l'aura du personnage principal et l'atmosphère religieuse de cette affiche, qu'elle témoigne d'une foi sans faille dans le progrès et dans sa capacité à apporter le bonheur dans chaque foyer ainsi qu'à toute l'humanité.

13 - Représenter le lointain

131 - Signes linguistiques et iconiques du lointain

Les illustrations de ce chapitre sont Pl.12, p.55 et dans les planches antérieures.

En explorant notre corpus préliminaire, nous avons identifié des signes évoquant le lointain, mais aussi rapidement observé qu'il n'y a pas « un lointain » mais « des lointains » dont chacun a des caractéristiques propres et peut renvoyer à des connotations spécifiques ; nous avons donc retenu comme critère principal de lotissement un classement par grandes aires géographiques et culturelles, par exemple « Amériques » ou « Mondes Musulmans », que nous avons complété par d'autres catégories, par exemple « monde entier », « animaux exotiques », « espaces maritimes ». Au cours de l'analyse des affiches lot par lot, nous avons progressivement affiné notre lecture, ce qui nous a conduits à exclure ou reclasser certaines affiches, et à procéder à un lotissement définitif. Avant de décrire les affiches lot par lot, examinons tout d'abord comment le langage des affiches est utilisé par les illustrateurs pour désigner tel ou tel lointain.

1311 - Les mots pour « dire » le lointain : signes linguistiques

Le texte des affiches est souvent précis et direct, par l'utilisation de mots désignant le monde entier : « *monde, terre, international* » ; un continent : « *Amérique, Afrique* » ; un pays : « *USA, Brésil* » ; une région : « *Sahara* » ; une ville : « *New York, Alger* » ou un élément géographique connu tel qu'un fleuve : « *le Nil* » ; ou leurs habitants : « *Américain, Brésilien* ». Les affiches « *Chocolat Mexicain* » (j **AM14** [Pl.2, p.9]) et « *Rhum des plantations St James* » (k **AM21** [Pl. 7, p.41]) dont le texte inclut les mots « *St Pierre Martinique* » en sont deux exemples.

Il peut être précis mais indirect en désignant un pays par une périphrase : « *pays de l'or* », « *pays des diamants* », ou par un personnage connu qui peut être une célébrité comme dans l'affiche « *Loie Fuller* » (i **AM01** [Pl.2, p.9]), un personnage de fiction : « *Michel Strogoff* », « *Schéhérazaïde* », ou encore un personnage symbolisant un pays comme dans l'affiche « *Uncle Sam's* » (h **AM08** [Pl.7, p.41]).

Il peut aussi être plus allusif et une complémentarité du texte et de l'image sera alors nécessaire pour préciser quelle nuance de lointain veut être évoquée :

-noms propres ou de marque à consonnance étrangère comme dans les affiches « *Westinghouse* » (i **AM02** [Pl. 2, p.9]) ou « *D'Jelmako* » (g **AM16** [Pl. 5 p. 17]), ou utilisation d'une langue étrangère : anglais, espagnol ;

-désignation ou évocation raciale, ethnique ou culturelle : « *fantasia arabe* », « *quaker* », « *exposition ethnographique* », « *colonial* » ;

-évocation d'une activité en relation avec le lointain : « *voyage* », « *aventure* », « *tour du monde* »

-désignation d'un produit exotique, par exemple une boisson exotique dans l'affiche « *Rhum Mangoustan* » (k **AM29** [Pl.7 p.41]) ; pour évoquer le monde entier, on pourra utiliser de nombreux mots évocateurs : « *monde entier* », « *universel* », « *cosmopolite* », « *vendu partout* », « *champion du monde* », « *international* ».

1312 - Icones du lointain

Tout comme le texte, les images des affiches peuvent désigner le lointain de manière précise ou seulement l'évoquer.

La désignation précise peut difficilement se faire en représentant la région du monde que l'on veut caractériser ; c'est cependant possible par sa localisation sur une carte ou un globe terrestre, ou quand un symbole ou un monument célèbre permettent d'identifier un espace ou un lieu précis :

-le drapeau national, par exemple le drapeau des USA dans l'affiche « Cycles Cleveland » (i **AM34** [Pl. 2, p.9])

-un monument célèbre : statue de la liberté, Kremlin, pyramides d'Égypte ;

L'analogie en image de la désignation d'un pays ou d'une région du monde par ses habitants consiste à représenter un personnage typique de ce pays ou de cette région, par exemple l'affiche g **AM11** [Pl. 5, p.39] montre trois personnages « iconiques » de l'Amérique : un cow-boy , un Indien d'Amérique, et à l'arrière-plan un Mexicain, alors que l'affiche « L'olympienne » (r **GT 23** [Pl.11, p.50]) que nous venons de commenter au chapitre précédent (§123, p.49) évoque le monde entier de manière redondante en représentant une variété de types ethniques et un globe terrestre ;

Le procédé du personnage connu peut également être décliné en image – cas de l'affiche « *Westinghouse* » (i **AM02** [Pl.2, p.9]) dont l'image fait aussitôt penser à Loïe Fuller, mais ce peut-être aussi par exemple une représentation de Napoléon dans un paysage glacé pour évoquer la Russie et le froid.

L'image peut aussi se limiter à une évocation moins précise du lointain par un paysage typique, ou un élément de contexte exotique et souvent pittoresque : style ou détail architectural tel qu'un minaret, un décor intérieur, un animal, une plante ou une végétation.

1313 - Cumul de signes

L'affiche « *A.Riehl, incroyable Brésilien* » (j **AM13** [Pl.6, p.40]) est un bon exemple de cumul de signes. Le texte précise le pays d'origine de l'artiste de music-hall, qui est aussi un chasseur et tireur d'élite. L'évocation du chasseur veut transporter le spectacle de tir dans un imaginaire d'aventures en montrant : un personnage latino-américain et un Indien d'Amérique – évoquant plutôt l'Amérique du Nord –, tous deux chasseurs ; un tigre trophée – évoquant plutôt l'Asie – et un boa dans un paysage de jungle. L'image cherche ici l'impression d'exotisme et d'espace naturel dangereux : jungle, animaux « sauvages » et Indien « sauvage », plutôt que la précision géographique ou ethnographique. Notons que sur le médaillon montrant sa partenaire de spectacle « *Miss Diane* », celle-ci est coiffée d'un symbole « lune et étoile » qui pourrait évoquer une origine turque, et donc ajouter un côté « oriental » aux connotations de l'affiche, dont le titre désigne cependant explicitement le Brésil et donc l'Amérique-du Sud.

1314 - Allusions à l'actualité ou à l'Histoire

Certaines affiches renvoient souvent explicitement, que ce soit par le texte ou par l'image, à des faits ou des personnages relevant de l'actualité ou de l'histoire : cette connaissance partagée entre l'illustrateur et son public – regardeurs de l'affiche – est un élément de la culture de masse rendu possible par le développement de l'enseignement et de la presse, et qui permet d'enrichir le

contexte d'une affiche, et donc aussi son interprétation. Nous avons déjà cité ci-dessus Loïe Fuller, et la figure de Napoléon : l'affiche « *Nansen* » (I **RN54** [Pl.12, ci-dessous]), qui évoque l'exploration de Fridtjof Nansen aux abords du pôle Nord en 1895, commémorée par Le musée Grévin, en est un autre exemple.

1315 – Introduction à la description des 26 lots de notre corpus

Il nous semble maintenant nécessaire, pour concrétiser cette très grande diversité de représentations, de décrire ces 26 nuances de lointain en identifiant notamment les mots utilisés dans le texte des affiches pour les définir, les images permettant de les décrire, et de documenter ainsi les choix faits pour figer le périmètre de notre corpus et son lotissement. Nous procédons à cette description détaillée dans deux chapitres :

- nous examinons d'abord les « **13 nuances de lointains correspondant à une aire géographique ou culturelle précise (338 affiches)** » (§132, p.56), et nous mettons à profit cette étape pour identifier les personnages typiques qui les caractérisent et pour noter les allusions à l'actualité ou à l'histoire faites par certaines affiches.

- puis nous présentons les « **13 nuances de lointain global ou diffus (298 affiches)** » (§134, p.104) et à cette occasion, nous aborderons l'étude des messages publicitaires et connotations directement en lien avec le produit.

Le lecteur pourra s'il le souhaite se limiter à quelques lots choisis dans chacun de ces deux chapitres, mais ne devra pas omettre le chapitre sur « **les personnages des affiches et leur mise en scène** » (§133, p.96) qui est structurant pour notre recherche et nos interprétations.

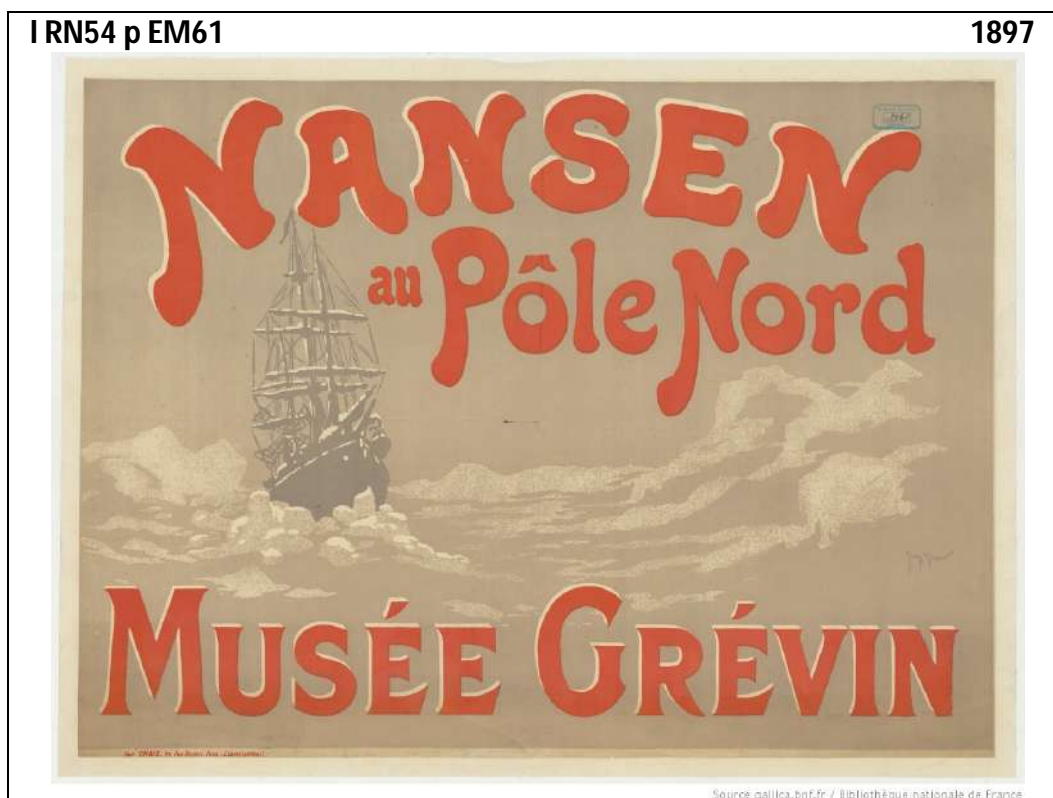


Planche 12 : Histoire et actualité dans les affiches

132 - 13 nuances de lointains correspondant à une aire géographique ou culturelle précise (338 affiches)

Dans la suite de ce chapitre descriptif, un nombre entre parenthèses désigne un nombre d'affiches ; quand ce nombre est inférieur ou égal à 5 affiches, nous mentionnons entre parenthèses le repère de chaque affiche. Pour les occurrences supérieures ou égales à 6 affiches, ce repère est fourni dans un tableau récapitulatif en fin de chaque sous-paragraphe. Les repères des affiches retenues en illustration sont en gras – gras souligné pour celles qui précèdent et gras italiques pour celles qui suivent –. Chaque lot est décrit en trois étapes : texte/image/allusions à l'actualité ou à l'histoire. A la fin de chaque sous-paragraphe sur les images, nous abordons autant que de besoin la question des représentations raciales.

1321 Orient (162 affiches)

Orient musulman (86 affiches)

(a) **Orient musulman/Ottomans et Moyen Orient (43 affiches)** - Voir les illustrations Pl.13-14, p.59-59.

Nous avons inclus dans cette aire géographique et culturelle les Balkans, la Perse, la péninsule arabique et l'Égypte, mais exclu l'orient antique : Égypte antique, Orient biblique, Byzance.

Texte

Le mot le plus caractéristique pour désigner ce lot est Orient ou ses dérivés (oriental...) (15 affiches); la désignation géographique peut aussi être plus précise (8) : « *Constantinople* » (MM102), « *grecs et crétois* » (MM69), « *Nil* » (MM20/36) *qui évoque l'Égypte*, « *Persan* » (MM15), « *stamboul* » (**MM29**), *turques* (MM72), *Yémen* (MM05).

Quatre affiches citent des personnages célèbres, réels ou de fiction qui évoquent l'Orient : « *Ali Baba* » (MM07), « *Comte de Monte Cristo* » (MM75), « *Princesse Shéhérazade* » (MM13).

Cinq autres affiches comportent des noms propres dont la consonnance évoque l'Orient : « *Abd-Abdulla* » (MM06), « *Djemmah* » (MM89), « *Duc de Kandos* » (MM25), « *Sadi Alardin* » (MM83)., « *Labakan et Omar* » (**MM49**).

Image

Trois affiches désignent explicitement cette aire géographique et culturelle par référence au drapeau turc – symbole constitué d'un croissant de lune et d'une étoile – (MM06/**MM49**/102). L'affiche de tourisme « *Orient-express* » MM102 renforce cette désignation par une carte de géographie et par une vue de la ville d'Istanbul montrant Sainte Sophie, la Mosquée bleue et le Bosphore. L'affiche de spectacle Ilka de Mynn (**MM12**) est plus ambiguë : elle présente un croissant et une étoile, et la tenue de la danseuse représentée – voile transparent – évoque l'imaginaire du harem et des odalisques; cependant le croissant de lune associé au voile étoilé sur fond bleu nuit évoque aussi un ciel nocturne – et plus précisément ici la nuit parisienne – ; enfin l'étoile qu'elle porte fièrement au front pourrait faire de cette figure une allégorie de la liberté – et plus précisément ici la liberté des mœurs – . Cette polysémie nous semble volontaire et caractéristique du pouvoir évocateur des affiches ; elle rend inévitable une part de subjectivité dans la décision de retenir ou non une affiche dans notre corpus ou dans tel ou tel lot. La référence de l'affiche **MM12**

à une odalisque est confirmée par la confrontation avec l’affiche **MM14** qui nomme explicitement comme orientales des femmes au bain vêtues de voiles transparents.

De nombreuses affiches (32) représentent des personnages ou un décor pittoresque évoquant l’Orient : univers du harem et du bain turc (9) ; danseuses et musique orientales (6) ; personnages féminins portant une tenue typique (**MM05/56/62/88**) – robe longue décolletée, ceinture basse, nombreux bijoux – ; personnages masculins en tenues typiques (15) – fez ou turban, robe , jupe ou cape flottante, tenue brodée, large ceinture de tissu – , personnages à la peau noire ou brune (MM01/**MM05/06/46**) ; architecture typique (6) – arcs outrepassés, murs blancs sans fenêtres, dômes, minarets – ; éléments de décor typiques (MM01/**MM05/46/60/62/80**) – cafetière, sofa, tapis orientaux, arabesques – ; cortège exotique dans une rue orientale avec architecture typique et animaux exotique – dromadaires, éléphants, autruches – (MM90) ; lutteurs turcs (**MM29**) . L’affiche **MM11** comporte également une figure allégorique féminine qui représente à la fois l’écriture (plume), la peinture (palette) et l’Orient (robe transparente, collier avec croissant de lune, fumée de tabac).

Quatre affiches montrent des personnages à la peau noire ou brune : un marchand de tapis orientaux (MM46), des masseurs (MM01), des acrobates (MM06), et une femme servant le café (**MM05**).

Histoire et actualité

Quatre affiches évoquent la rivalité et les conflits gréco-turcs (**MM49/69/72/75**) ; c’est notamment le cas de l’affiche **MM49** qui transpose et tourne en dérision les lutteurs turcs de l’affiche **MM29** en montrant la lutte de deux acrobates-clowns turc – turban, étoile et croissant – et grec – fez, jupette blanche –.

L’affiche sur l’exposition des œuvres du Général Cluseret (**MM11**) met en évidence un personnage complexe dont la vie est intimement liée à l’histoire récente, et par plusieurs de ses épisodes, au lointain : il aurait participé à la guerre de Crimée, à la guerre de Sécession américaine, aux guerres coloniales en Algérie, a pris parti pour la Commune en 1871 puis à ce titre a été condamné à mort puis à l’exil, puis aurait tenté de s’engager auprès du sultan dans un conflit entre les Empires ottoman et russe, avant de mettre à profit les leçons de son ami Courbet en tentant une reconversion comme peintre orientaliste.

Tableau 8 : Groupes d’au moins six affiches identifiés dans le lot (a) /Ottomans

Lot (a)	Nombre	Orient Musulman / Ottomans et Moyen-Orient	Illustrations
Texte			
Orient, oriental...	15	MM14/28/46/49/53/54/55/56/57/60 MM62/81/101/102/104	MM14/49
Image			
Personnage masculin en tenue orientale	15	MM04/07/15/20/25/30/35/40/41/46 MM49/53/59/69/83	MM04/41
Odalisque, harem, bain turc, bain	9	MM01/12/14/41/55/60/62/81/89	MM12/14
Danseuses orientales	6	MM03/04/07/56/70/89	MM04
Architecture orientale	7	MM07/11/36/89/90/101/102	MM11

a MM12

1891



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM14

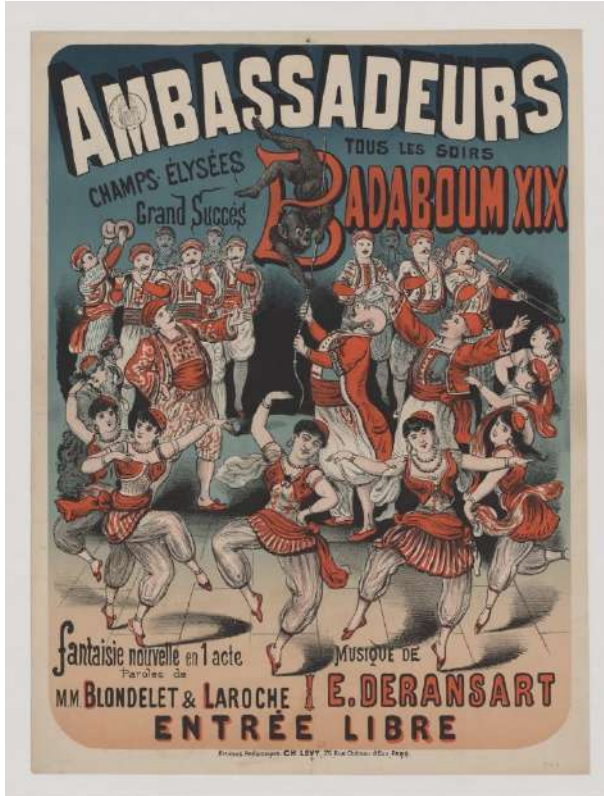
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM04 v SE30

1882



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM05

1891

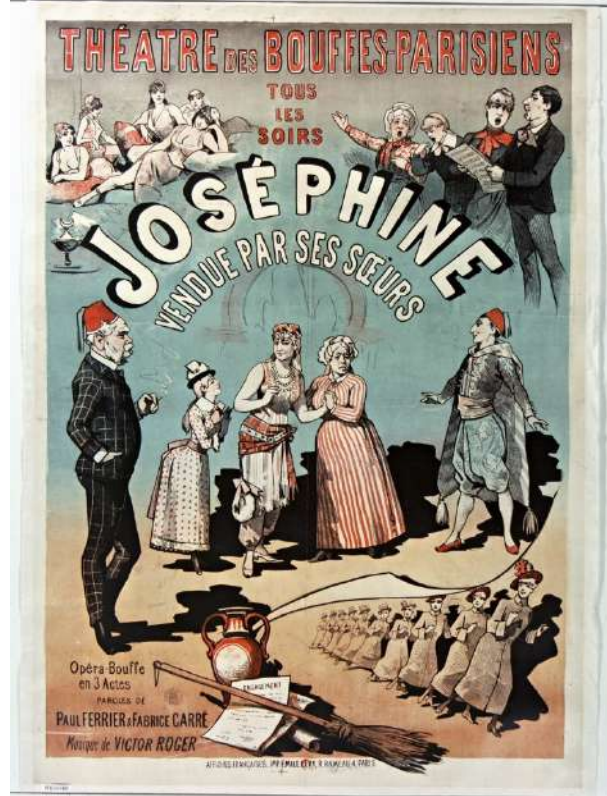


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 13 : lot(a) / Orient Musulman / Ottomans et Moyen-Orient (femmes)

aMM41

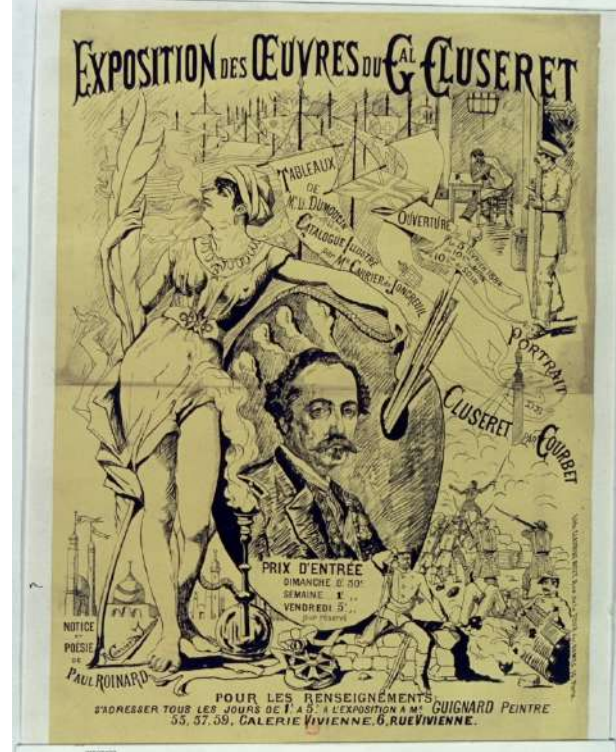
1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

aMM11

1884



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

aMM29

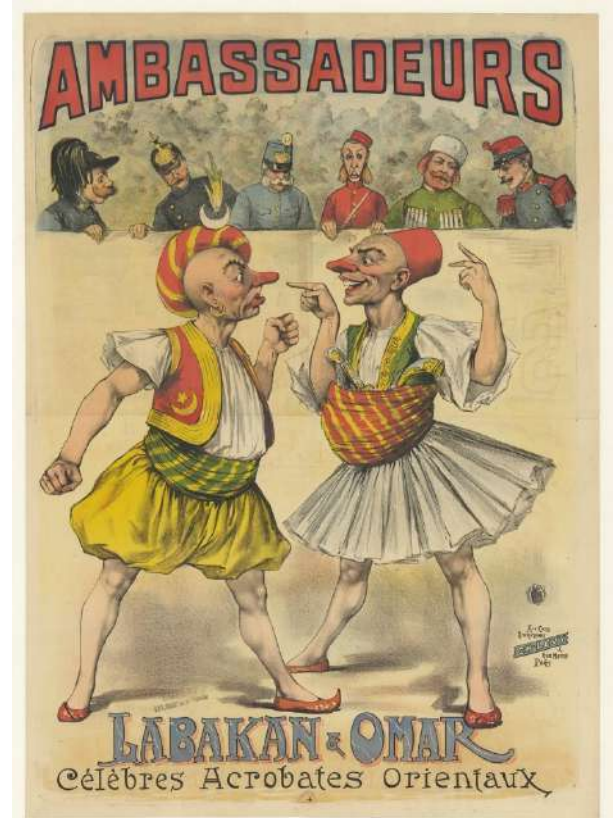
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

aMM49

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 14 : lot (a)/ Orient musulman / Ottomans et Moyen-Orient (hommes)

(b) **Orient Musulman/ Arabes et Maures, Maghreb et Sahara (43 affiches)** - Voir les illustrations Pl. 15-16, p.62-63

Nous avons également retenu dans ce lot les affiches évoquant la présence Arabe ou Maure en Espagne et la *Reconquista* espagnole, en raison de similitudes avec les affiches évoquant la colonisation française au Maghreb.

Texte

Les mots les plus utilisés pour désigner cette aire géographique et culturelle ont des noms de villes, de pays ou de peuples : « *Alger ou Algérie* » (6), « *Maures ou mauresque* » (7), « *Tunis ou Tunisie* » (MM16/54/MM79/87/93), « *Arabes* » (MM18/32/33/45), « *Sahara* » (MM32/33/66), « *Maroc* » (MM54/MM82), « *Berbères* » (MM66), « *Chambaa* » (MM66), « *Touaregs* » (MM105). Une affiche désigne les peuples du Sahara par une périphrase : « *les pirates du désert* » ; deux affiches désignent des sites touristiques précis : « *Mamma-el-Lif* » (MM16) et « *gorges d'El Kantara* » (MM58).

Une affiche cite des personnages célèbres liés à l'Algérie : le « *père Bugeaud* » et « *Abd el-Kader* » (MM47). Quatre affiches comportent des noms propres ou de marque commerciale évoquant l'orient arabo-musulman ou plus précisément le Maghreb : « *la Kabiline* » (MM91), « *Maina* » (MM78), « *le Mazagran* » (MM77), « *Nahad ben Bakdar* » (MM31).

Notons que le mot « *Maures* » est peut-être surreprésenté dans notre corpus du fait que cinq affiches annoncent le même spectacle – « *l'Andalousie au temps des Maures* » –, monté à l'occasion de l'exposition universelle de 1900. Notons aussi l'absence des mots « *musulman* » ou « *Islam* » dans les lots (a) et (b) qui décrivent deux aires de culture islamique.

Image

Cinq affiches présentent le symbole musulman de l'étoile et du croissant – dont deux où ce symbole est inclus dans le drapeau tunisien – (MM23/24/34/97/98), et quatre affiches présentent une vue caractéristique de la ville d'Alger ou de son port (MM54/93/97/98).

Les combattants français ou musulmans sont fortement représentés dans ce lot : soldats français de l'armée coloniale (11), cavaliers ou méharistes arabes ou maures représentés au galop et brandissant un fusil, dans la performance de la « *fantasia* » (7), figure du tirailleur reconnaissable à sa tenue caractéristique (MM43/51/MM71). De nombreuses affiches (19) présentent d'autres personnages ou un décor pittoresque évoquant l'Orient ou le Maghreb : danseuses orientales (MM38/65/MM77/91), figures dont se rapproche aussi la danseuse espagnole représentée par une des affiches du spectacle « *l'Andalousie au temps des Maures* » (MM73) ; personnages féminins richement vêtus ou parés de nombreux bijoux (7) ; femme voilée dont on ne voit que les yeux (MM23) ; personnages masculins en tenues typiques (8) – capuche, robe ou jupe ou cape flottante –, architecture typique (9) ou paysage typique – désert, oued, palmiers, cactus, agaves – (8).

Notons un dimorphisme sexuel étonnant dans la représentation raciale des personnages « musulmans » de ce lot : les hommes sont représentés avec la peau noire ou brune et les femmes avec la peau blanche, avec quelques rares exceptions – MM27 et MM42 pour les hommes, MM63 pour une femme –. Ceci interroge sur la signification de la peau brune dans ce lot : est-elle raciale ou signe d'exposition au soleil, comme pourraient le laisser penser deux affiches (MM67/92) qui

montrent aussi un zouave et un spahi français à la peau brune. La blancheur des femmes serait le résultat de leur confinement dans les espaces privés, et de leur port du voile quand elles en sortent.

Histoire et actualité

La colonisation française au Maghreb est très présente dans ce lot, notamment à travers la forte représentation de combattants. Toutefois, seul un petit nombre d'affiches évoquent des événements précis : notamment l'affiche de spectacle déjà citée (MM47) nommant « *la casquette du père Bugeaud [et] Abd el-Kader* », l'affiche de succédané de café « *le Mazagran* » (MM77) qui évoque la commune du même nom où a eu lieu un combat défensif contre le même Abd el-Kader et l'affiche « *la prise de Tabarcka* » de 1890 (MM24) qui évoque la prise de la ville tunisienne de Tabarka en 1881 en la tournant en dérision – les combattants français et tunisiens y sont représentés par des singes – .

La reconquête espagnole est évoquée précisément par deux affiches de spectacles. « *Le tribut de Zamora* (MM27) évoque une victoire des musulmans contre les espagnols qui aurait donné lieu à une rançon de 100 jeunes filles vierges demandée par les vainqueurs – c'est dans ce lot la seule allusion, indirecte, au statut d'odalisque : la scène représente la vente comme esclave d'une de ces jeunes filles –. « *Aben Hamet* » (MM34) est le fils de Baobdil, dernier roi de Grenade. Le Figaro du 17 décembre 1884 nous apprend que ce spectacle est inspiré de l'œuvre de Chateaubriand : *Les aventures du dernier Abencérage*.

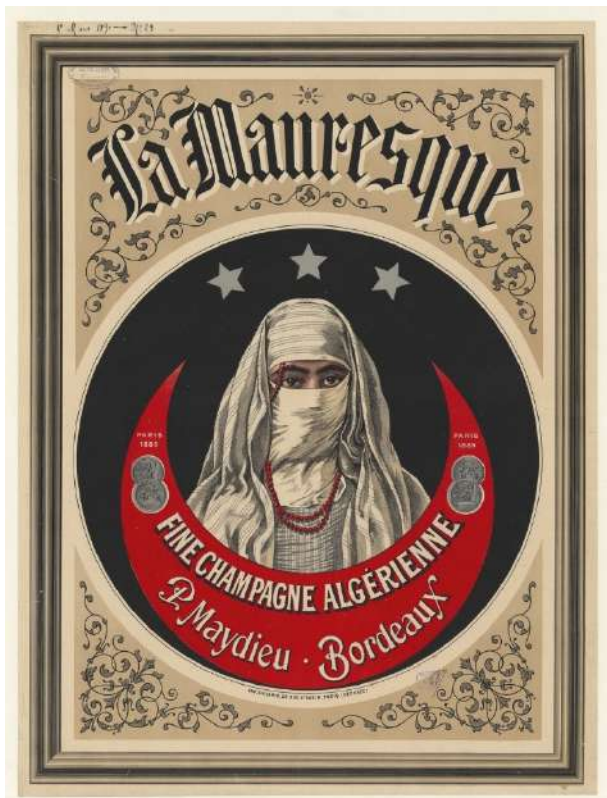
L'affiche « *Au profit des victimes des sauterelles en Algérie* » (MM09) fait allusion à un fait d'actualité : le JO du 1^{er} Avril 1888 détaille les « secours extraordinaires pour combattre l'invasion des sauterelles et venir en aide aux agriculteurs victimes de leurs ravages en Algérie ». Enfin l'affiche « *Au bon marché* » (MM51) met en scène des enfants déguisés : Napoléon passe en revue les troupes incluant une Alsacienne et un tirailleur, ce qui évoque plusieurs thèmes patriotiques : les exploits de la grande armée, la perte de l'Alsace Lorraine en 1870 et les guerres coloniales.

Tableau 8 : Groupes d'au moins six affiches identifiés dans le lot (b) /Arabes et Maures

Lot (b)	Nombre	Orient Musulman / Arabes et Maures, Maghreb et Sahara	Illustrations
Texte			
Alger ou Algérie	6	MM09/23/54/79/93/98	MM23/79
Maure ou mauresque	7	MM23/38/63/64/65/73/74	MM23
Image			
Soldats français	11	MM17/18/24/37/40/42/50/67/77/92 MM96	MM18
Cavaliers ou méharistes arabes	7	MM17/26/32/37/64/66/105	MM18
Autres personnages masculins en tenues typiques	12	MM09/17/26/27/34/42/58/67/77/82 MM87/103	MM77/82 MM103
Personnages féminins richement vêtus ou parés	7	MM16/63/65/78/79/87/91	MM78/79
Architecture orientale	10	MM09/16/17/18/42/63/65/79/87/96	MM18/79
Paysage typique (hors vues d'Alger)	9	MM09/26/58/67/77/79/87/92/103	MM77/79 MM103

b MM23

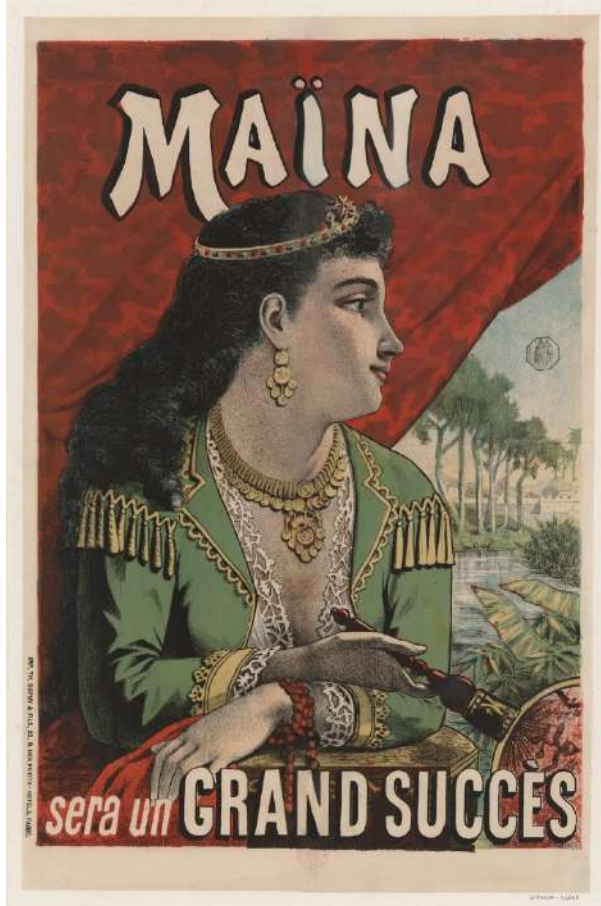
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM78

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM77

1898



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM79

1898



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 15 : lot (b) /Orient musulman/ Maghreb et Sahara, Arabes et Maures... (femmes)

b MM82

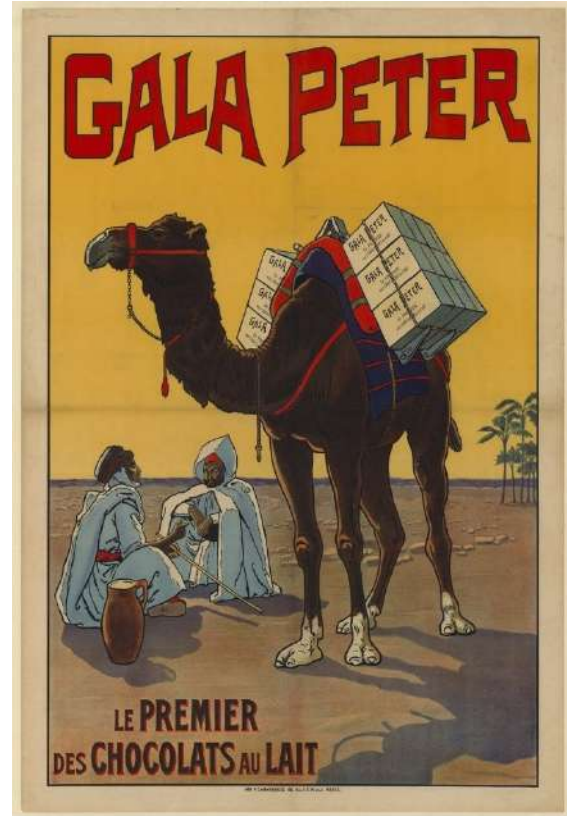
1906



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM103

1906



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM71

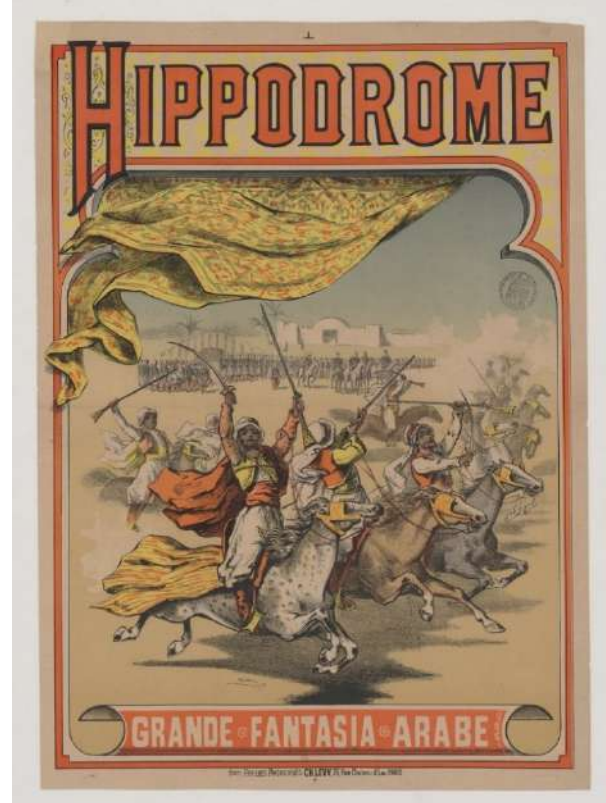
1894



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM18

1882



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 16 : lot(b) /Orient musulman/ Maghreb et Sahara, Arabes et Maures... (hommes)

Orient asiatique (78 affiches)

(c) **Chine (18 affiches)** - Voir les illustrations Pl.17, p. 66.

Les lots (c) et (d), étant peu volumineux, nous avons rassemblé dans le tableau 9 page 65 les groupes d'affiches de ces deux lots.

Texte

Six affiches mentionnent explicitement les mots « *Chine* » ou « *chinois* », une affiche cite également l' « *Extrême Orient* » (EO40) et une affiche mentionne l' « *Asie* » (EO41) sans plus de précision. Une affiche cite un lieu précis : « *Fou-Tchéou* » (EO08), aujourd'hui Fuzhou.

Quatre affiches comportent des noms propres ou de produits évoquant la Chine : « *Chang* » (EO14), « *Chinbara* » (EO33), « *Laktinol* » (**EO19**) et « *Ling-Look* » (EO33).

Image

Une affiche (**EO07**) utilise les caractères chinois comme symboles de la Chine.

La représentation la plus fréquente est celle d'hommes chinois (7) en tenue caractéristique – robe ou tunique de couleur où domine le rouge ou le vert – et coiffures caractéristiques diverses : toque, chapeau chinois en cloche ou conique, tresse. Une affiche montre une figure de coolie au torse nu portant un chapeau conique. Les femmes chinoises sont deux fois moins présentes et ont une tenue moins caractéristique (**EO19/28/42/43**) – elles empruntent seulement à la Japonaise que l'on verra en (d) son chignon tenu par des aiguilles –. Cinq affiches représentent des éléments de décor typiques : vases de Chine (EO02/35/40), dragon (**EO19/EO43**) et une affiche comporte une pagode à sept étages (EO40).

La représentation de la « race » jaune semble embarrasser les illustrateurs, car donner cette couleur de peau à un personnage serait invraisemblable. Une seule affiche ose le jaune pour la peau d'un personnage (**EO33**), mais il s'agit d'un dessin très stylisé entièrement fait d'aplats et de traits épais de trois couleurs : le noir, le rouge et le jaune paille, celui-ci étant utilisé comme un blanc cassé pour la peau du personnage, les motifs de sa tenue, le dessin de sa tresse, et le paysage à l'arrière-plan. Le jaune peut cependant être évoqué par un artifice plastique tel que l'emploi de lettres jaunes (**EO07**) ou d'une ceinture jaune (EO10). L'obstacle peut aussi être contourné en retenant les yeux bridés comme signe racial : l'œil est alors représenté par un simple trait horizontal ou oblique, qui peut être surligné par un sourcil très arrondi. Une affiche montre un géant (EO14).

Histoire et actualité

L'affiche de spectacle « *prise de Fou-Tcheou* » (EO28) évoque en 1890 le bombardement de l'arsenal de cette ville par l'amiral Courbet qui a eu lieu en 1884. L'affiche de roman d'aventure « *les pavillons noirs* » (**EO21**) évoque des bandes armées chinoises qui échappaient au contrôle du pouvoir chinois, et se livraient à des actions de banditisme, mais aussi se sont alliées aux Indochinois du Tonkin dans la lutte contre la colonisation française.

(d) **Japon (27 affiches)** - Voir les illustrations Pl.18, p. 67.

Texte

La désignation est fréquemment directe : Japon ou japonais (12). Six affiches comportent des noms propres ou de marque évoquant le Japon : « *Awata* » (EO12), « *Katsnoshin* » (**EO15**), « *O'Torra* » (EO18), « *O'Kito* » (EO27), « *Kaiopa* » (EO26), « *Kananga* » (EO39).

Image

La figure la plus fréquente est celle de la Japonaise, caractérisée par de nombreux attributs – kimono le plus souvent en tissu très coloré et fleuri, large ceinture de tissu, chignon tenu par des aiguilles, éventail, ombrelle – qui n'ont pas besoin d'être tous présents pour qu'elle soit immédiatement reconnaissable (14). Notons que ces Japonaises sont ainsi représentées pour « faire japonais » et non pour rechercher une vérité ethnographique : une reproduction d'estampe figurant sur une affiche (EO13) pour une « exposition de la gravure japonaise » montre une Japonaise telle que la voit un artiste japonais – kimono de couleur unie et sombre, et nulle trace de chignon à aiguilles, d'ombrelle ni d'éventail –. Les figures d'hommes japonais – robe kimono, ceinture large, crâne partiellement rasé laissant une bande de cheveux centrale – sont, à l'inverse du ratio homme/femme observé pour la Chine, deux fois moins présentes (7) que celles de femmes. Le Japon peut aussi être illustré par des éléments de décor typiques : vases (EO17/36), éventail (EO24), grue (16), affiche imitant le style d'une estampe japonaise (EO20), ou inclure un paysage évoquant l'Extrême Orient (EO25/32/34/**EO38/39**). Une affiche montre des scènes pittoresques d'une civilisation perçue comme étrange : vie campagnarde, groupe de musiciens, cérémonie du seppuku (EO25). Nous retrouvons ici comme signes raciaux les yeux bridés (**EO04/11**) et l'usage d'artifices plastiques : détails de couleur jaune – notamment l'ombrelle (**EO04/38**) – ou fond jaune (**EO11**).

Histoire et actualité

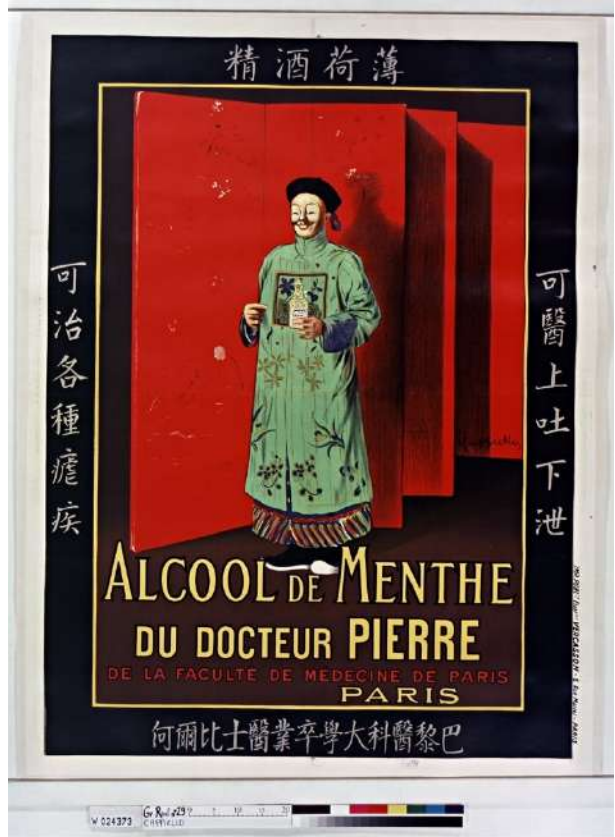
L'affiche (EO40) du livre « *La guerre en Extrême Orient* » évoque la guerre russo-japonaise et notamment la bataille navale du détroit de Tsushima les 27-27 mai 1905 au cours de laquelle la flotte russe de l'Amiral Rojdestvenski venue de la Baltique a été en grande partie anéantie.

Tableau 9 : Groupes d'au moins six affiches identifiés dans les lots (c) et (d) : Chine et Japon

Lot (c)	Nombre	Orient Asiatique/ Chine	Illustrations
Texte			
Chine ou chinois	6	EO05/14/21/33/36/40	EO21/33
Image			
Homme chinois typique	7	EO07/14/19/21/33/37/42	EO07/19 EO21/33
Lot (d)		Orient asiatique/ Japon	
Texte			
Japon ou japonais	12	EO01/12/13/15/16/18/25/26/27/36 EO38/39	EO15/38
Image			
Japonaise typique	14	EO03/04/06/08/09/11/13/20/23/30 EO32/34/38/39	EO04/11 EO38
Homme japonais typique	7	EO01/06/12/15/18/25/27	EO15

c EO07

1912



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

c EO33

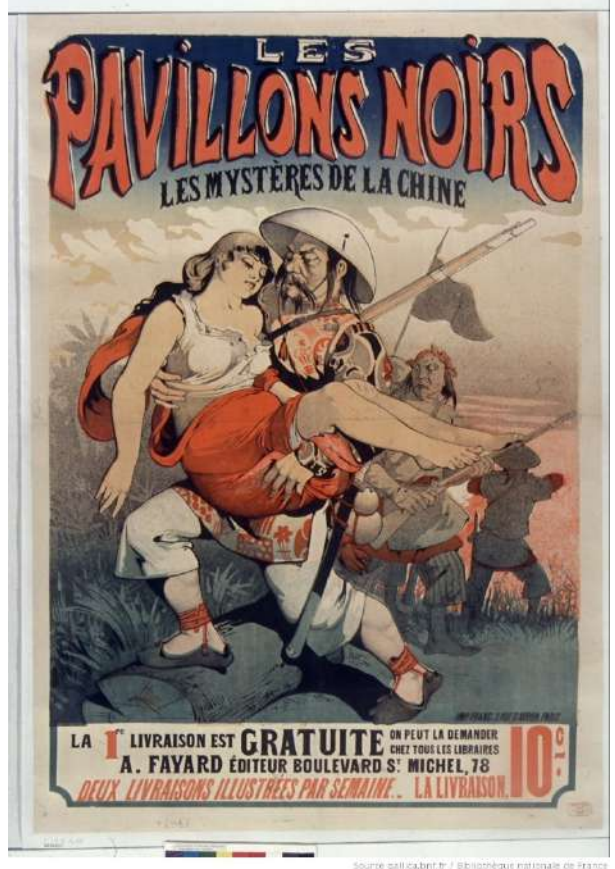
1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

c EO21

1883



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

c EO19

1908



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 17 : lot (c)/ Orient asiatique/ Chine

d EO04

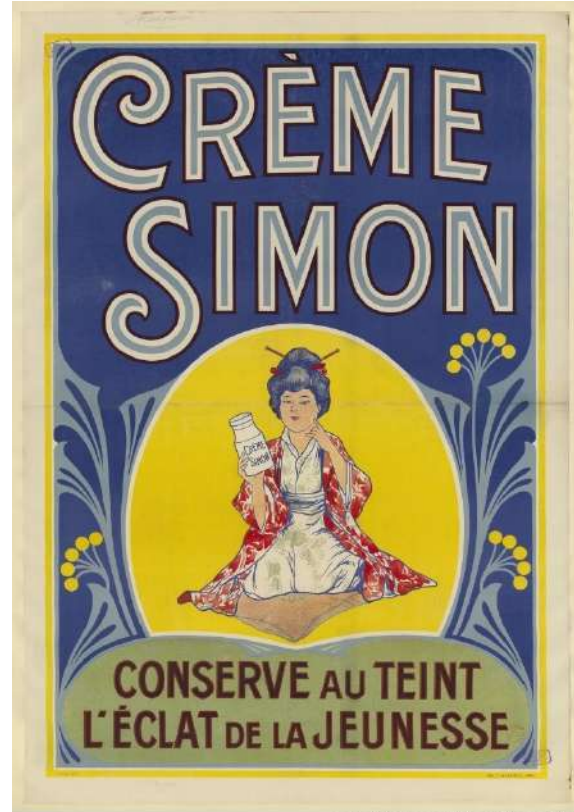
1897



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

d EO11

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

d EO15

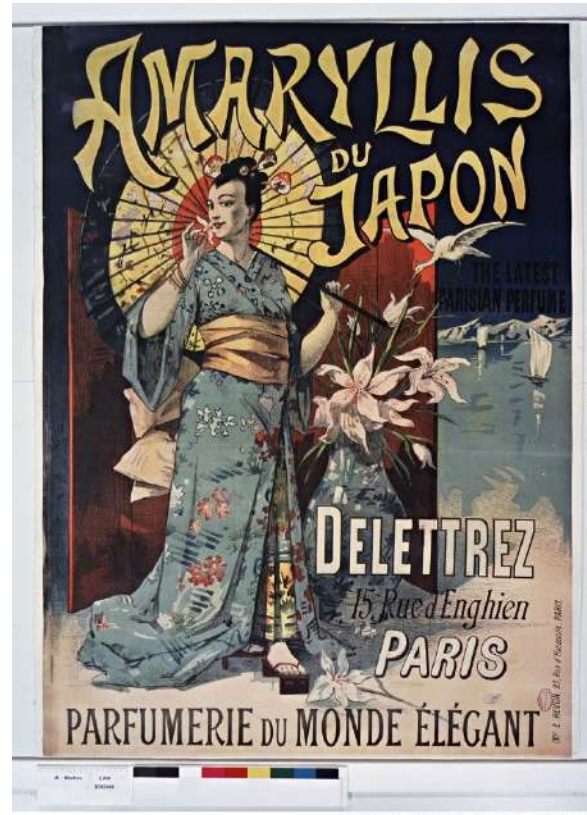
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

d EO38

1891



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 18 : lot (d)/ Orient asiatique/ Japon

(e) **Indes (27 affiches)** - Les illustrations sont planches 19-21, p.70-72.

Ce lot Indes inclut la Birmanie, qui faisait partie de l'Empire britannique des Indes, et les îles de l'Océan Indien (La Réunion et Ceylan) ; toutefois, nous avons exclu l'île de Madagascar traitée avec l'Afrique subsaharienne (§ (m) p 90)

Texte

Les mots les plus fréquents pour désigner cette aire géographique ou culturelle sont « *Inde* » ou « *Indien* » (**AS22/25/26/28/AS33**) ainsi que « *Ceylan* » (AS04/**AS05/27/41**) ; les autres désignations de pays ou de peuples sont variées : « *Birmane* » (**AS11/14**), « *Bengali* » (AS23), « *La Réunion* » (AS10) ; une affiche cite un lieu précis : « *Mangalore* » (AS37). Quatre affiches retiennent une désignation religieuse : « *Hindoue* » (AS13), « *Brahma* » (AS08/09), « *Thugs* » (**AS22**) et trois autres affiches une désignation de détenteurs du pouvoir : « *le grand Mogol* » (AS21) et « *Radjah* » (AS17/18). Sept affiches comportent des noms de personnes ou de marques évoquant l'Inde ou l'exotisme : « *Hawa-Djinah* » (AS25), « *Moung-Toon* » (AS12), « *Nala Damajanti* » (**AS13**), « *Radica et Doodica, the Orissa twins* » (AS31), « *Zenana* » (**AS33**), « *Zenobia* » (AS28) et « *Zim-Strock* » (**AS35**).

Image

Les représentations de l'Inde sont très variées. La figure la plus fréquente (12) est celle de l'homme oriental – robe ou jupe, turban –. Toutefois, cette fréquence de mise en scène d'un Indien ne reflète pas un personnage unique, mais une grande diversité de positions sociales, allant du Radjah ou Maharadjah et sa cour (AS04/**AS05/17/24/AS35/37**) au paysan (AS04/**AS38**) en passant par des prêtres (AS08/09), des soldats (AS24), des musiciens (AS05), des serveurs de thé (AS27/**AS33**), des porteurs (**AS05**), un funambule (AS26), des monstres de foire (**AS14/31**) et d'autres de métier ou position difficile à déterminer ; la complexité de la société traditionnelle indienne est notamment illustrée par des scènes complexes (6) incluant de nombreux personnages. En bas de l'échelle sociale on trouve des hommes représentés torse nu : deux cornacs (**AS05/38**), un coolie cycliste (**AS35**), un jongleur (AS12), un bûcheron (**AS38**), et un étrangleur de la secte des Thugs (**AS22**). Notons que cette remarque sur la complexité de la civilisation Indienne aurait pu être faite au sujet des autres civilisations orientales déjà évoquées (Islam, extrême Orient). Notons aussi qu'il s'agit de représenter l'Orient tel que se l'imagine le promeneur parisien, comme le souligne le chroniqueur du journal *Gil Blas* le 30 Mai 1881, au sujet de la pièce « *Le prêtre* » (AS37) de Charles Buet : « Il va de soi que je ne garantis pas l'Inde de M. Charles Buet. C'est peut-être une Inde de fantaisie, la seule, d'ailleurs, qui séduise l'imagination des Parisiens ». Nous retrouvons aussi la figure de la danseuse orientale qui se superpose à celle de la bayadère (6). L'art de charmer les serpents est représenté par trois femmes (**AS13/17/21**) et un homme (**AS38**). Du côté des personnages féminins, notons également une jongleuse (AS25), deux acrobates (AS26/28) et une femme élégante richement vêtue et parée (AS41). Quatre affiches montrent des soldats coloniaux (AS04/17/24/37). Cinq affiches montrent des éléphants au travail, utilisés comme montures exotiques (AS04/**AS05/17/40**) ou pour manier des troncs d'arbres (**AS38**). Deux affiches montrent des tigres (**AS35/AS40**).

La question de la couleur de peau montre que l'Inde est perçue comme un lieu de multiplicité et de mélange des « races » : la couleur de peau des Indiens va du blanc (**AS14/35**) au noir (**AS22/41**) en passant par le brun (**AS05/35**) et même parfois brun clair (AS12/**AS13**) ; retenons qu'un bon tiers

de ces affiches comporte des personnages à la peau noire ou brune (11). Par ailleurs, quatre affiches montrent des personnages comportant des anomalies physiques : sœurs siamoises (AS31), géant (**AS05**), nains (AS23), chevelure envahissant le visage (**AS14**).

Histoire et actualité

L’affiche de spectacle « *le grand Mogol* » (AS21) évoque le règne des Empereurs mogols, dont l’autorité sur l’Inde s’est lentement érodée aux XVIII^e et XIX^e siècle pour aboutir à une intégration de celle-ci dans l’Empire britannique. Le roman « *le roi des Thugs* » (**AS22**) s’inspire de manière très libre et romancée de la révolte des cipayes en 1857-1858, dont il fait une résistance patriotique dirigée par les « *Thugs* » et leur « *roi* » contre l’oppression coloniale britannique.

Tableau 10 : Groupes d’au moins six affiches identifiés dans le lot (e), Indes

Lot (e)	Nombre	Orient asiatique / Indes	Illustrations
Image			
Homme oriental en robe	12	AS04/05/08/09/24/26/27/33/35/37 AS38/40	AS05/33 AS35/38 AS40
Danseuse orientale	6	AS04/05/10/11/17/39	AS11/05
Scène pittoresque complexe	6	AS04/05/24/37/38/40	AS05/40
Personnage à la peau noire ou brune	11	AS04/05/11/12/13/16/22/27/28/35 AS38	AS05/11 AS13/22

(f) **Indochine et Asie du Sud-Est (11 affiches)** - Les illustrations sont planche 22 p.73.

Texte

Les noms utilisés pour désigner les territoires ou peuples de cette région sont variés : « *Tonkin* » (**AS36/44**), « *Indochine* » (AS01), « *Javanaises* » (**AS 15**), « *Thais* » (AS02) « *Siam* » (AS30). Deux affiches citent la ville de « *Hanoi* » (AS01/03).

Image

L’affiche « *exposition de Hanoi* » (**AS01**) montre une figure allégorique dérivée de Minerve qui veut représenter soit la ville de Hanoi, soit l’Indochine française. Les représentations de ce lot sont principalement féminines : danseuses orientales (AS07/**AS15/AS29/30**), femmes élégantes et séduisantes (AS01) ; les hommes représentés sont le plus souvent des soldats coloniaux (AS30/**AS36/42/AS43**) et une fois leurs adversaires (**AS36**) qui sont représentés comme des Chinois – tresse – ; ce lot inclut aussi une « *marionnette javanaise* » (**AS15**) qui a des caractéristiques d’homme oriental – robe, barbe – , ainsi que deux hommes – un Français et un Anglais – en tenue coloniale (AS30) : cette dernière affiche montre aussi deux éléphants musiciens. Quatre affiches montrent des éléments d’architecture ou de décor exotiques (AS01/02/**AS15/AS29**).

Histoire et actualité

La colonisation française est évoquée par cinq affiches, soit la moitié du lot : quatre affiches montrent la dureté de la conquête (AS30/**AS36/42/AS43**), et notamment la mort du Cdt Rivière en 1883. Le roman *le nom fatal* (**AS43**) attribue la férocité de cette résistance aux « pavillons noirs » chinois.

LE
Roi des Thugs
OU LES
ÉTRANGLEURS
DE
l'Inde



10c
LA LIVRAISON ILLUSTRÉE
en Couleurs **PAR HENRI TESSIER**
GRATIS PARTOUT 1^{re} Livraison
L. BOULANGER, Editeur, 83, RUE DE RENNES, PARIS

CHAMPENOIS & C^{ie} 66, BOUL^{ev} ST MICHEL, PARIS.

W004882



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 19 : lot (e) / Orient Asiatique / Indes / Le roi des Thugs

e AS11

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS13

1895



V 024020 APPEL

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS14

1890

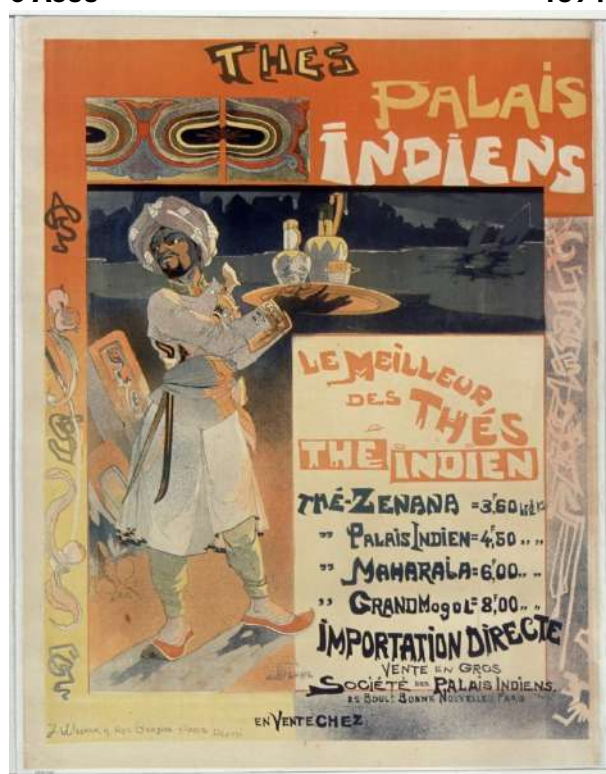


V 024017 APPEL

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS33

1894



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 20 : lot(e)/ Orient asiatique/Indes

e AS05

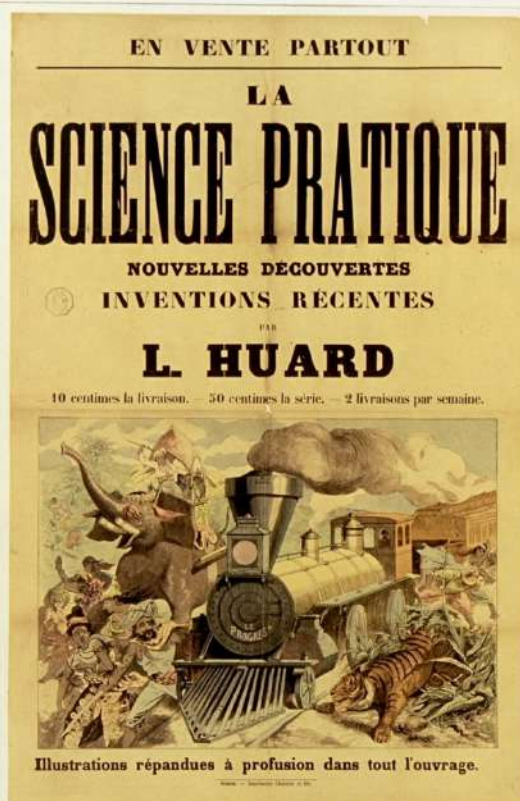
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS40

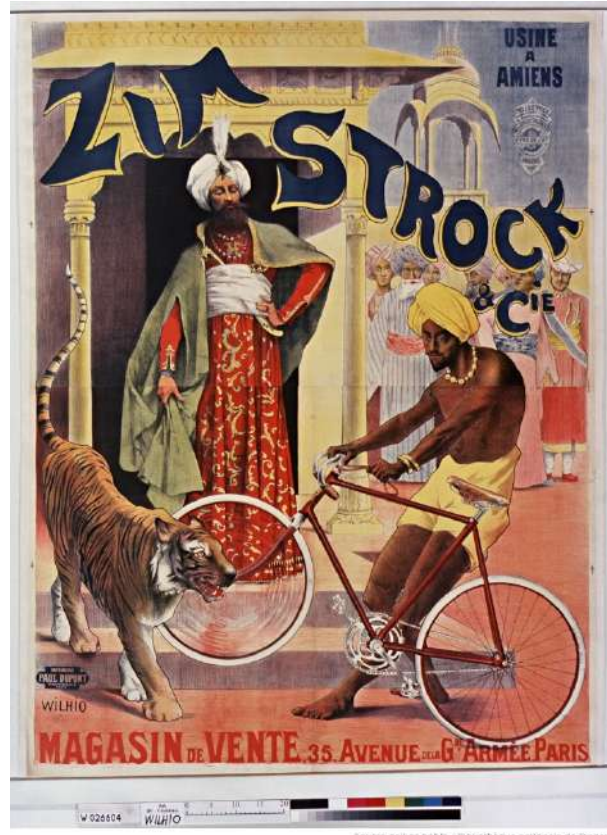
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS35

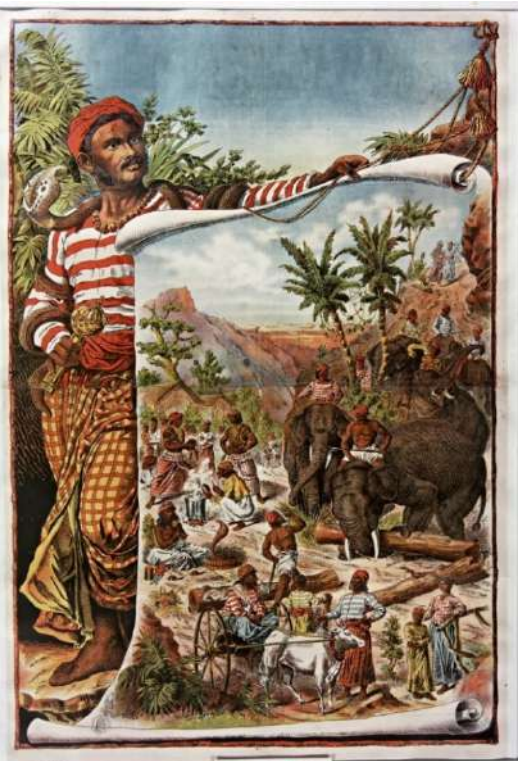
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

e AS38

1890



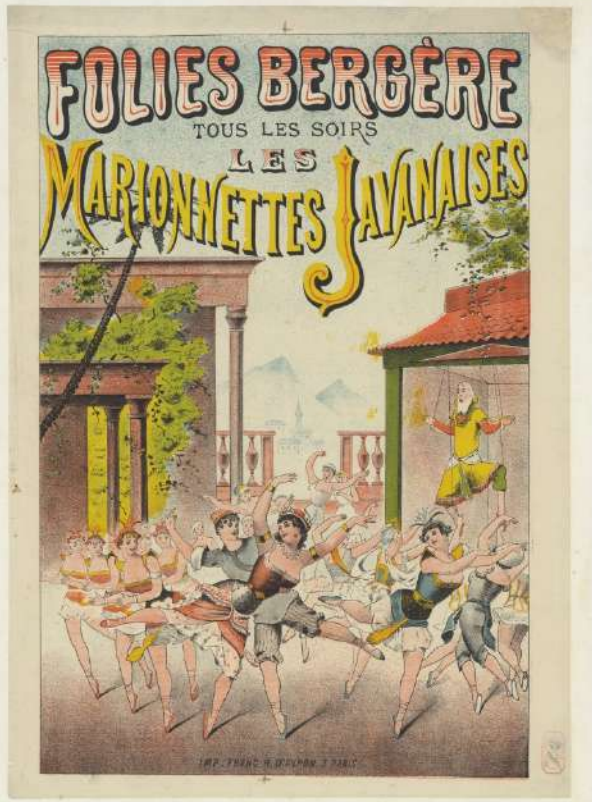
Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Jardin d'acclimatation (affiche av. la lettre)

Planche 21 : lot (e) / Orient Asiatique / Indes

f AS15

1882



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

f AS36

1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

f AS29

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

f AS43 c EO22

1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 22 : lot (f)/ Orient Asiatique/ Indochine et Asie du Sud-Est

1322 Amériques (101 affiches)

Amérique du Nord (74 affiches)

L'Amérique du Nord constituant ensemble signifiant, nous regrouperons p.77 le tableau des principaux groupes d'affiches des lots (g+h+i).

(g) Ouest Américain (13 affiches) - Les illustrations sont Pl.23, p.78, et antérieurement Pl.2, p.9 et Pl.5, p.39

Texte

Huit de ces affiches évoquent spécifiquement l'Ouest Américain par les mots : « *Wild West* » (AM54/90/106), « Indien » (**AM16** [Pl.2, p.9] /AM56), par la périphrase « *pays de l'or* » (**AM04/28**), ou encore en nommant la ville de « *St Louis* », au confluent du Mississipi et du Missouri, qui est considérée comme une « porte » de l'Ouest. Trois de ces affiches citent « *Buffalo Bill* » dont la notoriété était associée à l'Ouest Américain (AM54/**AM90**/106).

Une affiche comporte le mot « *américaine* » (**AM90**) et une affiche nomme la ville de « *Cleveland* » (**AM15**[Pl.2, p.9]). Neuf affiches comportent des noms propres ou de marque évoquant la langue anglaise ou une langue exotique (cas des Indiens) : « *Cody* » (**AM11**[Pl.2, p.9] /AM75/87), « *Lamberjack* » (AM87), « *d'Jelmako* » (**AM16** [Pl.2, p.9]), « *Tou-Tainsko* » (AM66).

Image

Deux affiches désignent l'Amérique par son drapeau (**AM59/90**).

L'image dominante de ce lot est celle de l'indien d'Amérique (10) : ses caractéristiques sont le port de plumes (10), le torse nu (7), les jambes nues (7) ou revêtues d'un pantalon à franges (**AM15** [Pl.5, p.39] /AM54) le port d'un collier et parfois d'autres bijoux (7) et le fait de monter à cheval (AM04/**AM11** et **AM15** [Pl.5, p.39] /AM27/54/**AM106**). Seules les affiches du spectacle sur le « *pays de l'or* » s'écartent du modèle unique du guerrier « *sauvage* » et montrent un chef indien (**AM04/AM28**) ou une indienne (**AM28**).

Cinq affiches montrent la figure emblématique du cow-boy (**AM11**[Pl.5, p.39] /AM75/87/**AM106**), dans deux cas accompagné d'un cow-boy mexicain ou latino-américain (**AM11** et **AM106**), et une affiche montre la cavalerie américaine (**AM90**). Une seule affiche montre un troupeau de bœufs ou de bisons (AM27).

La couleur de peau de l'Indien d'Amérique peut être très variable : blanche (**AM11** [Pl.5, p.39] /AM28) ou brune, pouvant aller presque jusqu'au noir (AM66) ou au brun-rouge (**AM15** [Pl.5, p.39] /27/54). Notons que l'in vraisemblance d'une peau « rouge » conduit l'illustrateur à rechercher des équivalences plastiques : remplacer le torse nu par un vêtement rouge (AM54), faire monter un cavalier aux jambes nues sur une couverture rouge (AM27), ou encore orner son pantalon blanc de franges rouges (**AM15** [Pl.5, p.39]).

Histoire et actualité

La ruée vers l'or en Californie, qui a débuté en 1848, est évoquée par les affiches du spectacle sur le thème du « *pays de l'or* » (**AM04/AM28**).

L'affiche montrant la cavalerie américaine (**AM90**) est une allusion aux guerres indiennes qui ont jalonné l'expansion vers l'Ouest des USA.

(h) Noirs-Américains (14 affiches) - Les illustrations sont Pl.24, p.79 et antérieurement, Pl.7, p.41.

Texte

Seules deux affiches nomment explicitement les noirs-américains, par le mot « *negro* » (**AM20/64**).

Une affiche cite le « *Canada* », et deux affiches désignent l'Amérique à travers le personnage allégorique de l'« *Oncle Sam* » (**AM08** [Pl.7, p.41]/AM30).

Neuf affiches comportent des noms d'artistes ou de spectacle évoquant l'Amérique – ou plus spécifiquement les noirs Américains – en utilisant la langue anglaise : « *cake walk* » (AM93), « *white star minstrels* » (AM98), « *jolly koon'ess* » (**AM18**), « *saker brothers* » (AM94), « *brothers shaps* » (AM96), « *aerial artists* » (**AM55**), « *the Issor* » (AM99), « *Mason & Dixon* » (**AM64**). Une affiche utilise la langue espagnole : « *dauidos battistos negros musicos* » (**AM20**).

Image

Les personnages dominants de ce lot sont des clowns (12), dont la moitié sont des clowns musicaux (6) : les mots caractérisant ces spectacles sont « *grotesque* » (**AM55/99**), « *burlesque* » **AM64**, « *cake-walk* » (AM93), « *minstrels* » (AM98), ou encore « *excentriques* » (**AM20/96**) dans le cas des musiciens. Les autres personnages de Noirs américains représentés sont un serveur de café-restaurant (AM30) et un jeune cireur de chaussures (**AM08** [Pl.7, p.41]) : le personnage dont il cire les chaussures n'est autre que l'oncle Sam, personnification des USA.

Notons que paradoxalement ces personnifications de Noirs américains dans les spectacles sont probablement toutes ou presque jouées par des artistes blancs déguisés en noirs, à l'opposé des pratiques des spectacles ethnographiques qui déplaçaient de « vrais indigènes ». Le fait que cette couleur est « jouée » est rendu manifeste sur certaines affiches, qui montrent les artistes à la fois en Blancs et grimés en Noirs (**AM55/AM96**), ou montrent un losange blanc autour de l'œil (**AM28/99**) ou des pieds blancs (AM94) ou le précisent par le texte : « *troupe anglaise* » (**AM97**) ou « *white star minstrels* » (AM98). Outre la couleur de peau, plusieurs affiches soulignent tels ou tels traits stéréotypés d'identification « raciale » : lèvres épaisses et rouges, cheveux crépus, tête ronde.

Une affiche (**AM55**) montre un duo de clowns acrobates dont l'un est déguisé en Noir et l'autre en singe : nous y reviendrons sur ce thème au lot **singes** (§ (v), p.120) et en deuxième partie en traitant les thèmes du **rire** (§2134, p.185) et des « **races** » (§2213, p.197).

Histoire et actualité

Le nom choisi par les artistes de l'affiche « *Mason & Dixon* » (**AM64**[Pl.24, p.79]) évoque la « ligne Mason- Dixon ». Initialement tracée par des géographes anglais en Amérique du Nord pour délimiter la frontière entre les colonies anglaises du Maryland avec la Pennsylvanie au nord et le Delaware à l'est. Cette ligne deviendra un symbole des questions raciales aux USA en marquant la frontière entre états esclavagistes ou anti-esclavagistes pendant la guerre de Sécession, puis la frontière des états ségrégationnistes après l'abolition de l'esclavage.

- (i) **Amérique du Nord (autres) (48 affiches)** - Les illustrations sont Pl.25-26, p.80-81, et antérieurement Pl.2, p.9 et Pl.5, p.39

Texte

La désignation la plus fréquente est de loin « *Amérique, américain* », ou équivalents. (16).

Sept affiches nomment une ville ou un lieu précis : « *New-York* » (AM69/103/109), « *Chicago* » (AM38/85), « *Cleveland* » (AM34 [Pl.2, p.9]), « *Niagara* » (AM62).

Deux affiches citent une artiste américaine célèbre : « *Loie Fuller* » (AM01 [Pl.2, p.9] /105), mais rappelons le choix que nous avons fait de ne retenir dans notre corpus que deux de ces affiches parmi les dix occurrences observées dans notre corpus provisoire.

De nombreuses affiches comportent des noms de personnes ou de marques évoquant l'Amérique : « *Barnum & Bayley greatest show on earth* » (8), « *Falcon* » (AM03/AM35), « *Walter A. Wood & Pilter* » (AM24/60), « *Armour & Cie* » (AM38), « *Bechets* » (AM49), « *Bob Walter* » (AM51), « *Crescent* » (AM48), « *Davis* » (AM32), « *Ira Paine* » (AM61), « *Leona Dare* » (AM06), « *Miss Dollar* » (AM73), « *Miss Holton* » (AM05), « *Navarros-Zulima* » (AM72), « *Quaker girl* » (AM74), « *Remington* » (AM31, « *Westinghouse* » (AM02 [Pl.2, p.9]). Une affiche évoque la langue espagnole : « *les frères Valhon* » (AM41).

Image

L'Amérique peut être désignée par le drapeau des USA (6), ou évoquée par les couleurs de ce drapeau (AM10/AM22/33/102). Trois affiches montrent un aigle ou un oiseau de proie (AM03/102/103). Une affiche symbolise les USA par la statue de la liberté (AM04). Une affiche montre la figure du joker (AM46). Une affiche montre des paysages typiques et pittoresques d'Amérique du Nord (AM25).

Avant d'aborder les figures féminines ou masculines caractéristiques de ce lot, notons que les huit affiches du cirque « *Barnum & Bayley* » insistent sur le gigantisme des spectacles proposés : grand spectacle reconstituant l'Égypte de Cléopâtre (AM45) , chapiteau et moyens de transport exceptionnels (AM44) , spectacles équestres variés (AM81/82), cumuls de tous les numéros classiques des arts du cirque (AM83), accumulation de numéros de clowns (AM84). ; ce gigantisme est aussi souligné par le choix plastique d'un format inhabituel de deux mètres de hauteur, et par le choix des mots « *greatest show on earth* ».

Les femmes sont très présentes dans ce lot : elles sont le personnage principal (ou important) de près de la moitié des affiches (22). Nous retrouvons la figure de la femme élégante et séduisante (9) sans que l'on puisse toujours savoir s'il s'agit d'une Américaine ou d'une Parisienne utilisant un produit américain – cette ambiguïté nous semble volontaire puisqu'il s'agit de vendre ces produits – , mais également par la figure de la danseuse (AM01 [Pl.2, p.9] /10/51/73/105) ; Notons aussi plusieurs femmes artistes de cirque (7) dans des numéros variés : acrobates ou funambules (AM04/05/AM06/AM28/72) ou encore démonstration de force (AM67/103) . La figure de la femme cycliste (AM03/AM04/AM34 [Pl.2, p.9] /AM35/48) nous semble aussi très significative Notons que l'une d'entre elles pour la marque « *Falcon* » (AM03) peut être vue comme une allégorie de la liberté, par analogie avec la statue de la liberté brandissant sa flamme. Pour clore l'examen des figures féminines, signalons une femme « *quaker* » (AM74) et une femme « *sténo-dactylographe* » jouée et raillée par l'humoriste Dranem (AM31).

Les figures masculines sont plus de deux fois moins nombreuses à jouer le rôle principal dans une affiche (10). Les hommes représentés dans ces dix affiches sont tous des artistes de cirque ou de music-hall : acrobates (**AM22/72**), clown-acrobate (AM49), jongleurs (AM41), funambule (AM62), hercule (**AM38**), dompteur-hypnotiseur (AM40), magicien-prestidigitateur (AM86), tireur (**AM61**) ou musicien (AM63). Notons que deux d'entre eux ne sont pas américains, mais l'un tire sa force d'un produit américain (**AM38**) et l'autre a démontré son talent en franchissant les chutes du Niagara sur un fil de fer (AM62).

Histoire et actualité

La statue de la liberté (**AM04**) a été offerte par la France (1874-1886) pour commémorer la victoire des Etats-Unis dans leur guerre d'indépendance contre l'Angleterre (1775-1782), et le soutien de la France pendant cette guerre.

Tableau 11 : Groupes d'au moins six affiches identifiés dans les lots (g), (h), (i) : Amérique du Nord

Lot	Nombre	Désignation du lot	Illustrations
Lot (g)	13	Ouest Américain	
Image			
Indien d'Amérique	10	AM04/11/15/16/27/28/54/59/66/ AM106	AM11/15/16 [Pl.5,p.39] AM04/28/106
Lot (h)	14	Noirs Américains	
Image			
Noirs américains	14	AM08/18/20/28/30/55/64/93/94/ AM85/96/97/98/99	AM08 [Pl.2, p.9] AM18/20/55/64
Clowns noirs-américains	12	AM18/20/28/55/64/93/94/85/96/ AM97/98/99	AM18/20/55/64
Clowns musicaux noirs	7	AM18/20/28/95/96/97/98	AM18/20
Lot(i)	49	Amérique du Nord (autres)	
Texte			
Amérique ou américain...	17	AM03/10/25/32/33/35/40/41/42/ AM46/48/49/53/58/61/63/100	AM03/32/35
Image			
Drapeau des USA	7	AM05/06/32/34/67/72/109	AM34 [Pl.2, p.9] AM06/32
Grands spectacles	8	AM44/45/80/81/82/83/84/101	AM44
Femmes élégantes et séduisantes	9	AM02/28/32/33/34/35/48/58/85	AM02/34 [Pl.2, p.9] AM35
Femmes artistes de cirque	7	AM04/05/06/28/67/72/103	AM04/06/28
Hommes artistes de cirque	10	AM22/38/40/41/49/61/62/63/86	AM22/38/61
Produits innovants	15	AM02/15/24/27/31/32/33/34/35/ AM38/48/53/58/60/102	AM02/34 [Pl.2, p.9] AM15 [Pl.5, p.39] AM32/35/38

g AM04

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

g AM28

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

g AM90

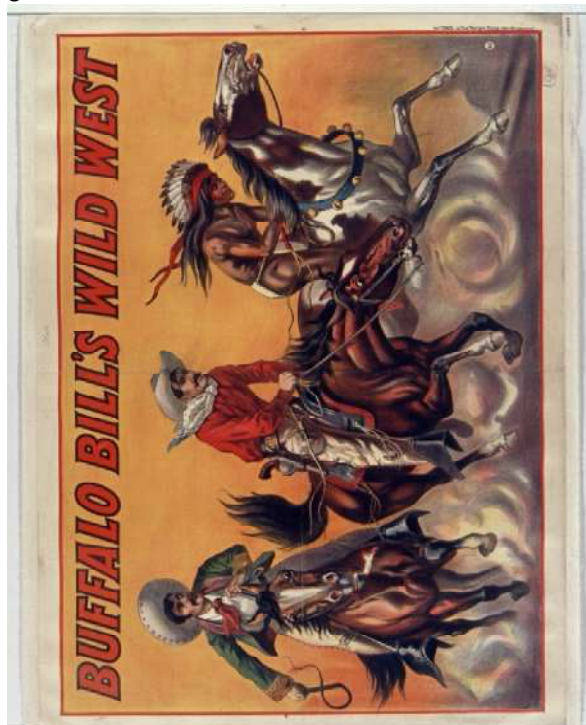
1905



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

g AM106

1905

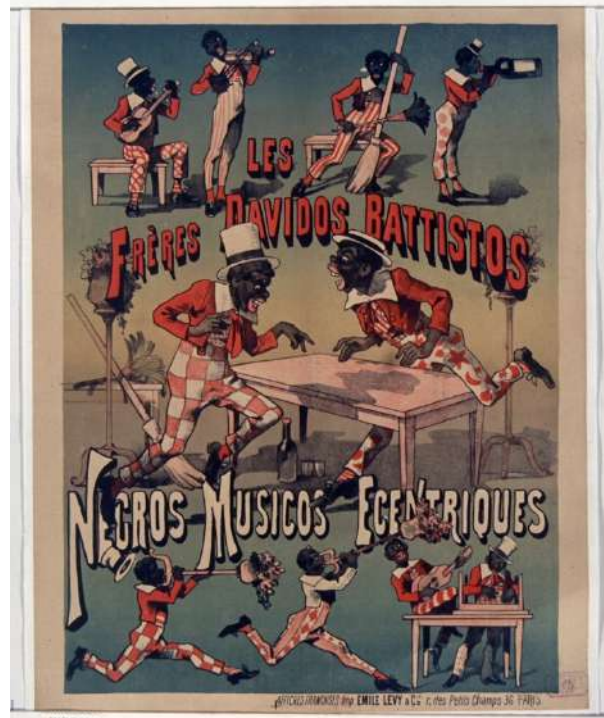


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 23 : lot (g) / Amérique du Nord / Ouest Américain

h AM20

1888



W00118

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

h AM18

1885



W001101

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

h AM64

1885



W001185

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

h AM55 et v SE05

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 24 : lot (h)/ Amérique du Nord / Noirs-Américains

i AM03

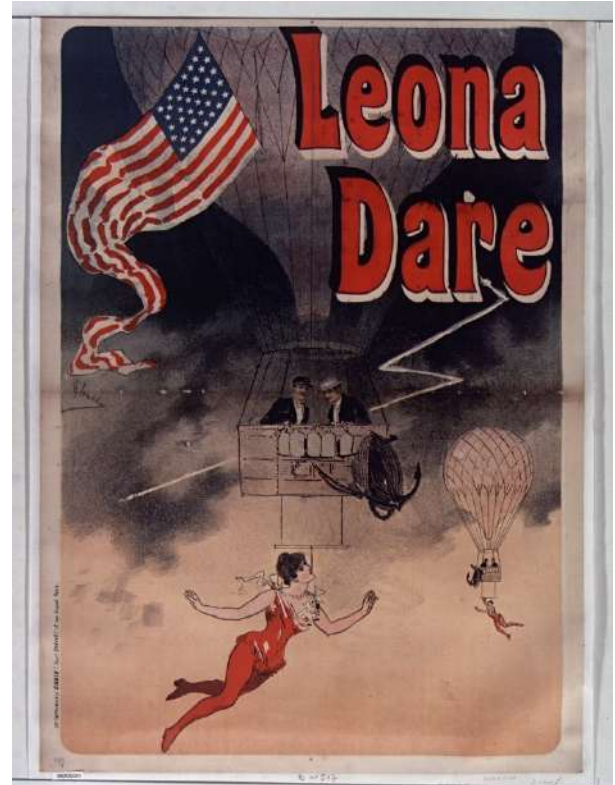
1896



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM06

1886



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM32

1889



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM35

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 25 : lot (i)/Amérique du Nord /divers ... (femmes)

i AM22

1885



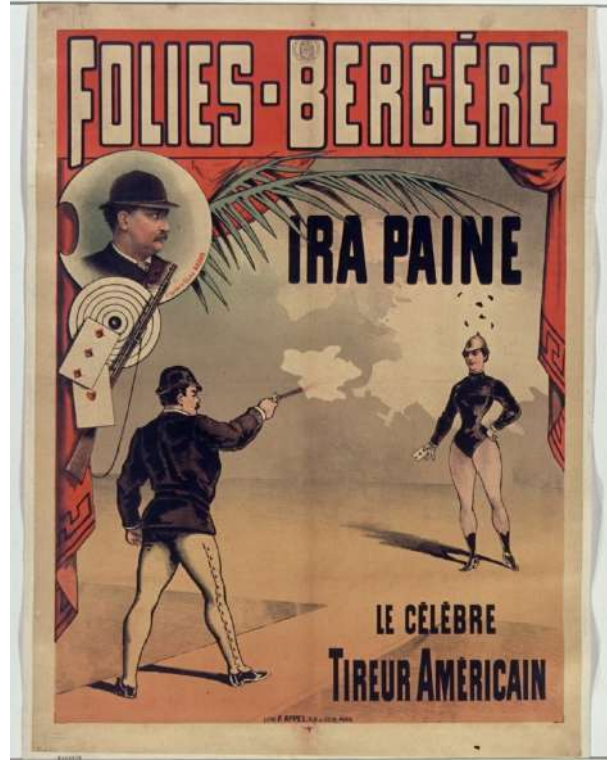
i AM38

1891



i AM61

1895



i AM44 s DM31

1901



Planche 26 : lot (i) / Amérique du Nord / divers...(hommes)

Amérique latine et Amérique des îles

En raison d'un nombre limité d'affiches dans ces deux lots, nous regrouperons le tableau des principaux groupes d'affiches à la fin du lot (k) page suivante.

(j) Amérique latine (16 affiches) - Les illustrations sont Pl.27, p.84, et antérieurement, Pl.2, p.9, Pl.5, p.39 et Pl.6, p.40.

Ce lot regroupe l'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud.

Texte

Les mots utilisés désignent globalement l'« Amérique du Sud [ou] South America » (AM12/71), ou un pays en particulier : « Bolivie » (AM09), « brésilien » (**AM13** [Pl.6, p.40]) , « mexicain » (**AM14** [Pl.2,p.9]), « Paraguay » (AM70) , « Uruguay » (**AM12** [Pl.5,p.39]/AM71). Trois affiches évoquent les « Incas » (**AM17/37/57**), et une affiche les « Indiens Galibis » (**AM26**).

Deux affiches évoquent des personnages célèbres associés à l'Amérique latine : « Juarez » (AM43) et Bolivar (orthographié « Bolivard ») (AM09). Une affiche nomme un produit associé à l'Amérique du Sud, le « guano » (AM68).

Plusieurs affiches comportent des noms propres à consonnance exotique : « Anna Kenn » (**AM36**), « Kemmerich » (**AM23/AM108**), « Lelia Montaldi » (AM79), « Rita del Erido » (AM70).

Image

La principale figure féminine est celle de la femme élégante et séduisante (6), et la principale figure masculine celle du cavalier (**AM12[P5] /AM14[Pl.2, p.9] /23/AM71/79/108**), dont quatre gauchos (**AM12[Pl.5, p.39] /23/AM71/108**), qui sont les pendants de la figure du cow-boy en Amérique du Nord. Trois affiches montrent des numéros de cirque ou music-hall : un homme tireur d'élite (**AM13[Pl.2, p.9]**) également montré comme un aventurier chasseur de gros gibier, accompagné d'un indien lui aussi tireur d'élite à l'arc, et deux écuyères montant un cheval à cru (**AM36/70**). L'affiche d'exposition ethnographique sur les Indien Galibis montre un village beaucoup plus « primitif » que « sauvage », vision que l'on retrouvera dans le lot (m) à propos des villages africains. L'affiche (**AM17**) montre quant à elle une vision quasi onirique encore très différente avec un Inca-Indien offrant respectueusement le « vin des Incas » à une déesse-odalisque coiffée de plumes, mais à la peau blanche, comme la Parisienne visée par cette publicité. L'affiche *Juarez* (AM43) montre une société complexe où l'armée et l'Église semblent jouer un rôle important.

Les caractéristiques géographiques pittoresques sont également présentes dans ce lot : univers de la pampa et des gauchos (6), jungle ou végétation tropicale (AM09/**AM13[Pl.6, p.40] /AM17/26/79**).

Histoire et actualité

Les affiches *Juarez* (AM43) et *Bolivar[d]* (AM09) évoquent le long processus d'indépendance des colonies espagnoles d'Amérique Centrale et d'Amérique du Sud. Notamment, Juarez s'opposa à l'expédition française au Mexique (1863) et au régime instauré par Maximilien d'Autriche (1864-1867) avant de redevenir président du Mexique de 1867 jusqu'à sa mort en 1872. Bolivar joua un rôle majeur dans l'indépendance de plusieurs pays dont le Venezuela, le Pérou et la Bolivie.

(k) **Amérique des îles (11 affiches)** - Les illustrations sont Pl.28, p.85, et plus haut Pl.7, p.41.

Texte

Le mot dominant pour évoquer l'Amérique des îles est le mot « *rhum* » (7), alors que le mot « sucre » est totalement absent. Les désignations géographiques précises sont « *Antilles* » (AM78), « *haïtienne* » (AM91), la « *Jamaïque* » (AM92), la « *Martinique* » (AM21 [Pl.7, p.41]), « *Fort de France* » (AM39), « *St Pierre* » (AM21 [Pl.7, p.41]). Une affiche évoque globalement l'« *Amérique* » et plus spécifiquement « *Christophe Colomb* » (AM107). Le texte de deux affiches évoque la couleur de peau : « *La Negrita Rhum* » (AM92) et le roman d'aventure « *les filles de bronze* ». Une affiche évoque le fruit exotique « *mangoustan* » (AM29 [Pl.7, p.41]).

Image

Les figures les plus fréquentes de ce lot sont les personnages à la peau noire ou brune (8), qui se répartissent pour moitié entre hommes (AM21 [Pl.7, p.41] /76/78/AM89/AM104) et femmes (AM29 [Pl.7, p.41] /AM77/78/AM92). Les hommes sont présentés comme des travailleurs des plantations de canne à sucre et les femmes plutôt comme des éléments de décor exotique (AM77/78) ou de séduction (AM29 [Pl.7, p.41] /AM92). Le figure du colon « planteur » est présente sur trois affiches (AM21 [Pl.7, p.41] /AM89/AM104), dont l'une montre une scène de châtimement énigmatique liée à l'esclavage (AM104) : nous y reviendrons au paragraphe sur la **domination** (§2123, p.171). Deux affiches montrent une figure de « ménade » (AM29 [Pl.7, p.41], AM76), deux autres des figures de femmes élégantes et séduisantes (AM77/AM91), et une affiche montre une serveuse avenante (AM92). Cinq affiches montrent des paysages ou des plantes exotiques (AM21etAM29 [Pl.7, p.41] /AM77/78/AM89).

Histoire et actualité

L'affiche Christophe Colomb (AM107) évoque explicitement la découverte des Antilles, considérée comme découverte de l'Amérique, en 1492.

L'affiche Fort de France (AM39) évoque l'incendie survenu 1890 : *Le Monde illustré* du 5 juillet nous apprend qu'il détruisit la moitié de la ville (1600 maisons), qui avaient été reconstruites en bois et avec un seul étage après le tremblement de terre de 1839.

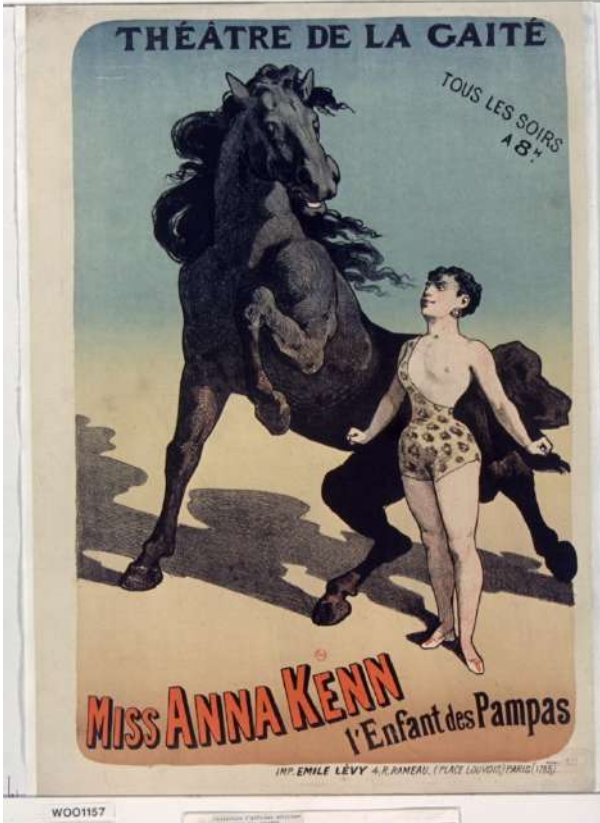
Les affiches mettant en scène des « planteurs » et des travailleurs Noirs renvoient à l'imaginaire de l'esclavage et à l'histoire de son abolition (AM21/AM104).

Tableau 12 : groupes d'au moins six affiches identifiés : Amérique latine et Amérique des îles

Lot	Nombre	Désignation du lot	Illustrations
Lot (j)	16	Amérique Latine	
Image			
Pampa et gauchos	6	AM12/23/36/70/71/108	AM23/36/AM12
Femme élégante et séduisante	6	AM12/37/43/57/71/79	AM12 [Pl.5, p.39] AM77
Lot (k)	11	Amérique des îles	
Image			
Noirs américains des îles	8	AM21/29/76/77/78/89/92/104	AM21/29 [Pl.7, p.41] AM89/104 AM77/104

j AM36

1881



W001157

Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

j AM17

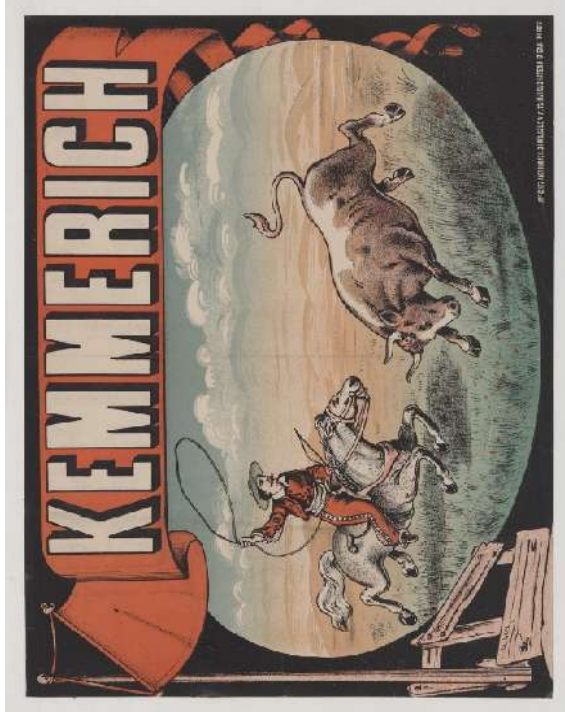
1897



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

j AM23

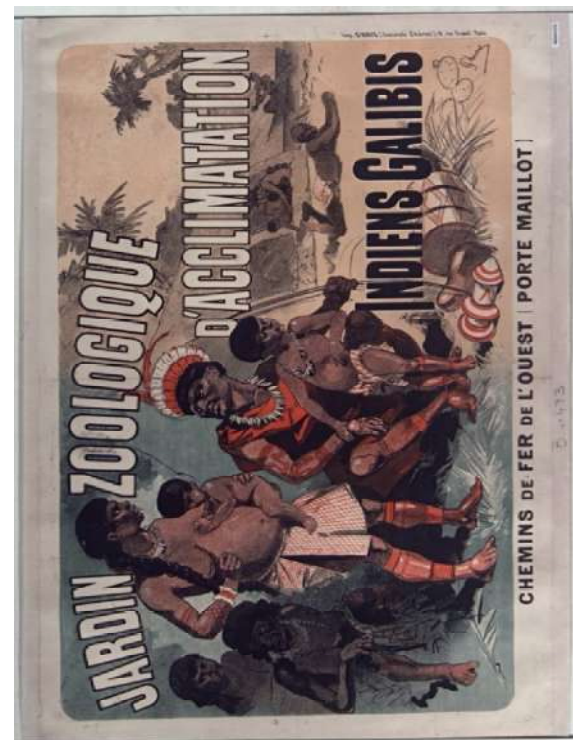
1882



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

j AM26

1882



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 27 : lot (j) Amériques/Amérique Latine

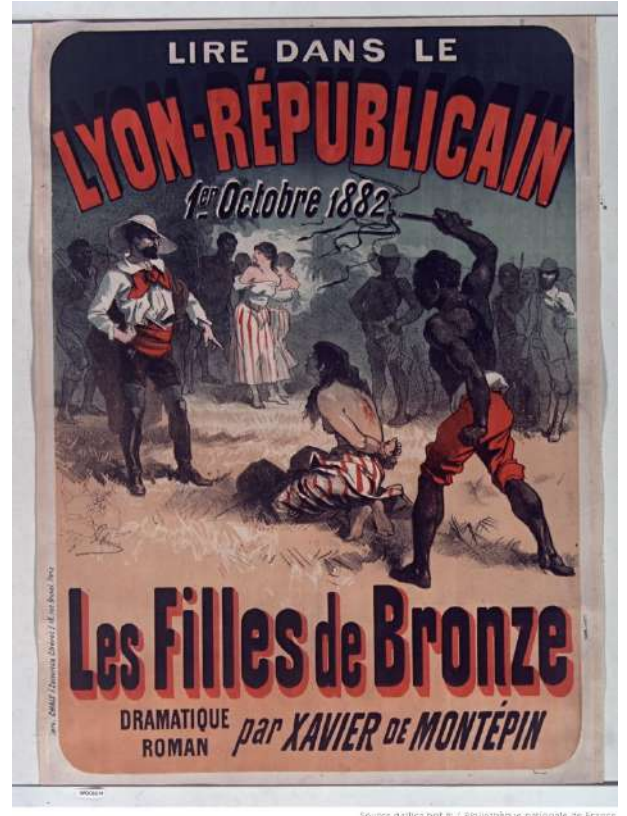
k AM89

1894



k AM104

1882



k AM92

1892



k AM77

1890



Planche 28 : lot (k) /Amériques /Amérique des îles

1323 Autres régions du monde : Russie, grand Nord et Afrique subsaharienne

(I) **Russie et grand-Nord (47 affiches)** - Les illustrations sont Pl. 29-30, p.88-89 et antérieurement Pl.3 p. 20 et Pl.12 p. 55.

Ce lot regroupe l'Empire russe et le grand-Nord.

Texte

La désignation par les mots « *Russie [ou] russe* » domine largement (15). Cinq affiches retiennent une désignation plus spécifique : « *pôle Nord* » (**RN24/35/36/RN54** [Pl.12, p.55]), « *Caucase* » (RN33/41), « *cosaque* » (**RN43**), « *finlandaise* » (RN36) – la Finlande était alors rattachée à l'Empire russe –, « *petit-russien* » (RN42) (aujourd'hui Ukrainien).

La Russie peut aussi être évoquée par une ville : « *Moscou [ou] moscovite* » (RN08/14/30), « *St Pétersbourg* » (RN51), « *Minsk* » (RN26), « *Astrakhan* » (RN09).

Elle peut aussi être désignée ou évoquée par un personnage célèbre réel : le général « *Skobeleff* » (RN19/20), « *Napoléon* », qui évoque la campagne de Russie (RN26) ou de fiction : « *Michel Strogoff* » (RN29/45/47/**RN53**[P3]). Elle peut enfin être évoquée par un nom de personne ou de marque à consonnance russe : *Chouberski* (RN35/39), *Chemiakin* (**RN32**), ou exotique : *Zama* (RN10).

Image

La Russie peut être explicitement désignée par la représentation du drapeau russe (6), ou par la représentation de la ville de Moscou avec la silhouette caractéristique du Kremlin (RN09/30). La chapka apparaît aussi comme un quasi-symbole de la Russie, avec 17 affiches montrant des hommes, civils ou militaires, portant cet accessoire.

L'armée occupe une place considérable dans ce lot : 17 affiches dont quatre évoquent la marine de guerre (RN07/15/**RN53**[Pl.3, p.20] /RN55). Sous le titre de revue « *la revanche* » (**RN21**), une de ces affiches attribue explicitement à l'alliance franco-russe une volonté d'encerclement de l'Allemagne.

Les figures féminines se rattachent à la figure de la femme élégante et séduisante : ce sont pour moitié des femmes russes (6) – ou de peuples de cette aire : à l'opposé de la japonaise, elles ne répondent pas un modèle stéréotypé unique – et pour moitié des Parisiennes (8) qui pratiquent le patinage (RN08/**RN24**/25/34/35), les bains-russes (RN04), se chauffent à une cheminée russe (**RN06**) ou encore participent à une fête de charité pour les pauvres de France et de Russie (RN14). L'enfance est notablement représentée (6).

Les paysages glacés sont représentés sur cinq affiches (RN09/13/**RN24**/37/**RN43**) dont une inclut la figure de Napoléon. Ce thème du froid est aussi évoqué par deux affiches montrant l'une un ours blanc et un décor glacé (RN03) et l'autre un texte fait de lettres alourdies par des stalactites de glace (RN10) ; ou a contrario par deux affiches évoquant la chaleur fournie par une cheminée (**RN06**) ou un poêle (RN39) russes. Deux affiches montrent un numéro de dompteur de loups (RN08/52).

Une affiche en relation avec l'actualité (voir ci-après) montre un géant désigné comme « le colosse russe » (**RN32**).

Histoire et actualité

Une affiche (**RN54** [Pl.12, p.55]) évoque la mission d'exploration polaire de « *Nansen* » en direction du pôle Nord en 1895. Le pôle Nord sera finalement atteint par Robert Peary le 6 avril 1909.

Trois affiches évoquent la campagne de Russie de Napoléon (RN26/30/37), rappelée ici comme signe de l'invincibilité de l'armée russe.

Le spectacle « *Hippodrome/Skobelev* » (RN19/20) met en scène dans une pantomime à grand spectacle l'héroïsme de ce général russe lors du siège de Plevna en Bulgarie qui se termina par une victoire des Russes contre les Turcs en 1877. Les commentateurs soulignent les réactions patriotiques et pro-russes que suscite ce spectacle : par exemple, le chroniqueur de « *la Justice* », le 3 juin 1888 commente avec amusement le fait que « le moindre figurant représentant un soldat russe était entouré de la sympathie générale. Que ces hommes sont beaux, disaient les jeunes filles... ». Ceci place ce spectacle, tant dans l'intention des organisateurs que dans sa réception, dans l'atmosphère de l'amitié franco-russe, évoquée par plusieurs affiches (8) : une de ces affiches (RN07) annonce la visite de l'Empereur et de l'Impératrice de Russie à Cherbourg le 5 octobre 1896, en relation avec l'alliance militaire franco-russe – accord défensif ratifié en 1894, qui sera complété en 1912 par une convention navale –.

Le personnage de l'œuvre de fiction « *Michel Strogoff* » évoque l'expansion de l'Empire russe en Asie orientale (RN29/RN45/47/**RN53** [Pl3, p.20]), et les affiches de ce spectacle sont une autre occasion de mettre en scène l'immensité des armées russes. Cette poussée russe en Extrême Orient se heurtera en 1905 aux ambitions japonaises avec la guerre russo-japonaise déjà citée plus haut (voir § d Japon, p.65 et affiche RN55), venant contredire l'image de 1904 du colosse russe capable de porter d'une seule main six soldats japonais (**RN32**).

Tableau 13 : groupes d'au moins six affiches identifiés dans le lot (e) : Russie et grand Nord (46 affiches)

Lot (e)	Nombre	Orient asiatique / Indes	Illustrations
Texte			
Russie ou russe	15	RN01/04/05/06/07/08/11/12/13/14 RN23/28/32/44/61	RN06/12 RN28/32
Image			
Drapeau russe	6	RN15/19/20/30/48/53	RN53 [Pl3, p.20]
Homme portant une chapka	17	RN09/12/16/17/18/19/20/21/23/32 RN33/42/43/47/48/49/51	RN12/16/21 RN32/43
Armée ou marine	17	RN07/12/15/16/17/18/19/20/21/28 RN29/43/45/47/48/53/55	RN12/16/21 RN28/53
Femmes russes élégantes et séduisantes	6	RN09/10/24/28/41/43	RN28/43
Enfance	7	RN01/09/16/17/18/24/39	RN06/16 RN24
Amitié franco-russe	8	RN05/07/11/14/15/15/17/45	RN16/RN53 [Pl.3]

RN24

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN06

1894



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN28

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN43

1884

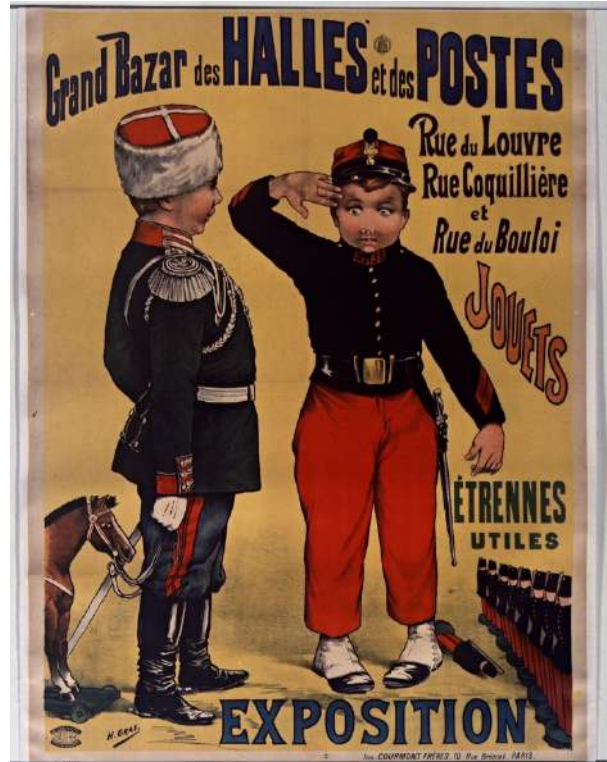


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 29 : lot (I) / Russie et grand Nord... (femmes)

RN16

1898



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN21

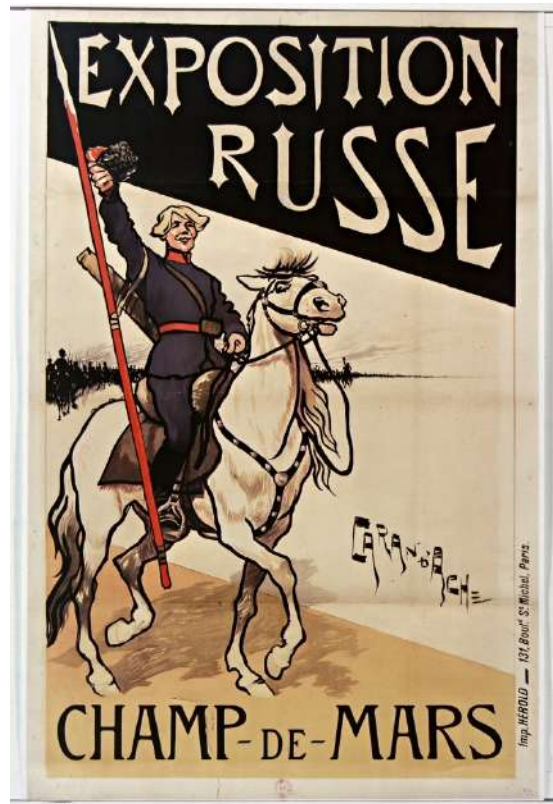
1886



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN12

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

RN32

1904



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 30 : lot (I) /Russie et grand Nord... (hommes)

(m) Afrique Sub-saharienne (31 affiches) - Les illustrations sont Pl. 31-34, p.92-95.

Nous avons traité dans les lots (a) et (b) le Sahara et les pays d'Afrique situés au nord de celui-ci. Ce lot rassemble le reste de l'Afrique et les îles de Madagascar et de Ste Hélène.

Texte

Une seule affiche désigne cette aire géographique de manière globale, sous le nom de « *continent noir* » (AN04). Dans une autre affiche (**AN20**), le terme « *blanc et noir* » fait allusion à la fois à un graphisme en noir et blanc et aux « races » noire et blanche. Une autre périphrase est utilisée pour désigner l'Afrique de Sud : « *pays des diamants* » (**DI01**). Les noms de pays, régions ou peuples sont nombreux : « *Accréens* » (AN06), « *Achantis* » (**AN14**), « *Congo* » (AN29), « *Dahomey ou Dahoméens* » (AN10/**AN15/19/21**), « *Gabon* » (**AN11**), « *Madagascar* » (**AN12**), « *Nubien* » (peuple du Soudan) (AN08), « *Pai-pi-Bri* » (peuple de Côte d'Ivoire) (**AN13**), « *Somalis* » (AN30), « *Soudan* » (AN16). Cette région peut aussi être désignée indirectement par des personnages célèbres qui s'y sont illustré, tels que le Français « *Marchand* » (**AN03/18**), l'Anglais « *Gordon* » (**AN26**), le chef Musulman *Mahdi* (NE07), qui évoquent tous trois la région frontalière entre l'Égypte et le Soudan, ou encore « *le roi Béhanzin* » du Dahomey (**AN15**), et enfin le « *Négus* » (titre des rois d'Éthiopie) (**AN17**). Dans deux affiches, elle est suggérée en nommant un animal sauvage spécifique de cette région : le gorille (**AN11/31**).

Image

Comme on pouvait s'y attendre, la désignation d'Afrique Sub-Saharienne étant un quasi-synonyme d'Afrique Noire, les deux tiers des affiches de ce lot montrent des personnages à la peau noire ou brune (22) ; toutefois, l'Afrique du Sud est plus étonnamment présentée comme une nation « blanche » (**DI01/13**).

Parmi ces figures de Noirs, nous observons du côté masculin la fréquence de la figure du guerrier (9), dont cinq affiches montrant des situations de guerre ou de combat (AN07/**AN15/16/AN22**), et de celle du « roi » ou du « chef » (6). Deux affiches montrent des musiciens noirs (**AN13/25**) et deux autres des scènes de sauvagerie dont des Blancs sont les victimes : cannibalisme (**AN20**) ou massacre (AN23). Toutefois, notons qu'à la même fréquence, deux affiches également, des Noirs sont montrés comme victimes de la faune sauvage : éléphant (AN06) ou tigre (**AN22**). Notons aussi que la scène de cannibalisme est clairement humoristique. Les femmes sont représentées comme des guerrières dans deux affiches évoquant la figure de l'amazone (**AN15/AN21**), ou au contraire portant leurs enfants (AN04/**AN13**) ou s'en occupant (AN30). Une femme sert le café du Négus (**AN17**). Le regard ethnographique de certaines de ces affiches conduit aussi à mettre en avant le « village noir » (6), le portage exotique – éléphant (AN19), dromadaire (AN29/30), porteurs humains (**AN03**) –, la danse et le tambour (**AN13**) ou encore un ustensile de cuisine exotique : le pilon à manioc (AN04/**AN14**). Cette volonté ethnographique se manifeste aussi par une diversité de types humains, de tenues, mais aussi de formes des « cases » de ces villages. Hors contexte ethnographique, nous observons dans trois affiches une figure de Noir rieur (AN08/09/**AN20**), mais nous ne retrouvons pas la figure du « clown noir » qui était fréquente dans le lot (h) « Noirs-Américains ».

Si l'on met de côté les deux affiches mettant en scène Napoléon d'une part (DI 14) et la Reine Victoria face au président Kruger d'autre part (**DI13**), les personnages de « race » blanche sont présents dans la moitié des affiches de ce lot (15). Dans tous les cas, il s'agit d'aventuriers, que ce soit dans un cadre militaire (9) – notons que guerriers « blancs » et guerriers « noirs » sont donc à égalité de nombre d'affiches – ou civil (6) ; les militaires peuvent être au combat (**AN12/15/16/26**), présentés comme explorateurs ou ethnographes (**AN03/18/21**), chasseurs de gorilles (**AN11**) ou simplement hissant le drapeau national (AN29) ; les civils peuvent être chasseurs (**AN22/24**) , victimes des « sauvages » (AN07/**AN20/23**) , faire le tour du monde (AN07) ou encore faire fortune au pays des diamants (**DI01**). Les figures féminines blanches sont rares : nous retrouvons trois figures de Parisiennes élégantes (**AN03/12/AN20**) dont le rôle est de nous inviter à des spectacles de projection d'images (**AN03/20**) et à une fête (AN12).

La faune sauvage est bien présente (7) : éléphants (AN 06/AN20/29), gorilles (**AN11/31**), tigre (**AN22**), lions (AN28). Cette dernière affiche montre un roi africain entouré de deux lions et joue de l'ambiguïté entre le lion symbolique associé au « roi » et le lion sauvage associé à l'Afrique. En complément du décor exotique des villages « noirs » déjà cités, les paysages ou les plantes exotiques sont aussi présents dans cinq affiches (AN02/09/**AN11/22/24**).

Histoire et actualité

Les allusions les plus marquantes des affiches de ce lot concernent les colonisations française et britannique en Afrique, ainsi que la rivalité franco - britannique. Pour la colonisation française, on peut noter la conquête de Madagascar (**AN12**) et celle du Dahomey : une affiche évoque plus précisément la fuite du Roi Béhanzin (**AN15**). Pour l'Empire britannique, les affiches évoquent différents épisodes de la lutte contre le Mahdi pour le contrôle du Soudan (AN16/25/26), et la guerre des Boers pour le contrôle du Transvaal en Afrique du Sud (DI13).

La rivalité entre Empires coloniaux français et britannique est évoquée indirectement par une affiche qui montre Napoléon exilé à Ste Hélène (DI14), ce qui rappelle le rôle de l'Angleterre dans la défaite de l'Empire et la refonte de l'ordre européen et colonial en 1815. Elle l'est plus directement par la mission Marchand (AN03/18), qui avait pour objectif de réaliser la liaison Dakar-Djibouti : elle atteint Fachoda en juillet 1898 mais y est rejointe par l'expédition menée par lord Kitchener qui a de son côté le projet de réaliser la jonction du Caire au Cap par le haut Nil pour l'Empire britannique. La France doit céder, mais engage des négociations qui aboutiront en 1904 à la formalisation de l'entente cordiale.

Tableau 14 : groupes d'au moins six affiches identifiés dans le lot (m) : Afrique sub-saharienne

Lot (m) /Image	Nombre	Afrique subsaharienne (31 affiches)	Illustrations
Personnages « noirs »	22	AN03/04/06/07/08/09/13/14/15/16/17 AN19/20/21/22/23/25/27/28/29/30	AN03/26/14/15 AN17/20/22/29
Guerriers « noirs »	9	AN04/06/07/13/14/16/22/23/30	AN13/14/26
Roi ou chef « noir »	6	AN04/15/17/19/27/28	AN15/17
Village « noir »	6	AN04/06/13/14/29/90	AN13/14/29
Aventuriers militaires	9	AN03/11/12/15/16/18/21/26/29	AN03/11/12 AN15/26
Aventuriers civils	7	AN07/20/22/23/24/27/DI01	AN29/22/DI01
Animaux sauvages	7	AN06/11/20/22/28/29	AN11/22

m AN03

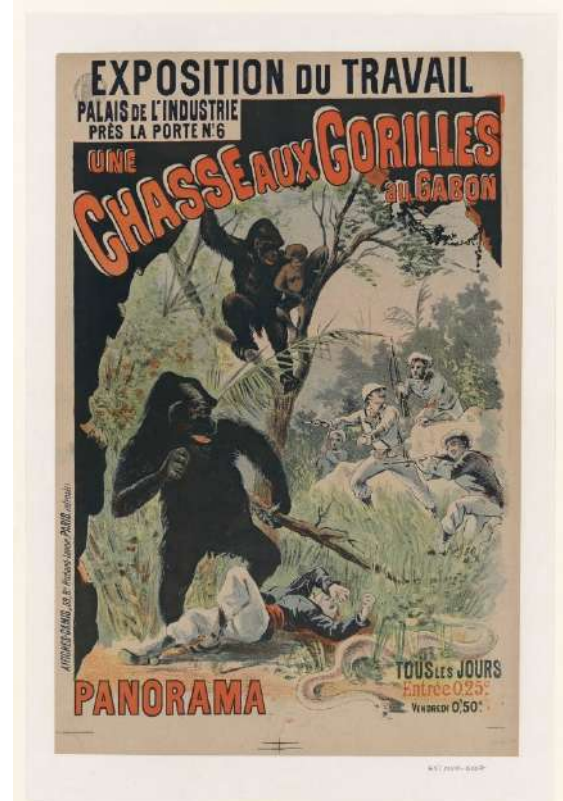
1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN11

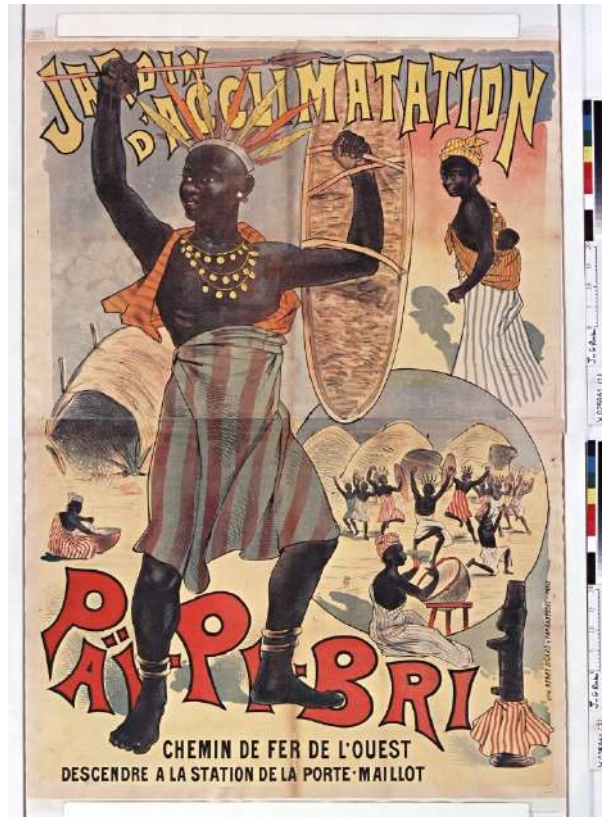
1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN13

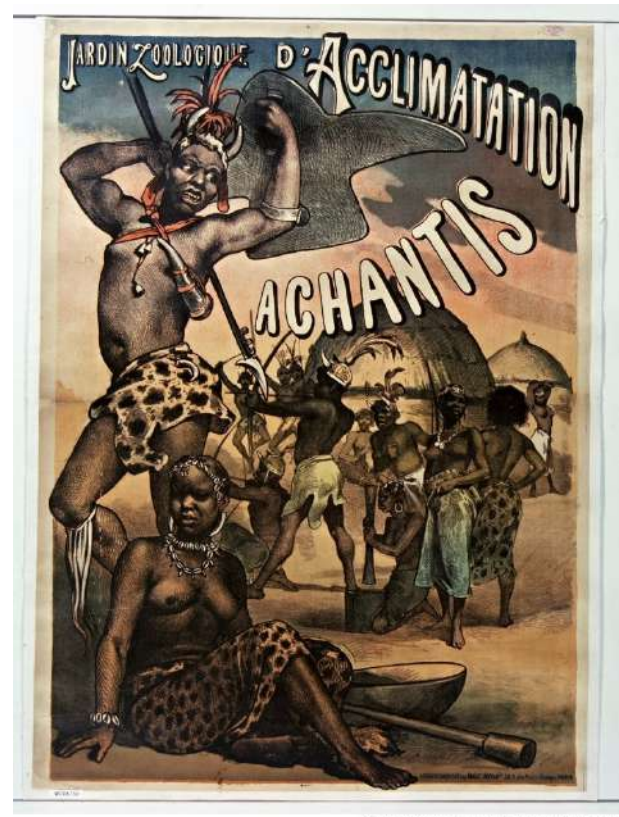
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN14

1887

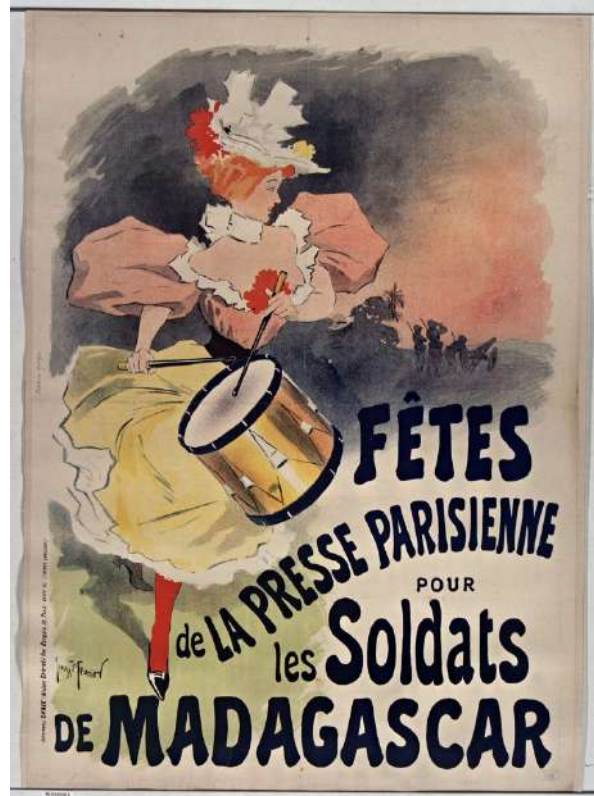


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 31 : lot (m) Afrique subsaharienne

m AN12

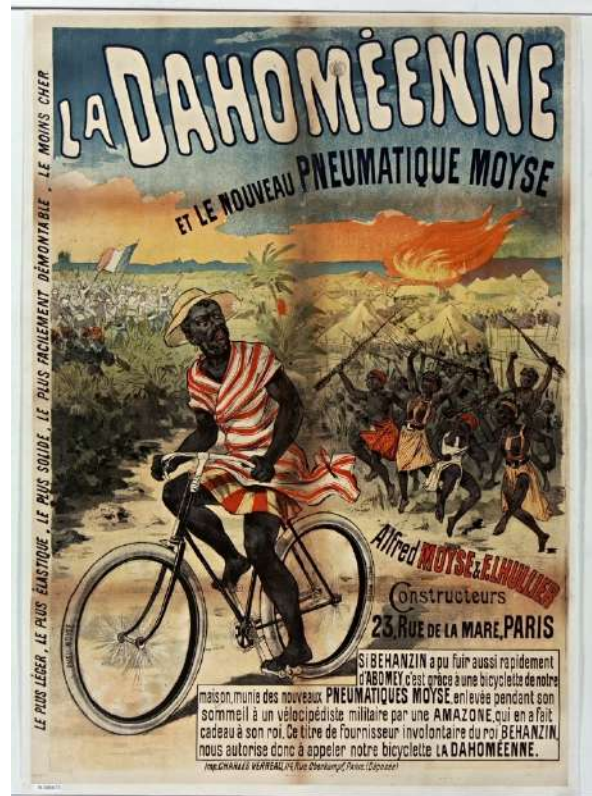
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN15

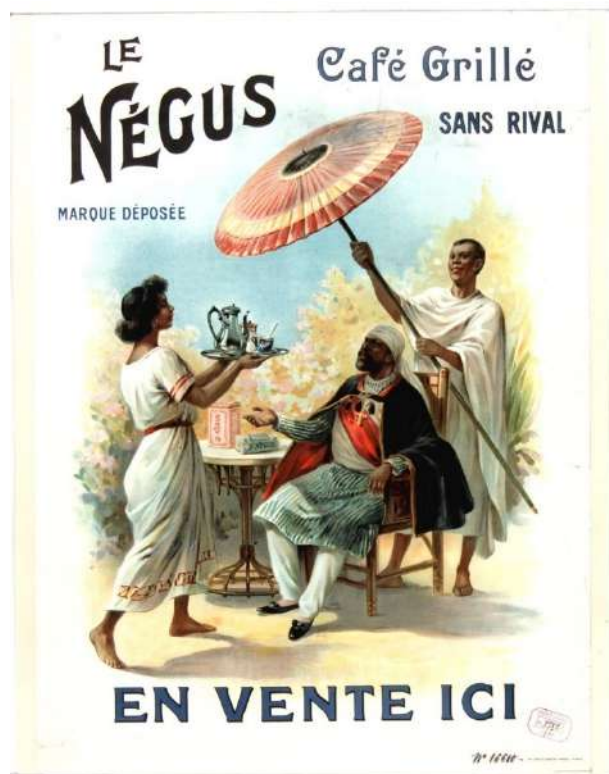
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN17

1905

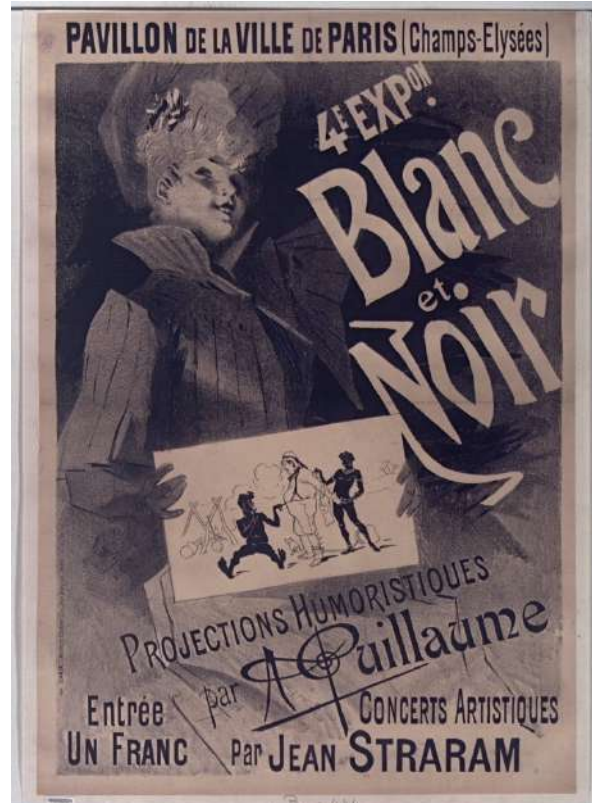


W002606

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN20

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 32 : lot (m) Afrique subsaharienne

m AN26

1885

JOURNAL DES VOYAGES
ET DES
AVENTURES DE TERRE ET DE MER

15 LE NOMBRE EN VENTE CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

15 LE NOMBRE EN VENTE CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

1 Numéro de 16 pages SEMAINE



Commence deux très intéressants récits intitulés :

A LA
RECHERCHE DE GORDON
ET
UN SORCIER INDIEN

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France


m AN29

1886

HIPPODROME

au CONGO

PANTOMIME



FR. 1014 XIII ICR 2306 0 5 10 15 20
HERET 091

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m DI13

1900

SI VOUS TOUSSEZ
PRENEZ



SUPRÊMES PIVOLES
du DOCTEUR TRABANT
TOUTES PHARMACIES
Echantillon Gratuit. GARY Pharmacien.
70 Faubourg MONTMARTRE

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m DI01

1884

chez tous les libraires, au prix exceptionnel de 10 centimes, 1^{re} Série (40 pages illustrées)

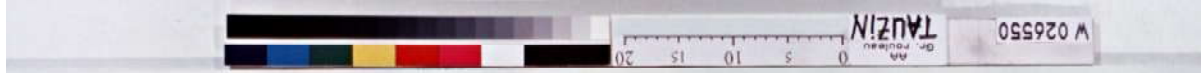
AVENTURES PERILLEUSES DE TROIS FRANÇAIS

PAYS DES DIAMANTS
PAR LOUIS BOUSSEVARD




Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 33 : lot (m) Afrique subsaharienne



LE GLOBE TROTTER

JOURNAL ILLUSTRÉ 16 PAGES Sous Couverture _ 15 CENTIMES

publie **LE SECRET DU VOLCAN** par ANDRÉ LAURIE
 et **KNICK-KNACK CLUB** par E.A.SPOLL



Exceptionnellement
5^e le NUMÉRO du 16 Octobre

RÉDACTION ADMINISTRATION _ CLOÏTRE ST HONORÉ _ PARIS

IMP. F. CHAMPENOIS - 66, Boulevard St Michel - PARIS

Planche 34 : lot (m) / Afrique subsaharienne/ Le globe-trotter

133/ Les personnages des affiches et leur mise en scène

Notre travail de description des 339 affiches des treize lots évoquant des aires géographiques et culturelles précises nous a permis d'identifier plusieurs types de personnages : des figures allégoriques ou mythologiques, des personnages célèbres, mais surtout un grand nombre de types humains associés à chacune de ces aires ou représentant les Parisiens ou Parisiennes, à qui sont destinés les messages de ces publicités.

Nous souhaitons ici approfondir ce qui caractérise ces types humains, dans le cas des personnages exotiques. Nous avons vu que leurs attributs et plus généralement leur environnement culturel, nous ont permis de les classer dans tel ou tel lot, souvent avec l'aide du texte : nous avons relevé 53 noms de peuples ou de minorités désignés par les affiches, et la lecture de romans d'aventure – voir tableaux 3 et 4 p.14-15 – montre que cette passion de la classification ethnographique des peuples allait beaucoup plus loin dans le détail. Plus précisément, nous interrogeons ici sur la part « raciale » et la part « ethnique » de ce qui caractérise ces personnages types, en donnant au mot « racial » le sens d'héréditaire ou de l'aspect physique et au mot « ethnique » le sens de culturel.

1331 - Les personnages des affiches : une mosaïque de types « ethno-raciaux »

Pour répondre à cette question, nous avons réalisé deux études de cas. L'une concerne la comparaison entre Chinois (lot c) et Japonais (lot d), qui sont deux populations d'Extrême-Orient partageant les mêmes traits raciaux – race « jaune » aux yeux bridés –, et l'autre concerne les différents groupes de Noirs d'origine africaine, que nous avons pu observer : en Afrique subsaharienne (lot m), en Orient musulman / Ottomans (lot a), en Orient musulman / Arabes et Maures (lot b), en Amérique du Nord/ Noirs-Américains (lot h) et en Amérique des îles (lot k). Nous allons pour cela commencer à aborder les connotations associées aux affiches, et plus précisément à ces personnages, en nous limitant à quelques-unes des connotations que nous détaillerons en deuxième partie. Rappelons que les titres des paragraphes de cette deuxième partie sont des thèmes issus de l'analyse thématique réalisée à partir des connotations observées et notées lot par lot et affiche par affiche : ces thèmes sont à comprendre comme une formulation abrégée de stéréotypes. Nous en donnons ici quelques exemples, parmi ceux que nous allons utiliser ici :

« Séduction » associé à un type de personnage exotique est un abrégé de formulations telles que « les femmes asiatiques sont séduisantes » ou « les femmes noires sont séduisantes » ;

« Violence » est un abrégé de stéréotypes tels que « les Asiatiques – ou les Noirs – sont violents » ;

« Puissance et agilité physique » est un abrégé de stéréotypes tels que « les Asiatiques – ou les Noirs – sont physiquement puissants ou agiles » ;

« Domination/ travail ou service » est un abrégé de stéréotypes tels que « les Asiatiques – ou les Noirs – aiment servir leurs maîtres ».

Pour procéder à ces études de cas, nous avons retenu une question préalable : quelle est la fréquence des affiches montrant au moins un personnage féminin du groupe ethno-racial examiné parmi les affiches comportant au moins un personnage de ce groupe ? Puis nous examinerons le nombre d'affiches exprimant chaque thème et indiquerons une notation de la fréquence du thème selon la convention suivante TF (très forte) si la fréquence est supérieure à 4 cas sur dix affiches, F

(forte) si elle est comprise entre 2 et 4 cas, f (faible) si elle est inférieure à 2 cas. Pour éviter une interprétation reposant sur des chiffres trop fragiles, nous avons mis entre parenthèses les fréquences dans le cas où la découverte d'une affiche supplémentaire aurait modifié notre code de fréquence en passant de f à F ou de F à TF : une fréquence (f) signifie « à la limite entre f et F, et une fréquence (F) signifie « à la limite entre forte et très forte ». Précisons que le nombre d'affiches que nous retenons est inférieur ou égal au nombre d'affiches de chaque lot, puisque nous ne considérons ici que les affiches représentant au moins un personnage du type exotique considéré.

La comparaison entre Chinois et Japonais est présentée dans le tableau 15

Comparaison thématique entre personnages Chinois et Japonais	Chine (lot c)	Japon (lot d)
Nombre d'affiches	8	21
Présence féminine	3 (F)	15 TF
Séduction féminine	2 F	13 TF
Rire	1 (f)	1 f
Domination (travail ou service)	2 F	1 f
Puissance ou habileté physique	1 (f)	6 F
Violence	3 (F)	2 f

Tableau 15 : Chinois et Japonais / fréquences thématiques

Pour rendre cette comparaison plus parlante, nous présentons aussi ces résultats sous la forme de diagrammes dans la planche 35 p.99

Nous observons que la présence des personnages féminins est forte en Chine et très forte au Japon ; de même, le thème de la séduction féminine est fort en Chine et très fort au Japon : ces différences proviennent de la prévalence du personnage de la Japonaise, qui constitue une sorte de pendant extrême-oriental de la Parisienne élégante et séduisante. En Chine, nous observons une fréquence forte des thèmes du travail ou service – notamment coolie et service du thé – et de la violence – guerre, « supplice chinois », et enlèvement d'une femme occidentale –. Au Japon, le seul thème fort est celui de la puissance et habileté physique – exprimé par des numéros de jongleurs, acrobates et funambules –. On peut voir ce thème comme un pendant masculin de la séduction féminine : les Japonais, hommes comme femmes, seraient donc perçus comme séduisants et sympathiques. L'examen qualitatif des affiches de ces deux nations pour procéder à ce décompte nous conduit à noter aussi que tant en Chine qu'au Japon, l'habillement de nombreux personnages ou leur décor exprime le raffinement, ce qui nous semble une application locale d'un stéréotype plus large, celui d'un « raffinement oriental ». En conclusion, et à l'exception de ce point commun, nous observons deux profils thématiques très nettement différents entre la Chine et le Japon, et globalement une perception beaucoup plus positive et séduisante des personnages japonais.

Procédons maintenant à notre deuxième étude de cas : la comparaison thématique entre Noirs d'Afrique subsaharienne et Noirs issus d'Afrique est présentée dans le tableau 16 et comme pour la précédente étude de cas, complétée par une présentation graphique en planche 35 p.99 ; nous avons choisi ces groupes car ils peuvent être considérés comme « racialement » quasi-identiques du point de vue de l'hérédité ou, avec le vocabulaire d'aujourd'hui, de la génétique.

Nous observons que la présence féminine « noire » est très forte en Afrique subsaharienne et en Amérique des îles et faible partout ailleurs. Le thème de la séduction féminine est faible partout sauf dans l'Amérique des îles où sa fréquence est très forte – nous notons toutefois qu'il

s'agit de représentations de femmes métissées –. Dans le cas de l'Orient ottoman, nous notons que la seule femme noire « séduisante » est également métissée, et qu'aucune odalisque n'est représentée avec une peau noire ou brune. Nous en retirons l'impression que pour le regard occidental – ou au moins parisien – de l'époque étudiée, les « Noires » ne sont pas jugées séduisantes alors que les femmes métissées et particulièrement celles des îles le sont. En Afrique subsaharienne, les femmes sont plutôt associées au soin des enfants. Pour les autres thèmes, nous faisons les constatations et observations suivantes :

-concernant les Noirs d'Afrique subsaharienne, fréquence forte des thèmes du rire, de la domination et de la violence ; la moitié des actes de violence sont des actes de guerre et les autres des actes de sauvagerie (cannibalisme, massacre, attaque d'un voyageur) ;

-pour les Noirs-Américains, fréquence très forte du rire – clowns noirs et « black faces » – : les Noirs-Américains sont représentés et perçus comme « grotesques » ou « excentriques », pour reprendre les mots des affiches ;

-dans le cas de l'Amérique des îles, fréquence très forte du thème du travail et du service – notamment en lien avec le travail dans les plantations de canne à sucre – ;

-en Orient arabe et maure, fréquence très forte du thème de la puissance ou habileté physiques – du fait de la dextérité des cavaliers et méharistes se livrant à des démonstrations de « fantasia » – ;

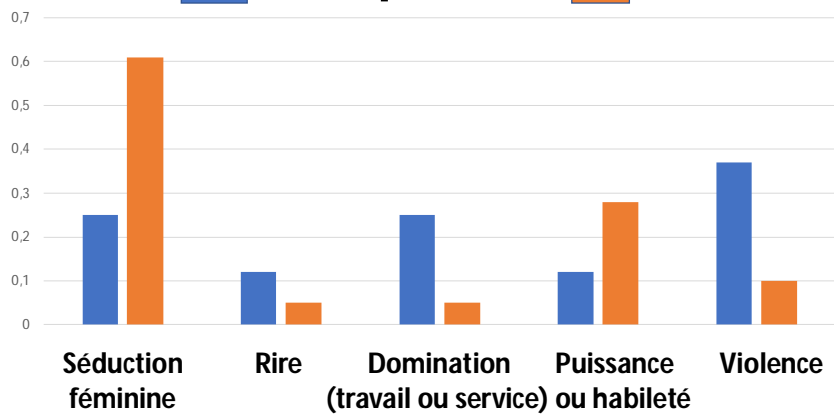
-enfin en Orient ottoman, fréquence très forte du thème du travail et du service : ceci constitue un point commun entre l'Orient Ottoman et l'Amérique des îles, qui dans les deux cas nous semble associé à l'imaginaire de l'esclavage.

Comparaison thématique entre personnages noirs d'Afrique ou d'origine africaine	Noirs d'Afrique Sub-saharienne (lot m)	Noirs Américains (lot h)	Noirs des îles (lotk)	Noirs d'Orient Arabe et Maure (lot b)	Noirs d'Orient ottoman (lot a)
Nombre d'affiches	21	14	7	17	6
Présence féminine	11 TF	2 f	5 TF	3 f	1 (f)
Séduction féminine	3 f	1 f	3 TF	2 f	1 (f)
Rire	5 F	12 TF	1 (f)	1 f	0 f
Domination (travail ou service)	4 F	2 f	3 TF	0 f	3 TF
Puissance ou habileté physique	0 f	0 f	0 f	8 TF	1 (f)
Violence	6 F	0 f	1 (f)	0 f	0 f

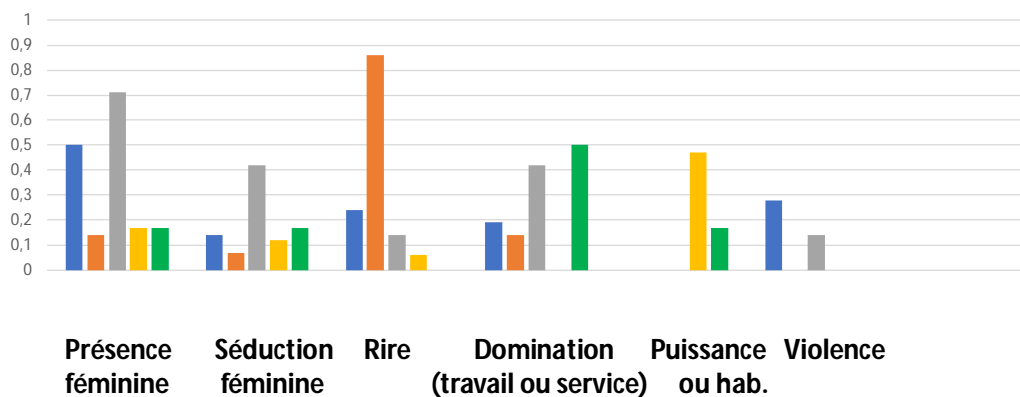
Tableau 16 : Noirs africains ou issus d'Afrique/ fréquences thématiques

Nous observons donc une très grande différenciation des connotations associées aux Noirs selon leur groupement ethnique : nous en tirons la conclusion que du point de vue des stéréotypes, il n'existe pas de Noirs dans l'abstrait, mais bien des Noirs d'Afrique subsaharienne, des Noirs-Américains, etc. De même, nous venons de voir plus haut pour l'extrême orient que les stéréotypes observés ne sont pas attachés à la « race jaune aux yeux bridés » mais plus précisément aux Chinois ou aux Japonais. Formulés de manière plus globale, nous arrivons à la conclusion que les types humains utilisés dans les 338 affiches évoquant des aires géographiques ou culturelles précises sont profondément « ethno-raciaux » et sont porteurs de stéréotypes eux-mêmes « ethno-raciaux », associés à des « types » mêlant étroitement race et culture.

Chinois et Japonais



Noirs d'Afrique et Noirs issus d'Afrique: américains ; îles des caraïbes ; Maghreb ; Ottomans



L'analyse du lien personnage/thèmes faite sur ces deux cas met en relief quelques stéréotypes associés à chaque groupe ethno-racial et non à tous les « Jaunes » ou tous les « Noirs » :

- les Chinois sont violents mais serviables, alors que les Japonais et Japonaises sont séduisants
- les Noirs d'Afrique sont des « sauvages » violents ou victimes de violences et leurs femmes s'occupent des enfants ; les Noirs-Américains sont grotesques ; les Noirs des îles aiment servir leurs maîtres – et anciens propriétaires –, de même que les Noirs de l'Orient Ottoman ; les Noires métissées des îles ou de l'Orient ottoman sont séduisantes ; les Noirs du Maghreb et du Sahara sont d'excellents cavaliers ou méharistes.

Planche 35 : fréquence des thèmes évoqués par 7 groupes ethno-raciaux

1332 - Apport des romans d'aventure sur la notion de « race » dans la culture de masse

Ce constat nous semble important et nous avons souhaité le confronter à l'usage du mot « race » dans un autre média de la culture de masse : les feuilletons et romans d'aventure – voir tableaux 3 et 4 p. 14-15 –. Nous avons retenu ici d'étudier quatre romans, pour repérer les citations nous attribuons à chacun une lettre en majuscule : *Le roi de Thugs* (T)²⁹, *Georges* (G)³⁰, *L'île mystérieuse* (M)³¹ et *Mathias Sandorf* (S)³². Il apparaît à la lecture de ces sources complémentaires que le mot « race » a un sens très flou dans la culture de masse et qu'il peut désigner n'importe quel groupe humain caractérisé par :

-son caractère : « Gédéon Spilett était de la race de ces étonnants chroniqueurs anglais ou américains, des Stanley et autres, qui ne reculent devant rien pour obtenir une information exacte et pour la transmettre à leur journal » (M)

-sa famille ou sa lignée : « tel fut le dernier coup qui avait atteint la race des Sandorf, menacée de s'éteindre par la disparition du seul rejeton de cette noble et puissante famille » (S), « toute la nuit, le dernier rejeton de cette race royale marcha... » (T)

-sa noblesse : « ses pieds et ses mains, d'une petitesse extrême, trahissaient la race » et « il y avait de la race, de la grande dame jusque dans le plus mince détail » (T), ou « ... on remarquait qu'il avait le pied et la main petits et admirablement faits, ce qui, dans tous les pays mais particulièrement chez les Anglais, est un signe de race. » (G)

-son ethnie, peuple ou nation : « Voyez le nègre Yolloff, de la grande et belle race de la Sénégambie,... », ou « ...on vit ces trente mille spectateurs de toutes les races poussant des cris dans toutes les langues... » (G), et chez Jules Verne (S) : « ...une conspiration, prête à soulever la race hongroise contre la race allemande », ou « Pour un étranger, c'eût été l'occasion d'étudier les divers types de la race slave, mêlée à des Bohémiens de toutes sortes », ou encore : « ... il y avait autrefois sur le continent africain une race de Djinn... c'était un peuple puissant, très redoutable et très redouté aussi... ».

-plus rarement sa religion : « ...ni le quartier de l'Ouest où s'empile la tribu juive, ni ce qui reste de la ville pour les besoins de la race musulmane, n'auraient pu contenir une telle invasion de populaire. » (S)

-son implantation géographique : « Il était sept heures du soir environ. A l'éblouissante clarté du soleil avait succédé, sans transition, la lumière diamantée des étoiles, sorte de demi-jour doux et mystérieux, qui explique l'état somnolent et extatique des races orientales » ou : « Ces Indiens sont une drôle de race ! remarqua le savant en se frottant les mains – ce guide ! on le prendrait dans certains moments, pour Jupiter – moins les foudres ! – tant il a le regard fier et intelligent ! et puis sans transition, prrt...le voilà qui retombe dans l'abrutissement de ses compatriotes ! Pas d'énergie ! ...paresse et esclavage, voilà ce qu'il leur faut ! ... Nation éteinte, peuple mort ! » (T) et « Une belle race, ces dalmates, sobres dans cette contrée aride, ... » (S)

²⁹ Henri Tessier, *Le Roi des Thugs*, source gallica.bnf.fr/BnF

³⁰ Alexandre Dumas, *Georges*, source gallica.bnf.fr/BnF

³¹ Jules Verne, *L'île mystérieuse*, source gallica.bnf.fr/BnF

³² Jules Verne, *Mathias Sandorf*, source gallica.bnf.fr/BnF

-sa couleur de peau ou ses traits : « ...c'était un beau jeune homme noir, qu'on eut pris, sans sa couleur, pour un enfant de la plus belle race caucasique » (G)

-son espèce : « la guerre est aussi vieille que la race humaine », ou bien : « Que ce fût un chimpanzé, un orang, un gorille ou un gibbon, il prenait rang parmi ces anthropomorphes, ainsi nommés à cause de leur ressemblance avec les individus de la race humaine. » (M)

Nous concluons de cet examen que dans cette forme de littérature, très largement lue du fait de la parution des romans d'aventure pour partie en feuilletons pour adultes, et pour les autres en tant que littérature édifiante pour la jeunesse – Jules Verne et collection Hetzel, périodiques spécialisés –, que les préjugés, qu'ils soient positifs ou négatifs, sont le plus souvent attribués à un groupe ethno-racial précis. Le commentaire du roman *Deux ans de vacances* de Jules Verne paru dans *Le soleil* le 17 décembre 1888 en fournit un dernier exemple, qui souligne que ceci s'applique aussi aux nations européennes ; des enfants sont :

[...] mis aux prises avec toutes les difficultés de l'existence dans une île déserte. Le romancier les a choisis même de nationalités différentes, pour mettre en relief les oppositions différentes de caractères et, en quelque sorte, les hérédités de races.

Toutefois des stéréotypes plus globaux peuvent aussi apparaître au niveau de groupements humains plus larges : les Orientaux, les Noirs, etc. Nous en avons vu deux indices dans nos études de cas : les civilisations orientales seraient jugées raffinées – tout en montrant parfois des signes de barbarie –, et les femmes noires seraient jugées peu séduisantes – sans que ce préjugé ne s'étende aux femmes métissées –.

1333 - La mise en scène des personnages : les affiches comme théâtre de rue - Les illustrations sont Pl.36, p.103 et dans les planches antérieures.

Pour achever la définition de chacun de nos personnages, nous devons compléter leurs caractéristiques ethno-raciales par deux paramètres importants : leur sexe ou genre d'une part, et leur position sociale d'autre part – par exemple un Noir d'Afrique subsaharienne peut être roi, serviteur du roi, guerrier ou guerrière, femme au foyer, porteur, etc. –.

C'est un lieu commun des commentateurs de la Belle Époque, largement noté et repris par les historiens des affiches, de considérer les affiches illustrées de cette période comme un musée en plein air mettant à la disposition de tous une initiation aux arts plastiques et à la beauté. La manière dont nous avons regardé ces affiches nous conduit à compléter cette vision par une autre analogie : celle d'un théâtre ou spectacle de rue. En effet, le lointain y est représenté en personnifiant les peuples au travers de personnages ethno-raciaux types, immédiatement reconnaissables, et en leur attribuant des emplois ou rôles types, que nous retrouvons mis en scène d'affiche en affiche pour promouvoir tel ou tel produit.

Cette mise en scène peut utiliser un décor complexe et réaliste comme dans les affiches « *A.Riehl* » (j **AM13** [Pl. 6, p.40]) et « *Le globe-trotter* » (m **AN22** [Pl. 34, p.95]) ou se contenter de quelques éléments symboliques ou évocateurs du lointain – drapeaux, architecture ou paysage typique, personnages secondaires, animaux ou plantes exotiques, etc. – comme dans les affiches « *chocolat mexicain* » et « *cycles Cleveland* » (j **AM14** et i **AM34** [Pl. 2, p.9]); elle peut aussi se passer de décor et se satisfaire d'une simple suggestion d'un plan horizontal et d'un plan vertical – pouvant signifier soit une scène de théâtre, soit un sol et un arrière-plan indéfini –, par exemple dans les

affiches « *miss Anna Kenn* » (j **AM36** [Pl. 20, p.84]) et « *biscuits Georges* » (r **GT03** [Pl. 10, p.47]), voire le supprimer complètement en le remplaçant par un fonds uni ou flouté – schéma que nous avons appelé flottant – comme dans l’affiche « *Waterman* » (r **GT30** [Pl. 10, p.47]). Notons que cette position « flottante » du personnage est également rendue possible au spectacle par les artifices de lumière obtenus au moyen de projecteurs électriques puissants, par exemple dans les spectacles de « *Loie Fuller* » (i **AM01** [Pl. 2, p.9]) ou les spectacles de statues vivantes telles que « *Ilka Demynn* » (a **MM12** [Pl. 13, p.58]).

Si nous revisitons dans l’esprit de cette analogie les « schémas » définis au chapitre **signes plastiques** (§122, p.44), nous observons que dans le schéma « frontal » les plans successifs représentés sur les affiches sont l’équivalent des successions de décors peints sur des rideaux habillant les fonds de scènes. Le schéma « oblique » qui gomme la distinction entre espace de l’affiche et espace de la rue serait tout à fait en cohérence avec une petite salle de music-hall où la frontière entre acteurs et spectateurs peut s’effacer, un acteur pouvant passer de l’un à l’autre, et par exemple un illusionniste demander à un spectateur de venir sur scène.

Outre des décors splendides ou sobres, la mise en scène des spectacles peut faire appel aux émotions : Olivier Bara³³ s’intéresse aux « nouvelles émotions suscitées par les arts de la scène », et note l’importance croissante des émotions visuelles, qui peuvent être dramatiques, comiques, féériques ou érotiques, un même spectacle pouvant faire appel à de multiples émotions qui se succèdent à l’occasion de « tableaux successifs ». Les affiches de notre période font aussi appel à ces émotions, comme nous le détaillerons en deuxième partie du mémoire, et sont le plus souvent construites comme un de ces tableaux, dont le décor sert de cadre pour raconter une histoire.

Les personnages des affiches et leurs emplois typiques sont connus et reconnus de tous, ce qui permet à l’illustrateur de jouer avec les préjugés et stéréotypes qui leur sont attachés pour exprimer son propre message de promotion du produit vendu. Le fait qu’il s’agit d’un jeu est rendu manifeste par les efforts faits pour rompre la monotonie en variant les personnages qui occupent tel ou tel emploi, en allant si besoin jusqu’au contre-emploi. Pour concrétiser ce propos, prenons l’exemple du dompteur de fauves : cette représentation peut globalement être comprise comme une métaphore de la domination. Le dompteur sera le plus souvent un homme occidental, dont la nationalité pourra varier pour donner au spectacle un semblant de nouveauté – nous avons observé des dompteurs américains, anglais, espagnols – ; une femme pourra volontiers jouer le rôle d’appât attirant l’appétit des fauves, ce qui permettra au dompteur d’endosser aussi le costume de l’homme protecteur ou sauveur. Les exemples de contre-emplois ou de contre-modèles que nous observons dans ce cas sont eux-mêmes variés et regroupés ci-après dans la planche 27 : femme dompteuse (**u LE01**), Noir dompteur (**u LE22**), fraternisation entre fauves et dompteurs placés sur un pied d’égalité (**u LE15**), fauve domptant les dompteurs (**u LE12**). Ce jeu avec les stéréotypes permet de les utiliser comme un langage, et comme un élément de complicité entre l’illustrateur et le regardeur de l’affiche – celui qui observe un contre-emploi ou un contre-modèle en saisit immédiatement l’intention – ; il permet aussi de pratiquer un double langage : une affiche pourra ainsi être appréciée tant par ceux qui adhèrent au stéréotype que par ceux qui le critiquent. Notons enfin que cet usage généralisé et répétitif des stéréotypes « ethno-raciaux » et leur affichage dans les rues de la ville conduit inéluctablement à les renforcer.

³³ Alain Corbin (dir.), *Histoire des émotions, tome 2, Des Lumières à la fin de XIXème siècle*, Seuil, Paris, 2016, p.352-373

u LE02

1898



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u LE22 y NE19

1881



u LE15

1887



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u LE12

1888



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 36 : contre-emplois et contre-modèles / cas des dompteurs (lot u)

134/ 13 nuances de lointain global ou diffus (297 affiches)

Nous allons aborder maintenant la description détaillée des 7 lots évoquant un monde globalisé et des 6 lots évoquant l'exotisme de manière telle que le rattachement à une aire géographique ou culturelle précise n'a pas été possible. Comme pour la description des treize premiers lots, les nombres entre parenthèses sont des nombres d'affiches. Nous citerons des affiches comme exemples – en gras pour celles retenues en illustrations – mais sans désigner systématiquement toutes les affiches du corpus répondant à tel ou tel critères. Pour avancer dans notre démarche, nous aborderons dès cette étape descriptive les principaux messages publicitaires associés aux produits vendus. Pour chaque lot, nous aborderons donc successivement le texte, l'image, et les produits et messages dans trois sous-paragraphes. Ceci nous permettra de faire émerger une typologie des produits que nous systématiserons dans la prochaine sous-partie intitulée « **quel lointain pour quel produit ?** » (§14, p.133). Ceci illustrera aussi comment les connotations, puis des thèmes récurrents ont peu à peu émergé de la lecture lot par lot des affiches, nous citerons à cet effet à titre d'exemples quelques thèmes traités dans un paragraphe de la deuxième partie du mémoire.

1341 - Lointain global (Monde et Mondialisation) (178 affiches)

Espaces maritimes (54 affiches)

(n) **Guerre sur mer (11 affiches)**. Les illustrations sont Pl.37, p.107, et antérieurement Pl.3, p.20.

Texte

La plupart des affiches de ce lot évoquent la marine de guerre, et quelques-unes la piraterie ou la guerre de course. La marine de guerre peut être désignée par ses hommes : « *marin* » (EM44), (**EM59**) ; ses navires : « escadre » (**EM08/EM58**), le « *Jean-Bart* » (EM44) ; ses ports « *Cherbourg* » (**EM08/EM58**), « *Cronstadt* » (**EM45**[Pl.3, p.20]), ou sa finalité : « *guerre* » (**EM05/EM61**), « *combat naval* » (EM33)). La piraterie et la guerre de course sont évoquées par une célébrité – « *Surcouf* » (EM43) – ou par des périphrases qui sont aussi des titres de romans d'aventures : « *les ravageurs de la mer, le brick sanglant* » (EM20).

Image

Huit affiches montrent des navires de guerre modernes (**EM05/08/59/EM45** [Pl.3, p.20]) – dont trois au combat (**EM05**) – et deux des navires à voile représentant la piraterie et la guerre de course – une scène de combat et une scène de combat imminent (EM43) –. Cinq affiches montrent des marins, dont deux cas où leur rôle est joué par des femmes – cas typique de contre-modèle, compte tenu de la virilité supposée du monde de la marine de guerre – ; trois affiches montrent des cérémonies de fraternisation entre les marins français et russes.

Produits et messages

La plupart des affiches de ce lot concernent des biens culturels (9 sur 11) : six affiches de spectacle, trois affiches de livres ; les deux autres sont des affiches de tourisme – proposant toutes deux une excursion à « *Cherbourg* » (**EM08**), arsenal de la Marine –. Notons que la Marine tout comme la piraterie ou la guerre de course sont manifestement supposées attractives par elles-mêmes : elles évoquent **l'aventure et ses dangers** (2124, p.175) comme lieu d'expression de la virilité – 5 affiches, soit la moitié des affiches du lot, montrent des scènes de combat –. Les deux

affiches mettant en scène des femmes (EM06/**EM59**) jouent sur l'effet de contre-emploi pour valoriser des chants et danses féminins. Cet effet de contre-emploi est utilisé de manière originale sur l'affiche Cherbourg (**EM08**) qui montre la plage de Cherbourg avec au premier plan un marin en faction sur le pont d'un sous-marin, figure qui vient remplacer comme objet du désir l'habituelle jeune femme en costume régional ou la baigneuse peu vêtue des affiches de tourisme balnéaire. Outre l'aventure, le patriotisme est aussi évoqué par la représentation des navires de guerre (8 affiches) ou des marins et par la mise à l'honneur de l'amitié franco-russe (4 affiches dont **EM59 et EM45**, [PI.3, p.20]) ; une affiche évoque une guerre navale future entre la France et l'Angleterre, présentée comme « fatale » (**EM05**), et une affiche que nous avons déjà commentée à propos du Japon (§ d p.65) évoque la guerre russo-japonaise (EM61).

(o) **Paquebots (22 affiches)** - Les illustrations sont Pl. 37, p 107, et antérieurement, Pl.15, p.62.

Texte

Seize affiches désignent une compagnie de transport maritime : « Cie générale transatlantique » (8), « Cie de navigation mixte Touache » (2), « chargeurs réunis » (2 dont **EM07**), « Cie des bateaux à hélice du Nord » (1), « Cie générale de transport maritime à vapeur » (1) « Cie Hambourgeoise Américaine » (1) et « Cie Néerland- Américaine » (1). Une affiche évoque les services transatlantiques et services pour « La Plata » sans citer de nom de compagnie. Quinze affiches désignent un grand port de départ : « Le Havre » (6), « Marseille » (3), « Boulogne sur mer » (2), « St Nazaire » (2), « Cherbourg » (1), « Bordeaux » (1). Les ports de destination sont souvent multiples - voir par exemple **EM07** qui cite de nombreuses destinations en Amérique du Sud dont « Rio de Janeiro, Plata, Buenos-Ayres [et] Rosario ».

Image

Par définition de ce lot, toutes ces affiches représentent au moins un paquebot. Trois affiches seulement représentent la vie à bord des paquebots. Les dix-neuf autres représentent chacune au moins un paquebot vu de l'extérieur : treize affiches (dont **EM07**) représentent une vue en mer comme si nous étions embarqués dans un autre paquebot, dont six (dont **EM49**, [PI.15, p.62]) montrent aussi le port de destination et une un monument touristique. Trois affiches montrent les paquebots vus du port et trois affiches montrent des vues aériennes d'un port et de navires, ce qui montre que les affichistes et les regardeurs commencent à s'habituer aux représentations de villes vues depuis un ballon – la première photographie aérienne est attribuée à Nadar en 1858 –, cependant les vues subjectives plaçant le regardeur dans une position plausible restent largement préférées (20 affiches sur 22).

Produits et messages

Le produit dominant largement ce lot est celui des services maritimes (17). L'impression que veulent donner ces affiches est celle d'une traversée paisible et sans danger : la mer est calme, le navire est grand et puissant. Dix affiches ont les caractéristiques d'affiches de tourisme en montrant l'attrait d'un port qui peut être de départ – « Boulogne », « St Nazaire », de destination « Alger » (**EM49** [PI.15, p.62]), « Istanbul », ou accueillant une exposition maritime « Le Havre », « Bordeaux ». Parmi ces affiches de transport ou de tourisme, une seule montre la vie à bord (EM31), alors que les constructeurs de navire rivalisaient pour rehausser toujours les standards de confort et de luxe : on peut supposer que les dangers de toute traversée maritime restaient dans la conscience de nombreux voyageurs – comme aujourd'hui ceux des transports aériens pour certains

– et que les compagnies maritimes ou de tourisme préféreraient éviter ce thème. Les deux autres affiches montrant la vie à bord concernent d'autres produits : celle du « *lait Nestlé* » (EM32) qui souhaite profiter de l'aura de luxe des paquebots pour vendre son lait en poudre – de plus, ce contexte d'utilisation montre ses capacités de conservation en milieu difficile – ; et celle du « *salon des cent* » (EM01) , « *exposition internationale d'affiches* », qui montre une voyageuse élégante assise dans un transat , ce qui vise à rendre attractive – comme l'est la voyageuse – cette exposition d'affiches.

(p) **Mer (divers) (21 affiches)** - Les illustrations sont Pl. 38, p108, et antérieurement Pl. 12, p55.

Texte

La mer peut être désignée directement par les mots « *mer* » (2), « *marin* » (2 dont **EM38**), « *maritime* » (1), ou par ses dangers : « *sauvetage* » (2), « *secours* » (2), « *naufragés* » (2), « *drame au fond de la mer* » (1), « *choléra* » (1) ; deux affiches désignent la faune marine ou les produits industriels issus de la mer : la « *baleine* » (1), le « *haddock* » (**EM17**) ; enfin deux affiches désignent des explorateurs célèbres : « *Christophe Colomb* » (EM102), « *Nansen* » (**EM61** [Pl.12, p.55]).

Image

A l'exception de l'affiche sur les filets de haddock « *Blue Swann* » (**EM17**), toutes les affiches de ce lot montrent une scène maritime. Il est très notable que huit de ces affiches montrent des scènes de naufrage ou de noyade en mer (**EM38/57**) et deux associent un voilier à une question de santé : l'hygiène pour l'une (EM34) et le choléra pour l'autre (EM19). Cinq affiches montrent des scènes de meurtre dont trois dans le huis clos d'un navire (EM21/**EM25/50**) et deux dans le monde dangereux de la plongée sous-marine (EM03/22), où la vie en scaphandre ne tient qu'à un fragile tuyau d'air ; une affiche montre une scène d'abandon sur une île déserte (EM28). Deux affiches mettent en valeur les exploits des explorateurs célèbres déjà cités ; une affiche montre une baleine échouée sur la plage de Villerville et transformée en salle de spectacle (EM46), et une dernière affiche montre des animaux marins préhistoriques et un phare maritime (EM02).

Produits et messages

Une seule affiche montre un bien matériel – produit alimentaire – : l'affiche déjà citée sur le « *haddock* » (EM17) ; cette affiche montre le produit, son conditionnement et le logo de la marque, sans allusion à la mer, sauf peut-être la couleur bleue évoquée par le nom de marque « *Blue Swann* » ; un enfant souriant et un chien joyeux et joueur évoquent le monde de l'enfance et la joie de vivre sur un fond de campagne riante. Toutes les autres affiches concernent des biens culturels : fêtes, expositions, spectacles, romans d'aventures. Il est notable que six de ces événements – 3 fêtes et 3 expositions dont **EM38** – sont organisés en tant qu'œuvres de bienfaisance au profit des secours en mer ou des veuves de marins (5) ou des victimes du choléra (1). Six affiches concernent des romans d'aventures, et quatre des spectacles, dont trois sont des adaptations de romans d'aventure : les quatre affiches de spectacles montrent des naufrages (dont **EM57**), et les six affiches de romans d'aventures montrent les actes de violence déjà cités (5 meurtres et un abandon). Les aventures « réelles » de Christophe Colomb et Nansen font respectivement l'objet d'une exposition et d'un ouvrage écrit. Globalement, les vingt affiches culturelles de ce lot utilisent la mer en tant qu'espace de dangers et d'aventures, à l'exception de deux affiches qui concernent des spectacles de projections lumineuses (EM02, EM46), et pour lesquels l'accent est mis sur la modernité du procédé (EM02) ou sur l'étrangeté du cadre dans le cas de la baleine déjà citée (EM46).

n EM05

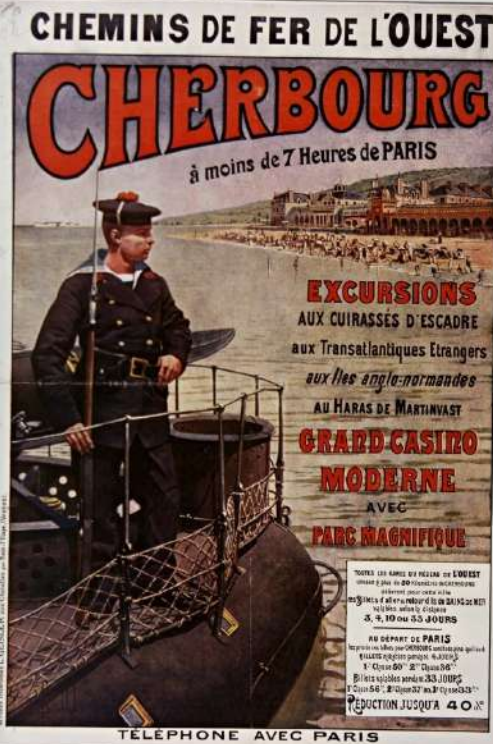
1901



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

n EM08

1901



W 008233 BOMBLED PA - Rouleau

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

n EM59 et l RN15

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

o EM07

1887



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 37 : espaces maritimes / lot (n) guerre sur mer et lot (o) paquebots

p EM17

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

p EM38

1888



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

p EM57 s DM02

1904



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

p EM25

1903



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 38 : lot (p) /Espaces maritimes / divers mer

(q) **Évènements internationaux (27 affiches)** - Les illustrations sont planche 39 p 115.

Texte

Ce lot regroupe les évènements internationaux, le mot « *international* » y est donc logiquement dominant (18), suivi par le mot « *universel* » (9) ; dans un cas, le mot universel est omis car en 1889, citer « *l'exposition* » suffit pour désigner l'exposition universelle de Paris. Le lieu de l'exposition est toujours indiqué soit par la désignation de la ville où a lieu l'évènement soit plus précisément un bâtiment ou parc dans certains cas, pour la ville de Paris (10) ; les villes citées sont très variées : *Anvers* (EI25/31), *Bordeaux* (EI27/23), *Bruxelles* (EI27/**EI28**), *Grenoble* (EI14), *Le Havre* (EI29), *Madrid* (EO07), *Paris* (**EI08**/EI09/17/24), *Scheveningen* (EI30), *St Louis* (**EI26**), *Spa* (EI20), *Turin* (**EI04**).

Image

Les affiches de ce lot comportent souvent une vue de la ville où a lieu l'évènement, ou de l'un de ses monuments caractéristiques (18) ; parfois cette évocation est remplacée ou complétée par la représentation d'un écu aux armes de la ville (5) ; la représentation d'une figure allégorique est fréquente (15) : cette figure représente le plus souvent l'évènement plutôt que la ville d'accueil ; dans quatre cas, le côté international ou universel est souligné par la représentation de drapeaux multiples (EI23/24) ou d'un globe terrestre (**EI28**/EI31). Le commerce et l'industrie sont évoqués de diverses manières par ces figures : un navire peut représenter à la fois le commerce au loin et l'industrie, un caducée (**EI28**) évoque ici le commerce, et l'industrie peut être symbolisée par un marteau, une enclume, une roue dentée ou non, une locomotive, une ampoule électrique, une cornue (**EI04**) ...

Produits et messages

La plupart des évènements annoncés sont des expositions (23) ; les quelques autres sont des concours internationaux (EI14/24/**EI28**) et un congrès international (EI10). Il faut noter que les expositions internationales ou universelles sont aussi l'occasion de concours entre les exposants, comme le montrent les symboles associés aux allégories déjà citées : palme, rameau ou couronne du vainqueur (7, dont **EI04**), trompette(s) de la renommée (4, dont **EI28**), victoire ailée (4, dont **EI28**). Notons que palmes et rameaux peuvent aussi être interprétés comme des symboles de paix : le « doux commerce » international et ses expositions serait ainsi un facteur de paix par la **confrontation pacifique** (§2221, p.200) entre les nations. Outre le fait d'attirer des compétiteurs, ces affiches sont aussi à interpréter comme des affiches de tourisme, ce qui est souligné par la représentation d'attractions particulières – tour Eiffel (**EI08**), globe céleste, ballon, etc. – ou de la ville d'accueil, ses monuments ou de ses symboles, ce que confirme l'observation précise de quelques cas. L'affiche « Turin, exposition internationale » (**EI04**) est aussi une affiche pour les « chemins de fer Paris-Lyon-Méditerranée » qui propose des « services directs et rapides » et des « billets à prix réduits ». L'affiche « exposition universelle 1889, venez tous à Paris » (**EI08**) est aussi une affiche de « l'agence internationale des voyages », qui propose une « énorme réduction sur le prix des voyages, logements, hôtels, restaurants, théâtres, etc. » ; sa figure allégorique au front étoilé marche sur un globe d'étoiles, et la vue de Paris montre le soleil se couchant derrière la tour Eiffel, ce qui fait allusion aux spectacles et plaisirs de la nuit parisienne venant compléter les visites diurnes promises au visiteur, dont celle de la toute nouvelle tour Eiffel. L'affiche « Exposition universelle et internationale de St Louis » (**EI26**) montre pour l'attrait de l'exotisme un Indien

d'Amérique et vante la rapidité du trajet de Paris à St Louis : « 6 jours de steamer et 1 jour de chemin de fer » ainsi que l'étendue record de la zone d'exposition : « 500 hectares ». L'affiche « Appel aux Nations, grand concours international » (**EI28**) annonce « fêtes et attractions, fêtes militaires, fêtes de nuit, concerts, éclairage électrique des jardins... ». Globalement en complément des atouts touristiques de la ville d'accueil, l'attrait de ces événements est leur vocation internationale ou universelle : les produits présentés – tant produits matériels que spectacles ou exhibitions – viennent du monde entier et l'on y rencontre des visiteurs venus du monde entier.

(r) **Globe terrestre (35 affiches)** - Les illustrations sont Pl.39-40, p.115-116 et antérieurement Pl.9, p.45 ; Pl.10, p.47 et Pl.11, p.50.

Texte

Ce lot étant défini visuellement – représentation d'un globe terrestre –, le texte peut renforcer ou expliciter ce symbole de manière variée (21). On retrouve comme dans le lot précédent les mots « universel » (5), ou « international » (2, dont **GT 41**), complétés par le mot « général » (4, dont **GT 07**[Pl.9, p.45] et **GT28**). De manière plus redondante, la représentation du globe terrestre peut être associée au mot « monde » (5) dans des expressions telles que « tour du monde » (GT01), « inonde le monde » (**GT17**), « à travers le monde » (GT20), « traverse le monde » (GT13) ou « autour du monde » (GT38), au mot « terre » (GT36) ou au mot « boule » (GT10). L'intention de l'illustrateur peut aussi être précisée par des mots ou expressions tels que « en vente partout » (**GT03**[Pl.10, p.47] /GT06), « dans tous/toutes [...] » (GT16/34), « pour chaque [...] » (GT33), ou encore « errant » (GT20) ou « géographie générale » (**GT28**/GT39).

Image

Par définition de ce lot, chaque affiche représente un globe terrestre. Dans quelques cas, cette représentation devient très allusive (5), se limitant à une sphère ou portion de sphère bleue (**GT23**[Pl.11, p.50]), beige (GT22), grise (GT15) ou noire (GT09), ou à la représentation des méridiens et parallèles (GT15/**GT30** [Pl.10, p.47]). La volonté de représenter le monde entier est parfois soulignée par l'utilisation d'une double sphère (**GT03** [Pl.10, p.47] /**GT18**/39/40), ce qui permet de visualiser toute la surface de la terre, et dans un cas en adoptant un point de vue rendant simultanément visibles tous les continents (**GT28**). Elle peut aussi faire appel à une redondance des représentations, que nous examinerons dans le lot suivant (s).

Produits et messages

Une publicité pour un service télégraphique international (GT12) montre une figure allégorique féminine dotée des attributs – caducée, sandales et casque ailés –, d'Hermès messenger des dieux, ce qui illustre le caractère quasi surnaturel du service rendu par la télégraphie sans fil. Les autres affiches se partagent environ pour moitié entre produits matériels ou magasins vendant ces produits (18), et produits culturels (16) qui incluent quelques spectacles ou événements (6) et surtout des livres ou journaux (12).

Dans le cas des produits matériels, la signification quasi systématique du globe terrestre est que le produit annoncé est « vendu partout », ce qui signifie que l'on peut le trouver facilement, mais aussi que sa réputation est internationale. Dans le cas des « chaussures Le Calvar » (GT01) et des « bicyclettes Rouxel et Dubois » (GT32) l'image exprime aussi la robustesse de produits qui permettraient de faire le tour du monde ; pour la bicyclette s'y ajoute la vitesse qui permet aux deux

cyclistes en tandem de se satelliser. Dans le cas de la publicité d'alcool « Florio » (GT09), les connotations sont plus floues – notons qu'il s'agit d'une affiche de Cappiello – : la boule noire représentée peut être un globe terrestre mais constitue aussi un support instable pour les trois figures dansantes qui peuvent évoquer trois ménades – ivresse et joie –, les trois grâces – **séduction féminine** (§2111, p.146) –, voire de par la couleur de leurs robes – jaune, rouge, beige – et de leurs chevelures – rousse, brune, blonde – faire allusion à la diversité des peuples du monde qui peuvent tous bénéficier de cette boisson elle aussi vendue partout. Dans le cas des magasins, le globe signifie que l'on y trouve des produits venant de partout (GT10/25/26). Dans le cas des lampes « L'Olympienne » (**GT23** [Pl.11, p.50]) et « L'éclatante » (GT19), la figure allégorique portant la lampe vient se substituer à celle d'Apollon conduisant le char du soleil pour éclairer le monde : ces lampes prétendent ainsi rivaliser avec la lumière du jour et vaincre la nuit.

Cette idée de rivaliser avec la lumière du soleil se retrouve dans l'affiche (**GT02**) « *physique populaire [de la] bibliothèque Camille Flammarion* » qui représente une allégorie de l'électricité dominant le globe terrestre : elle tient un faisceau électrique puissant qui éclaire la ville de Paris – ville lumière – alors que le crépuscule commence à ombrager la terre ; toutefois la connotation plus large de la science éclairant le monde et du **progrès scientifique et technique** (§2131, p.178) bénéficiant au monde entier sont aussi présentes. Pour les affiches de livres et périodiques illustrés, il s'agit de faire connaître le monde entier (6), et dans le cas des quotidiens, de souligner que leurs informations viennent du monde entier : « *la journée* » (GT11) et « *Le petit marseillais* » (**GT18**). L'affiche du livre de Léo Taxil sur « *les mystères de la franc-maçonnerie* » (GT21) montre une allégorie mi-homme, mi-bouc ailé trônant sur un globe terrestre, qui vient signifier les ramifications mondiales de la franc-maçonnerie. Pour les événements (2), le globe terrestre vient souligner leur caractère « *international* » (GT41) ou « *universel* » (GT08) ; pour les affiches de spectacle (4), chaque affiche fait un usage particulier du globe terrestre. L'affiche « *les géants Hugo* » (GT20) l'utilise comme dans le cas des produits matériels, pour souligner la notoriété mondiale de ce spectacle de music-hall : « *ces géants sont universellement connus par leur séjour dans les principales villes du monde entier* », et notamment à l'occasion des expositions de « *New-York, Boston, Philadelphie, Washington, Chicago, Baltimore, Paris, Lyon, Alger, Marseille, Tunis, Weymouth, Turin, Liège, etc.* ». Dans l'affiche « *Le juif errant* » (GT35) du spectacle mettant en scène le roman d'Eugène Süe, le globe fait écho au mot « *errant* » pour évoquer l'idée d'un voyage sans fin ni limites. Dans l'affiche « *les mondes invisibles* » (GT38), le globe terrestre annonce des projections d'un « *voyage autour du monde* », qui viennent compléter celles du monde microscopique présentées dans la même séance : il s'agit ici, comme pour les livres et journaux de ce lot, de faire connaître le monde. Dans le cas de l'affiche « *Nogent Reine Clément* » (GT27), malgré une ronde de personnages variés incluant une femme portant une coiffe en plumes d'Indien d'Amérique, l'intention nous semble plutôt d'évoquer l'activité nocturne des guinguettes par la confrontation entre le globe terrestre et le globe lunaire.

Globalement, nous retenons que le globe terrestre est un objet immédiatement reconnaissable et connoté positivement, et donc volontiers utilisable comme argument publicitaire, que ce soit pour des biens matériels ou culturels, avec l'exception de l'affiche du livre sur la franc-maçonnerie déjà cité (GT21), dont les mystères et le cosmopolitisme peuvent inquiéter...ce qui est en soi un argument publicitaire pour en savoir plus et donc acheter le livre, et constitue un exemple de l'attrait du **bizarre ou mystérieux** (§2133, p.183).

(s) Monde entier (autres) (50 affiches) - Les illustrations sont Pl.41, p.117, et antérieurement, Pl.1, p.2 ; Pl.8, p.43 ; Pl.11, p.50 et Pl.38, p.108.

Ce lot complète les lots « événements internationaux » (p) et « globes terrestres » (q) et regroupe les autres affiches évoquant le monde entier, avec quelques doubles classements pour celles qui présentent à la fois un globe terrestre et une autre symbolisation du lointain.

Texte

Le mot « monde » domine largement (30) dans les affiches de ce lot, soit seul, soit dans des expressions telles que « le plus grand du monde », « le plus ... du monde » ou « champion du monde » (14, dont **DM06/15**), « tour du monde » (5, dont **DM02** [Pl.38, p.108]), « nouvelles du monde entier » (4), « les six parties du monde » (DM38), « les 5 parties du monde » (DM24), « à travers le monde » (SM02). Ces formulations peuvent être ponctuellement explicitées : « il a des correspondants dans le monde entier » (DM01) ou « ses photographes sont partout » (**SM10**[Pl.8, p.43]) ; ou remplacées par des équivalents tels que « la plus grande curiosité de notre époque » (**DM36**) ou « autour du monde » (SM42) ; On peut aussi rencontrer ponctuellement les mots « univers » ou « universel » (DM01/**SM26**) ou le mot « terre » (SM41).

Image

En complément du globe terrestre déjà étudié (lot r), les manières d'évoquer le monde entier par l'image sont variées. La plus fréquente est la représentation des peuples de la terre (12), qui peut choisir de montrer quelques types ethno-raciaux (8, dont **SM39** [Pl.11, p.50], **SM40/26**), une variété de drapeaux (SM03/37), ou encore de symboliser ces peuples par leurs souverains (SM33) ou par des animaux typiques de chaque continent (DM24). Huit affiches, dont **SM01/10/21** [Pl.8, p.43] utilisent les poteaux et fils télégraphiques comme symboles d'un réseau planétaire. Deux affiches évoquent la flamme olympique (**SM39** [Pl.11, p.50] /DM33) ; une affiche montre un obus satellisé inspiré du roman *De la terre à la lune* de Jules Verne (**DM27**[Pl.1, p.2]) ; une affiche évoque en trois étapes clé les différentes formes de vie qui se sont succédé sur la terre (SE13) : dinosaure, homme-singe, homme occidental contemporain.

Produits et messages

Un quart des affiches de ce lot concerne des produits matériels (10) et les trois quarts (38) des produits culturels, dont des spectacles (15), des journaux quotidiens (12) et des revues ou livres (11).

Dans le cas des produits matériels, on retrouve comme avec le globe terrestre la signification d'un produit connu et vendu dans le monde entier (4), ou l'idée voisine que telle marque est la plus vendue (4) : « plus grande fabrique du monde » (DM03), « plus vaste usine du monde » (DM11), « première marque du monde » (DM30), « plus grande maison du monde » (DM48) . Ces produits revendiquant une notoriété mondiale sont très variés : bicyclettes (SM07/DM11/DM30), éclairage (DM03/**SM39**[Pl.11, p.50]), montres de précision (SM09), insecticide (DM48), alcool (SM03). Quelques affiches comportent des messages plus complexes. Les affiches « Montres Haldy » (SM09), « L'Olympienne » (**SM39** [Pl.11, p.50]) et « déesse » (SM07) présentent leurs produits comme des bienfaits pour l'humanité, alors que les affiches « bitter cinzano » (SM03) et « Absinthe Rivoire » (SM33) associent l'idée de trinquer avec celle de la paix et de l'**amitié entre les peuples** (§2223, p.205). L'affiche « déesse » (SM07) associe en outre bicyclette et liberté, et donc peut-être

l'idée ambitieuse que progrès et libération des personnes comme des peuples vont de pair. L'affiche « *L'olympienne* » (**SM39** [Pl.11, p.50]) et l'affiche « *Tropon* » (DM3) évoquent l'olympisme, symbole d'universalisme pour l'affiche « *L'olympienne* », et symbole de compétition et de **puissance physique** (§2121, p.162) dans le cas de l'affiche « *Tropon le plus fortifiant* ». Pour les spectacles (15), l'argument le plus fréquent est celui de l'exploit ou du spectacle exceptionnel, « *champion du monde* » dans son domaine, donc de notoriété mondiale et qu'il ne faut surtout pas rater (11), dont par exemple deux champions de boxe (**DM06/15**). Deux affiches de spectacles (**DM02**[Pl.38, p.108] /DM37) concernent un roman d'aventure mis en scène : « *le tour du monde d'un gamin de Paris* », et deux autres (SM02/42) sollicitent le désir du regardeur de **connaître le monde** (§2211, p.201). Pour les journaux quotidiens (12), l'argument systématique est celui des nouvelles du monde entier, obtenues grâce au télégraphe (**SM01/10/21** [Pl.8, p.43], mais aussi aux correspondants et photographes (**SM10**) attachés au journal. Ceci suppose que le lecteur est très intéressé par ces nouvelles et illustrations du monde entier, et pas seulement par les informations politiques et culturelles locales ou par le feuilleton du moment. Pour les livres ou revues illustrées (11), l'argument est analogue, il s'agit cette fois de connaître le monde dans sa globalité et notamment sa géographie et ses peuples (8), dont l'affiche « *le monde et la vie terrestre* » (DM25) et l'affiche « *nouvelle géographie générale* » (**SM40**) ; dans deux cas, il s'agit de romans d'aventures, à nouveau « *le tour du monde d'un gamin de Paris* » (DM08/DM35) ; dans un cas d'une collection de guides touristiques, « *les guides Conty* » (**DM27** [Pl. 1, p.2]

(t) Zones multiples (25 affiches) - Les illustrations sont Pl.42, p.118.

Ce lot regroupe des affiches qui désignent ou évoquent plusieurs aires géographiques ou culturelles différentes, sans que la volonté d'évoquer le monde entier ne soit explicite ; il est difficile de savoir si cette nuance était sensible pour un regardeur du XIX^e siècle, qui aurait peut-être interprété ces aires multiples comme une manière d'évoquer le monde, comme dans le lot précédent. En tout état de cause, cette distinction a eu pour nous une utilité pratique en limitant la taille de chacun de ces deux lots.

Texte

Le mot le plus caractéristique de ce lot est « *cosmopolite* » (5 dont **SM15**) : il s'applique ici à des spectacles de « *transformation* ». Nous avons aussi classé dans ce lot les affiches-catalogues de la « *collection Hetzel* » (5), qui incluent notamment la liste des ouvrages de la collection des « *voyages extraordinaires* » de Jules Verne. Une affiche comporte l'expression « *exposition nationale et coloniale* » (SM11) : il s'agit bien ici d'évoquer les colonies françaises et non le monde entier.

Image

La représentation largement dominante est celle d'un ou plusieurs types ethno-raciaux (17 affiches dont **SM15**). Deux affiches montrent aussi des animaux exotiques : éléphant, singe et autruche (DM19) ou singe (**SM36**) ; une affiche montre des célébrités (**SM04**) ; une affiche montre trois têtes couronnées non identifiables (DM34) ; une autre représente symboliquement par leurs drapeaux les Empires britannique et français (**DI05**), et enfin une affiche des « *voyages extraordinaires* » représente des moyens de voyager eux-mêmes extraordinaires : ballon et obus (DM13).

Produits et messages

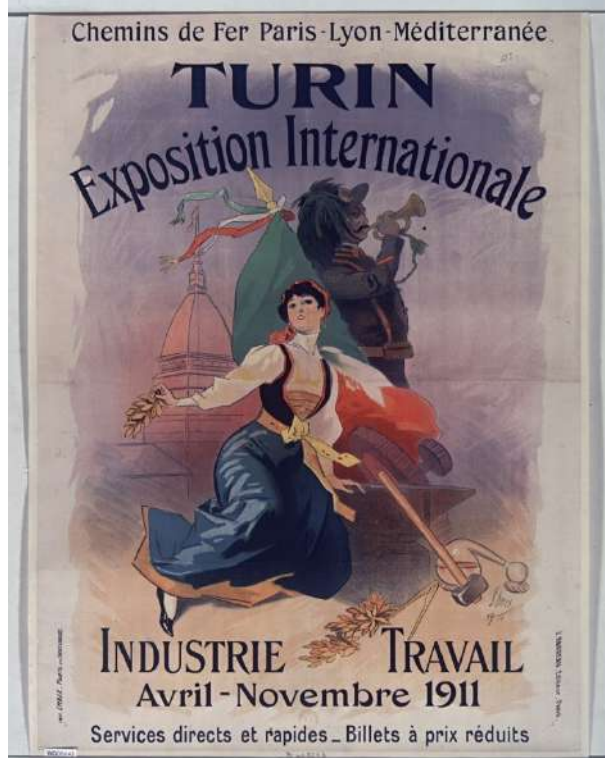
Seules deux affiches concernent des produits matériels. Le papier à cigarettes « *Abadie* » (DM34) choisit de représenter trois rois en tenues d'apparat, ce qui évoque le luxe de ce papier apprécié de tous les souverains ; notons que ces trois rois se tournent le dos, ce qui semble contredire l'image paisible du calumet de la paix que peut évoquer le tabac fumé en commun. Le « *café Biard* » (**SM04**) choisit aussi des souverains et autres personnages mais cette fois-ci identifiables³⁴ : de gauche à droite le député de la Guadeloupe Légitimus, l'Empereur du Japon Mutsuhito, la ville de Paris, le roi d'Angleterre Edouard VII et le roi d'Espagne Alphonse XIII portant dans ses bras le petit prince des Asturies. L'actrice Sarah Bernhard est aussi reconnaissable à sa chevelure rousse et bouclée. Notons que le choix d'un député noir permet de lui faire dire « *moi qui m'y connais en petit noir, je n'en ai jamais vu de pareil* », selon un schéma publicitaire récurrent qui voudrait que les Noirs soient experts en produits noirs ; les autres personnages sont là pour attester de la notoriété de ce café parisien.

Toutes les autres affiches de ce lot concernent des produits culturels : une exposition coloniale (SM11), cinq affiches de livres pour la jeunesse, et des affiches de spectacle (16), parmi lesquelles dominent les spectacles de transformations (11), deux autres spectacles de music-hall, deux fêtes et une féerie. L'impression dominante est que le lointain et sa variété sont considérés comme des facteurs attractifs susceptibles de susciter l'intérêt du regardeur de l'affiche, quel que soit le produit vendu : exposition, livre pour la jeunesse, spectacle. Dans le cas de l'exposition coloniale, la représentation de personnages exotiques – Tonkinois, Arabe en chèche vu de dos, Noirs – parmi les visiteurs permet de donner l'illusion d'un voyage touristique à la rencontre de ces populations ; les affiches de la collection Hetzel insistent sur le texte, qui présente le catalogue des œuvres proposées, lequel inclut de nombreux romans d'aventures, et contournent la difficulté de représenter une très grande variété de lointains en représentant plutôt les lecteurs (DM09/14/19) ; les spectacles de transformations (15 dont **SM15**) jouent avec la curiosité et la culture du spectateur : pourra-t-il reconnaître tous les « types » représentés, qu'ils soient sociaux ou ethno-raciaux ? Les autres affiches de spectacle jouent aussi de l'attrait de l'exotisme en montrant des personnages ethno-raciaux variés (4), sauf dans le cas de l'affiche « les Lenton » (**DI05**), qui montre une scène d'acrobates où les Empires britannique et français sont représentés en équilibre précaire. En examinant les dix-neuf affiches de spectacles de ce lot, nous avons établi une statistique de ces représentations : nous découvrons ici que l'exotisme le plus fréquent est espagnol avec 14 personnages dont 12 danseuses espagnoles et 2 toréadors, viennent ensuite l'extrême orient – Chine et Japon – avec 12 personnages dont 4 japonaises, l'Orient musulman – Arabe ou Ottoman – avec 9 personnages dont 6 danseuses orientales, 5 Russes et enfin 4 Noirs que nous n'avons pas pu faute de contexte attribuer à une sous-catégorie précise ; les autres représentations sont anecdotiques : un Océanien, un cow-boy et un indien, un Mexicain, un Noir-Américain, un hindou, un groupe de danseuses d'Asie du Sud-Est et deux Écossais. C'est une différence notable avec les affiches du lot précédent : quand le monde entier est représenté par un groupe de personnages (**SM39** [Pl.11, p.50], **SM40**), l'Amérique est volontiers représentée par un Indien et l'Afrique par un Noir.

³⁴ Anne-Claude Lelieur et Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche, 100 ans de personnages célèbres dans la publicité*, produit par Edita S.A., Lausanne, publié à l'occasion de l'exposition « célébrités à l'affiche » organisée par la bibliothèque Forney de décembre 1989 à mars 1990 ; p.83.

q EI04

1911



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

q EI08

1889



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

q EI26 g AM59

1903



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

q EI28 r GT41 u LE26

1903



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 39 : lot (q) / Évènements internationaux

r GT02

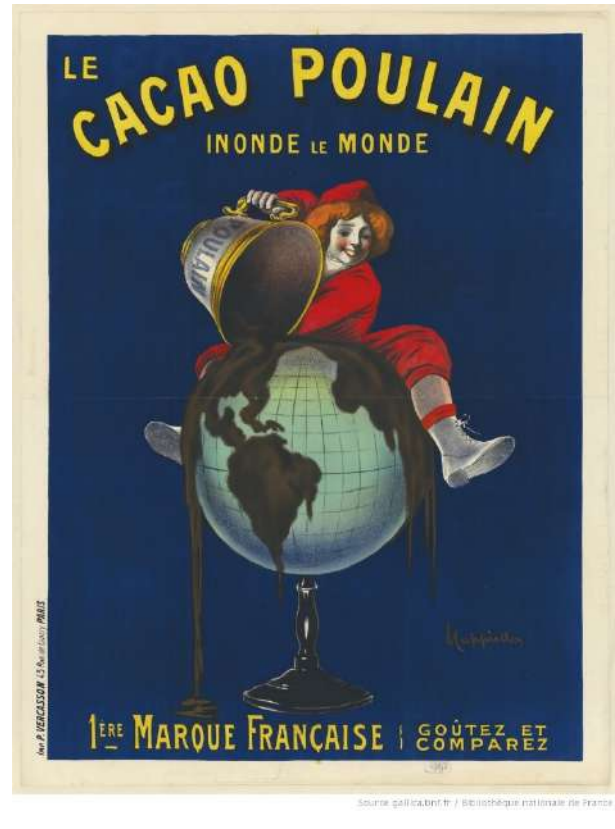
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

r GT17

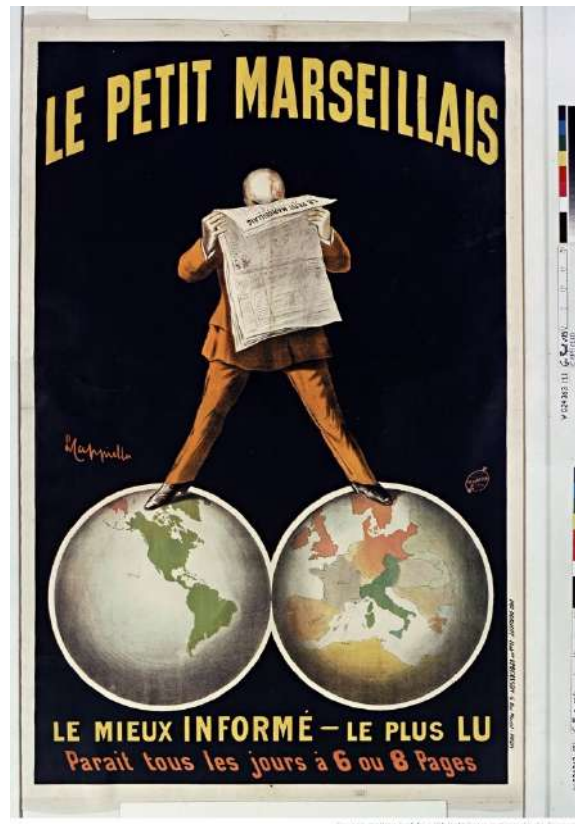
1911



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

r GT18

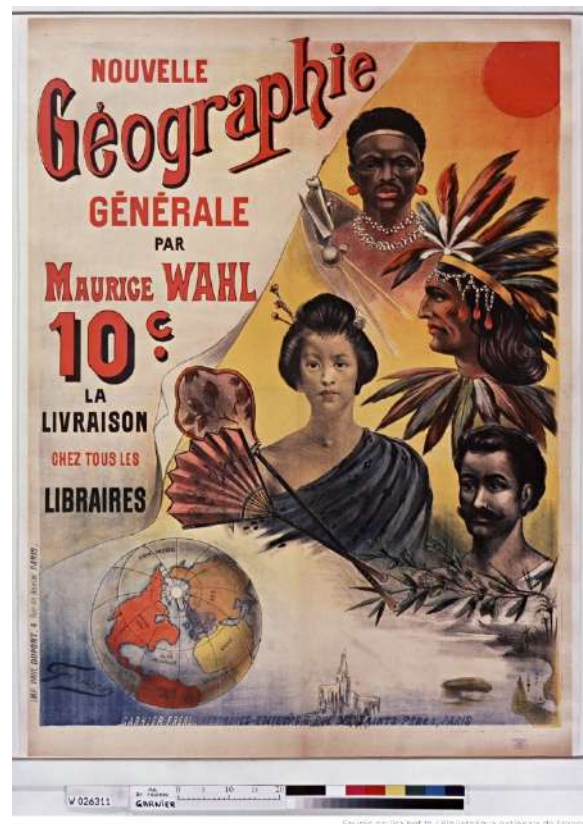
1911



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

r GT28 s SM40

1899

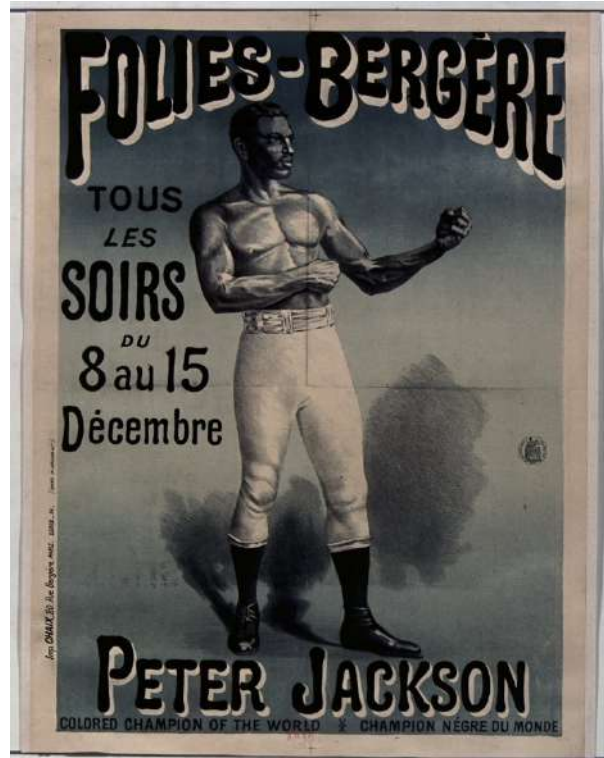


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 40 : lot (r) / globe terrestre

s DM15

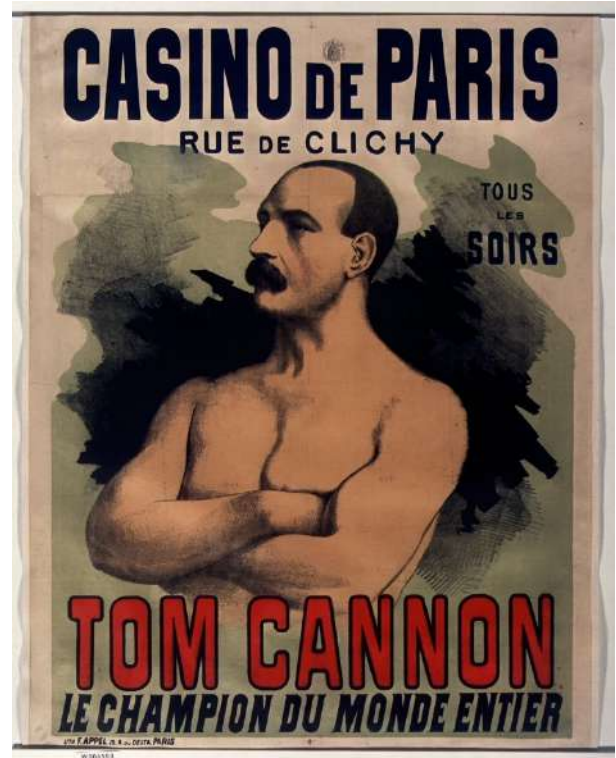
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s DM06

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s DM36

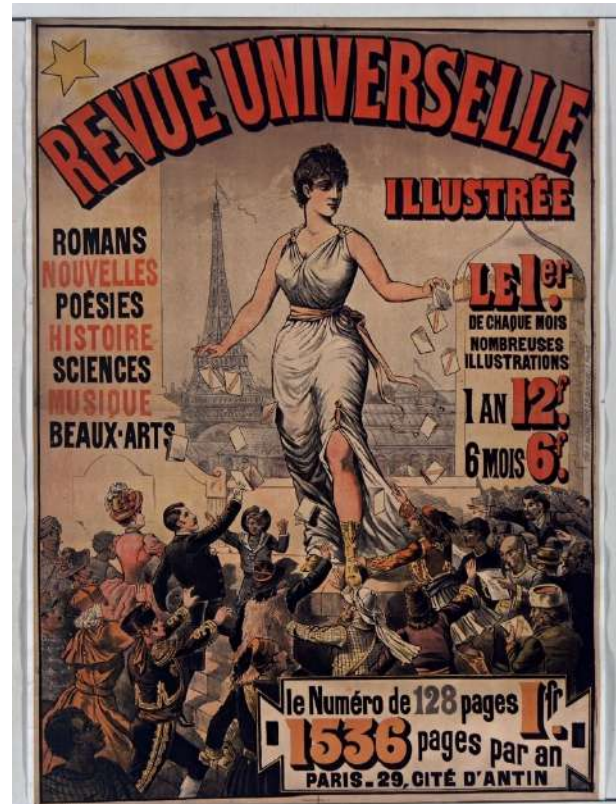
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s SM26

1888



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 41 : lot (s) / Monde entier (divers)

t SM36

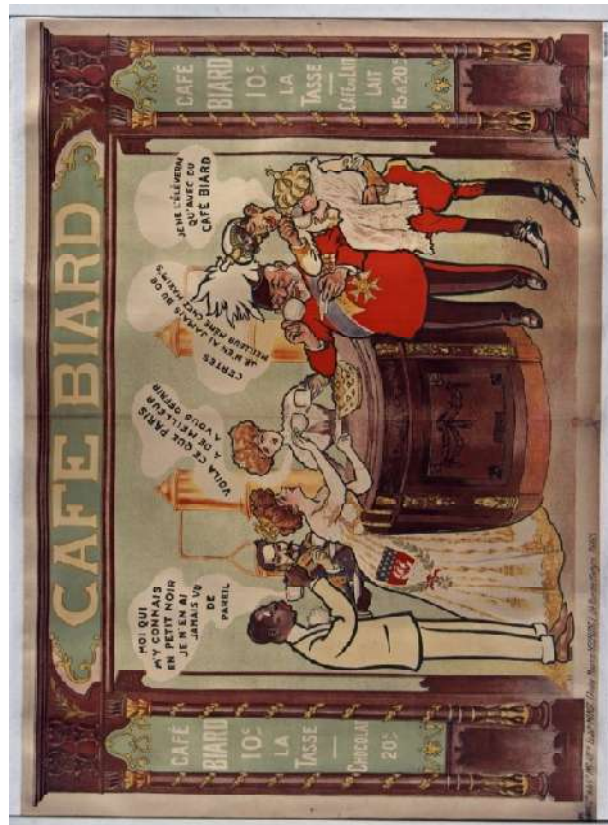
1889



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

t SM04

1908



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

t D105

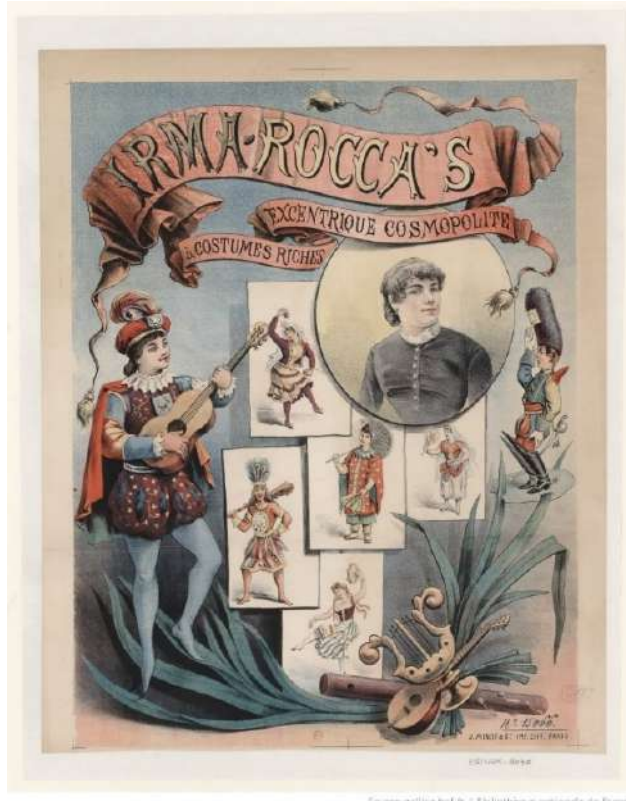
1891



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

t SM15

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 42 : (t) / Zones multiples

1342 - Lointain diffus (exotisme non localisé) (127 affiches)

Ces six derniers lots regroupent des affiches à thèmes exotiques, mais auxquelles nous n'avons pas pu associer un lieu précis : par exemple pour les fauves nous ne reprenons pas ici ceux que nous avons identifiés dans les affiches des lots Afrique subsaharienne ou Indes, pour les singes, nous ne reprenons pas ceux qui sont explicitement associés à l'Afrique subsaharienne, ni pour les éléphants ceux associés à l'Inde ou à l'Afrique sub-saharienne.

Animaux exotiques (87 affiches)

(u) Fauves (29 affiches) - Les illustrations sont Pl.43, p.124 et antérieurement Pl.36, p.103, et Pl.39, p.115.

Ce lot regroupe les lions, tigres et autres félins, qui apparaissent sous deux formes : en tant qu'animal puissant et sauvage « mangeur d'hommes » – qui peut aussi être dompté – et en tant que signe de puissance symbolique et de majesté.

Texte

Les félins étant aisément reconnaissables, ils sont rarement nommés : seules quatre affiches comportent le mot « lion », et pour deux d'entre elles dans une expression évoquant le danger : « *aventures au pays des lions* » (**LE11**) et « *the lions in the wild east* » (LE05). Quant à lui, le lion ou tigre symbolique est explicité dans trois cas par les mots « royal » (AE34), « République Française » (LE19) et « Anvers » (LE03).

Image

Par définition de ce lot, toutes ces affiches comportent la représentation d'au moins un fauve : lion (21, dont **LE11/16**), tigre (6, dont **AE24/34**), panthère (AE18) ou guépards (AE45). Le fauve sauvage domine (16), mais il est le plus souvent soumis à son dompteur (12) ou chassé par un aventurier (3), et ne parvient que deux fois à justifier sa réputation de mangeur d'hommes (**AE24/LE18**). Le fauve symbolique est représenté onze fois, la plupart du temps (7) immobile et couché dans une attitude de majesté.

Produits et messages

Une majorité des affiches de ce lot concernent des produits culturels : spectacles (15), livres (4), ou événements tels que les « Fêtes du centenaire de la République » (LE19), l'« Exposition universelle d'Anvers » (LE03), ou le « grand concours international des sciences et de l'industrie » (**LE26** [Pl.39, p.115]). Les autres affiches concernent des produits matériels ou des services associés à ces produits (8).

Dans le cas des spectacles, la figure du félin sauvage domine avec douze numéros de dompteurs – dont **LE02/12/15/22** [Pl.36, p.103], déjà commentées au paragraphe sur la **mise en scène des personnages** (§1333, p.101) – et un numéro de tireur que l'affiche « *A.Riehl* » (**AE45** [Pl. 6, p.40]) montre à la fois sur scène et dans une jungle sauvage: dans ces affiches, l'attrait publicitaire est la **puissance physique** (§2021, p.162) et la sauvagerie du fauve, qui met en valeur la virilité du chasseur ou du dompteur qui le domine en se mettant en danger; toutefois le fauve symbolique est utilisé deux fois, d'une part pour un spectacle de cirque où il souligne avec ironie la puissance d'un

hercule de foire (**LE16**) et d'autre part pour un spectacle de statues animées qui montre au premier plan une fontaine entourée de « statues » de femmes peu vêtues et à l'arrière-plan une fontaine entourée de statues de lionnes qui symbolisent, là aussi avec ironie, la puissance dangereuse de ces femmes très érotisées. Le lion des fêtes du centenaire (LE19) symbolise la République, et le lointain est évoqué au premier plan de cette affiche par un marin et un colonial en casque. Les lions de l'« *Exposition Universelle d'Anvers* » (LE03) ou du « grand concours » (**LE26** |Pl.39,p.115]) sont le symbole des villes d'accueil de ces événements, mais peuvent aussi évoquer la puissance que la modernité apporte aux sciences, techniques, industries et commerce.

Les livres sont principalement des romans (3) dont deux romans d'aventures, dont les affiches mettent en avant le danger des félins et donc le courage des aventuriers, par exemple dans « *les aventures d'un gamin de Paris au pays des lions* » (**LE11**). Un livre à vocation scientifique, « *la création de l'homme* » (**AE24**), met en scène des hommes primitifs qui sont dominés par des félins prédateurs et cependant s'entretuent dans une guerre fratricide.

Pour vendre des produits matériels, la figure du félin retenue comme signe de **puissance symbolique** (§2021, p.162) ou de noblesse. Ces produits peuvent être des alcools (3) dont le « *Royal Malaga* » (**AE34**) dont le nom évoque le service d'une cour royale et dont la devise « *sanitas et vires* » peut se traduire comme « santé et puissance », ou un bar (LE24) où l'on peut les consommer. On retrouve l'argument de la puissance pour une lampe à pétrole « *éclatante* » (AE47) et de la noblesse des produits pour du papier à cigarettes (LE25), ou un grand magasin (LE07).

(v) Singes (28 affiches) - Les illustrations sont Pl.44 p.125, et antérieurement Pl.13, p.58

Texte

Pour les mêmes raisons que dans le lot précédent, les singes sont rarement nommés. Quand ils le sont, c'est le plus souvent par le mot « *singe* » (5), ou par un mot évoquant une espèce de singe en particulier : « *jocko* » (SE10) ou par déformation volontaire « *jacko* » (SE06), ou « *jacqot* » (SE01) , nom d'espèce attribué par des explorateurs de terrain et que Buffon classe parmi les orangs-outangs dans son histoire naturelle ; « *gorille* » (SE26) ou par déformation volontaire « *Kangorilla* » (SE17) .

Image

Nous avons identifié plusieurs points de vue dans la représentation des singes. Le singe dépeint comme un animal sauvage est plutôt rare (4) ; la figure dominante est celle du singe parodique (14) qui imite l'homme et permet de tourner celui-ci en dérision, ou simplement chercher à susciter le rire ; vient ensuite l'homme-singe (7) qui peut prendre la forme d'un homme déguisé en singe (3) ou brouiller les frontières entre l'humain et le simiesque (4) ; trois autres affiches sortent de ces regroupements : un singe monstre (SE02), un singe bibelot décoratif (SE12), et un singe animal domestique (SE20) . Globalement, la représentation ne s'embarrasse pas de réalisme et l'affiche sur les « *gorilles vivants* » (SE26) est l'une des seules à rechercher une ressemblance zoologique avec l'espèce nommée.

Produits et messages

Les affiches de ce lot sont en majorité des annonces de produits culturels (23) : spectacles (18), livres (3) ou expositions (2). Cinq affiches concernent des produits matériels. Le singe étant le support de plusieurs connotations que l'on retrouve quel que soit le produit vendu, nous les examinerons globalement ici.

Le principal effet recherché est le **rire** (§2134, p.185), suscité par 20 affiches soit les deux-tiers de ce lot, que ce soit pour les spectacles (16) ou les produits matériels (4) : du fait de sa ressemblance avec l'homme, toute activité du singe est volontiers perçue comme une imitation maladroite et donc comique, surtout si cette intention est renforcée par un élément de costume, de décor ou de mise en scène. Une manière d'insister sur l'aspect risible du singe est de le faire jouer par un clown déguisé en singe : *Le cri du peuple* du 16 février 1885 commente ainsi le spectacle « *Badaboum XIX* » (**MM04** [Pl.13, p.58]) : « C'est fou mais c'est follement joué et l'on rit beaucoup...Puis il y a les gambades d'un singe...je ne vous dis que ça. Bien entendu, ce singe est un danseur comique » ; *Le soir* du 14 décembre 1888 écrit :

[...] mais le véritable clou de la soirée était la pantomime de l'île des singes (SE15) due à la fertile imagination d'Agoust [...] cette pantomime est montée avec infiniment de goût [...] Je n'ai pas besoin de vous dire que ces singes sont des clowns travestis et qu'ils sont d'une agilité extraordinaire. Il y a même des « guenons [...]

Enfin *L'union libérale* du 2 février 1895 nous apprend que :

Kangorilla, [représenté sur l'affiche SE17] l'homme-singe, se sert aussi adroitement de ses pieds que nous nous servons de nos mains, il grimpe après n'importe quoi comme le plus adroit des chats, dans tous les cas il a fort amusé le public et s'est fait applaudir à plusieurs reprises.

On rit du singe mais il peut aussi servir à se moquer de l'homme en général, ou à moquer certaines catégories telles que les militaires, dans des affiches anticoloniales (SE19/22) ou les Noirs, dans des affiches qui soulignent la proximité supposée entre Noirs et singes (**SE05** [Pl. 17, p.79] /SE19). Ce thème du rire nous permet de mettre en évidence une différence importante entre son utilisation d'une part pour les affiches de spectacle, où il promet un spectacle comique, et d'autre part pour les affiches de produits matériels. Il a alors le double but d'attirer l'attention sur l'affiche et d'aider le regardeur à la mémoriser, alors que ces produits n'ont en soi rien de drôle : magasin de jouets (SE02), café labrador (**SE04**), maison de décoration (SE12), bicyclette (SE25), désinfectant « *Sapoforme* » (SE27). Ce constat peut nous aider à interpréter d'autres affiches de notre corpus, quand le lien entre ce qui est représenté et les qualités du produit vendu semble obscur ou absent : l'image et les émotions qu'elle suscite sont parfois simplement un appât offert au regardeur.

Les qualités d'acrobate du singe sont aussi mises en avant dans les spectacles (8), à la place du rire – cas de l'affiche **SE10** – ou en complément du rire (7). Cette **puissance et habileté physique** (§2121, p.162) est aussi la qualité du singe mise en avant par l'affiche « *fabrique française de vélocipèdes* » (SE25) qui montre un singe cycliste grimant allègrement une côte. L'intérêt scientifique pour la zoologie et en particulier le singe est le ressort des affiches « *Le monde et la vie* » (SE13) et « *exhibition de gorilles vivants* » (SE26). La proximité entre homme et grands singes peut aussi permettre de susciter l'intérêt du regardeur et du spectateur pour la nudité ainsi autorisée d'un quasi-homme, ressort que nous pensons discerner dans cinq affiches et particulièrement l'affiche « *James Sardner et son singe Jocko* » (**SE10**).

Pour quatre affiches, c'est l'étrangeté qui suscite l'intérêt, que ce soit pour l'exposition de la peinture de Falero « *un cauchemar* » (SE02), pour un spectacle d'ombres et lumières montrant des meurtres perpétrés par des hommes-singes dans un cadre de rituels étranges (SE24), pour le magasin « *la maison moderne* » (SE12) où le singe devient bibelot étrange, ou encore pour le roman noir « *Zoé chien-chien* » (SE20) où un énigmatique singe domestique est représenté en haut à gauche, ce qui suggère qu'il joue un rôle dans l'intrigue.

Enfin pour sept affiches, c'est aussi la **violence** (§2122, p.164) qui attire l'œil du spectateur : deux affiches de rapt (SE02/15), une agression sexuelle (SE21), une scène de meurtres (SE24) et une décapitation simulée de son singe par le dresseur et illusionniste « *Tcherkoff* » (SE29), auxquelles on pourrait ajouter les deux scènes anticoloniales déjà citées (SE19/22) où la violence est toutefois tempérée par l'intention satirique.

(w) **Éléphants (14 affiches)**. Les illustrations sont Pl. 45 p.126.

Texte

Sans surprise, il est rarement jugé utile de nommer les éléphants (3), et dans deux cas il s'agit de préciser « *orchestre des éléphants* » (AE11) pour désigner un spectacle de dressage musical ou « *les deux éléphants de la princesse Shéhérazade* » (AE45) pour évoquer l'Orient.

Image

Par définition du lot, toutes ces affiches (14) représentent au moins un éléphant, mais nous notons que pour quatre affiches l'éléphant est un simple élément de décor qui ne s'impose pas au premier regard.

Produits et messages

Les produits associés aux affiches de ce lot sont surtout culturels : des spectacles (10) et une affiche qui propose aux familles une promenade au « *jardin d'acclimatation* » (**AE05**) sur des montures ou attelages divers : éléphant, dromadaire, chevaux, charrettes tractées par une autruche, des poneys ou des bœufs. Les spectacles sont surtout des numéros de dressage (5) pour lesquels la puissance massive de l'éléphant met en relief la fragilité du dresseur qui le domine, mais ces numéros peuvent parfois être intégrés à un spectacle complet tel que « *Le voyage de Suzette* » (AE36). Deux spectacles sont des jeux d'ombres chinoises, et le choix de l'éléphant résulte alors de la facilité à reconnaître sa silhouette. Dans quatre affiches de spectacles, l'éléphant est un élément de décor qui apporte une touche orientale à celui-ci, et dans deux cas veut contribuer à une atmosphère féérique : « *les pommes d'or, opérette féerie* » (AE39) et « *Le pays des fées* » (**AE10**).

Deux affiches concernent des produits matériels : dans l'affiche de Capiello un éléphant enthousiaste charge en trompétant « *Je ne fume que le Nil* » (**AE23**), il s'agit ici à nouveau de susciter l'attention et le rire, pour attirer l'œil et stimuler la mémoire, tout en évoquant l'imaginaire l'Orient que l'on veut associer au produit ; l'affiche « *à la place Clichy, jouets* » (**AE02**) cherche à gommer la frontière entre un magasin et un lieu de visite et de divertissement, ici l'« *inauguration du jardin d'hiver* », où l'on peut voir des familles se promener dans une atmosphère analogue à celle de l'affiche du « *jardin d'acclimatation* » (**AE05**) déjà citée plus haut.

(x) **Animaux exotiques (autres) (17 affiches)** - Les illustrations sont Pl. 46 p.127.

Texte

Comme dans le cas des fauves, des singes ou des éléphants, les animaux exotiques représentés sont très peu nommés, et ici toujours pour apporter une précision : « *kangourou boxeur* » (**AE13**), « *perroquets savants* » (AE31) ou « *musée de la baleine* » (AE40).

Image

Les animaux représentés sont très variés : des oiseaux (9) dont sept perroquets (dont **AE06/26**), une autruche (AE17) et un condor (AE46) ; deux serpents (AE20/21) ; deux kangourous (**AE13/28**) ; une baleine (AE40) ; et deux animaux mythiques ou fantastiques : un sphinx (AE27) et un dragon ailé à corps de serpent (**AE33**).

Produits et messages

Si nous examinons globalement cette série en la complétant avec les animaux en lien avec le lointain déjà rencontrés dans les autres lots au cours de notre recherche : loups, aigles et rapaces, dromadaires, fauves, singes, éléphants, nous pouvons tenter la synthèse suivante. Les animaux qui intéressent le publicitaire sont pour la plupart remarquables par l'une des caractéristiques suivantes : ils peuvent être dangereux pour l'homme – loups, grands rapaces, fauves, serpents –, utiles pour l'homme en tant que montures – dromadaires, éléphants –, ou ressembler à l'homme – singe qui singe l'homme, perroquet qui imite la parole, éléphant dont la trompe est comme une main, kangourou qui marche sur deux pattes, ce qui lui permet de boxer comme un homme –.

Pour les perroquets, de manière surprenante, leur capacité à être dressés est mise en scène dans les affiches de trois spectacles de dressage où ils peuvent être pompiers (**AE06**), acrobates (AE31), conduire des voitures ou jouer à la guerre (AE41), donc avec la même fréquence (3) que leur capacité de parole, qui est associée à un spectacle (AE16), un biscuit pour enfants (AE29) et un gramophone (**AE26**). Dans tous les cas, leur capacité d'imitation de l'homme est utilisée de manière parodique, on retrouve donc comme pour le singe le ressort du rire, et comme pour le singe, seuls les spectacles sont comiques et pas les produits – gramophone ou biscuits –. L'affiche de Cappiello (AE08) utilise les couleurs vives du perroquet pour attirer l'œil, et joue de l'effet de surprise pour faciliter sa mémorisation, en l'associant de façon arbitraire avec un cognac.

Les deux affiches de spectacles de kangourous boxeurs (**AE13/28**) font elles aussi appel au comique de cette confrontation entre un animal exotique et un boxeur humain qui se fait copieusement rouer de coups. Les serpents et le dragon ailé sont associés à l'imaginaire du poison, qui est utilisé ici pour une « *lotion* » pharmaceutique (AE20) en utilisant l'idée de la proximité entre poisons et remèdes, qui peuvent échanger leurs fonctions selon le dosage, ou pour annoncer les spectacles du magicien Roskoff, qui lui aussi peut être présenté comme « *infernal* » (AE21) ou au contraire « *thaumaturge* » (**AE33**). Le condor est représenté dans une scène du roman « *les enfants du capitaine Grant* » de Jules Verne et illustre ici à nouveau les dangers de l'aventure (AE46), la baleine représente une salle de spectacle imitant une baleine échouée sur la plage de Villerville en tant qu'attraction touristique (AE40), et le sphinx illustre la sagacité d'un financier, éclairé par la qualité des informations de son journal, « *le moniteur* » (AE27).

u LE11

1885

JOURNAL DES VOYAGES
ET DES
AVENTURES DE TERRE ET DE MER

15
LE NUMÉRO
EN VENTE
CHEZ TOUS LES LIBRAIRES



15
LE NUMÉRO
EN VENTE
CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

1
Numéro
de 10 pages
SEMAINE

commencer la publication d'un important ouvrage intitulé :

**LES AVENTURES
D'UN GAMIN DE PARIS
AU PAYS DES LIONS**

Par Louis BOUSSENARD, auteur des BOURGEOIS DE LA GUAYE

V 011949 ANCOURT ROUGER

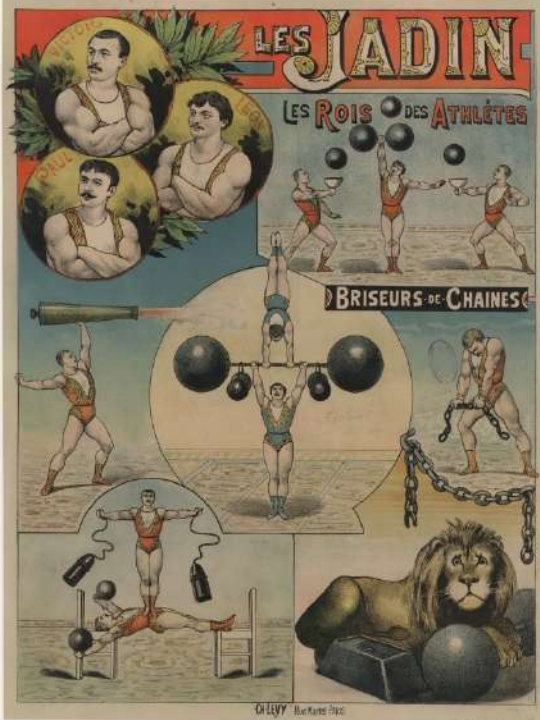
Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u LE16

1890

LES JADIN
LES ROIS DES ATHLÈTES

BRISEURS DE CHAINES



Ca Lévy Bicyclette Paris

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u AE24

1887

BIBLIOTHÈQUE SCIENTIFIQUE POPULAIRE
publiée sous la direction de
CAMILLE FLAMMARION

La CRÉATION de L'HOMME
ET LES
Premiers Ages de
L'HUMANITÉ

Splendides Gravures
Grandes Planches
Tirées à part.

PAR
HENRI DU CLEUZIOU

La livraison **10^c**
La Série **50^c**

EN VENTE chez les Editeurs
C. MARPON & E. FLAMMARION
Rue Racine, 26 & **CHEZ TOUS les LIBRAIRES.**

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u AE34

1890

ROYAL MALAGA
PROVENANT DES ANCIENNES PROPRIÉTÉS ROYALES

SARITAS ET VIRGS

Pour conserver & repaître vos forces prenez un verre de **ROYAL MALAGA**

AGENT GÉNÉRAL
EMILE GRELOUD
BORDEAUX

Maison à Paris : 165, RUE SAINT-HONORÉ
(Place du Théâtre-Français)

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 43 : (u) / Animaux exotiques / Fauves

v SE04

1905



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

v SE07

1881



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

v SE10

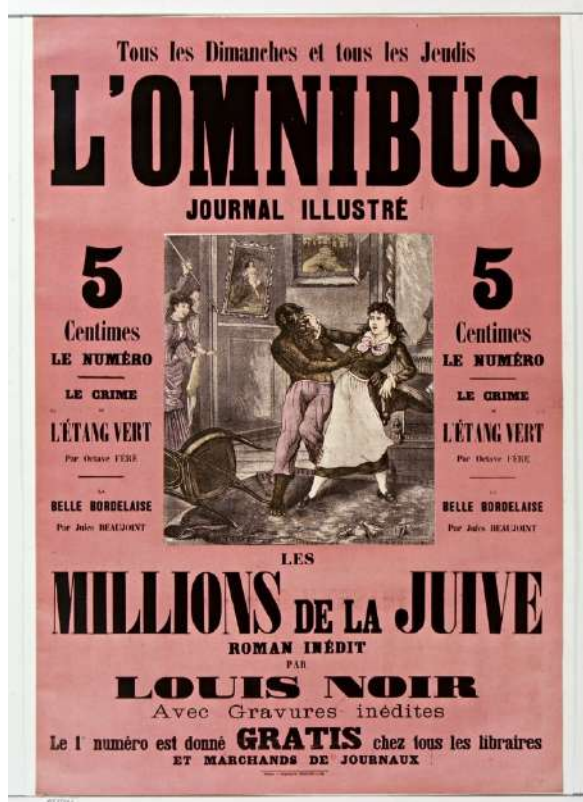
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

v SE21

1888

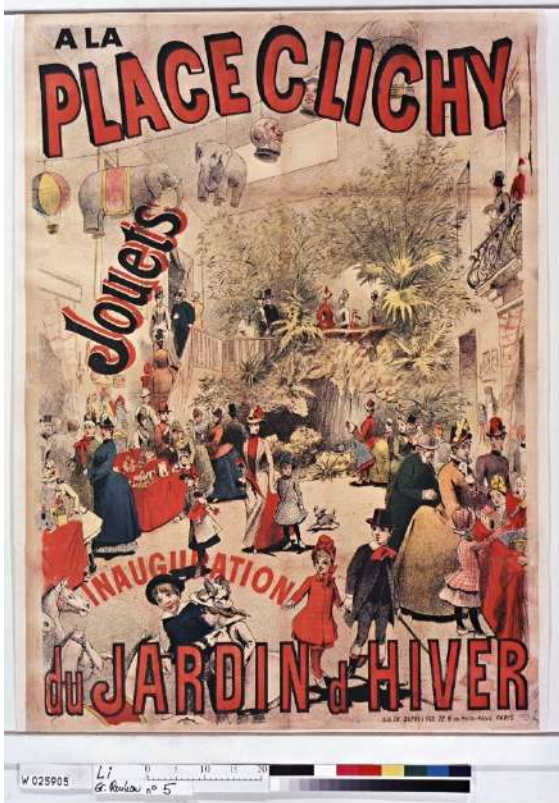


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 44 : lot (v) / Animaux exotiques / Singes

w AE02

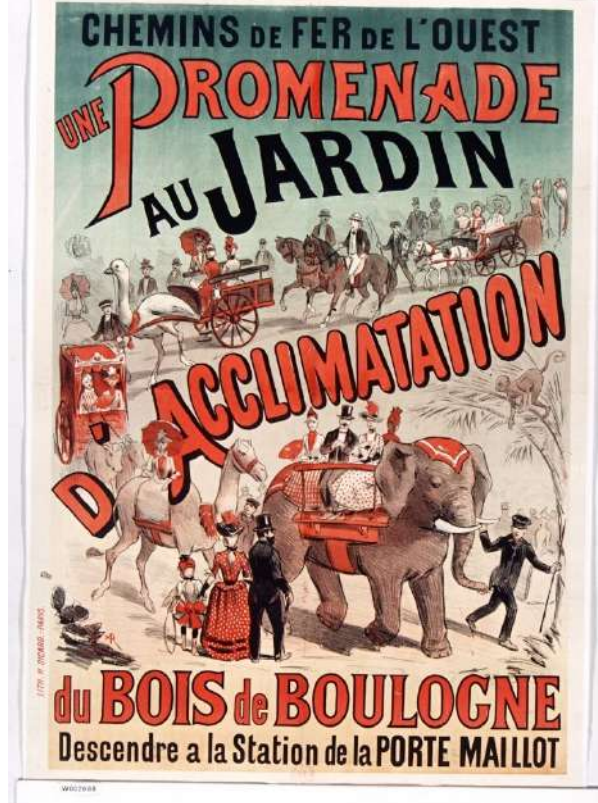
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

w AE05

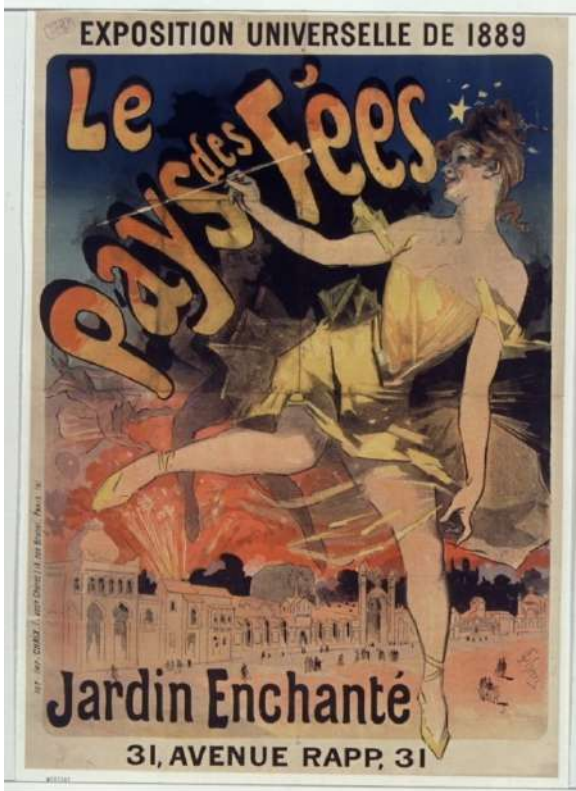
1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

w AE10

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

w AE23

1912

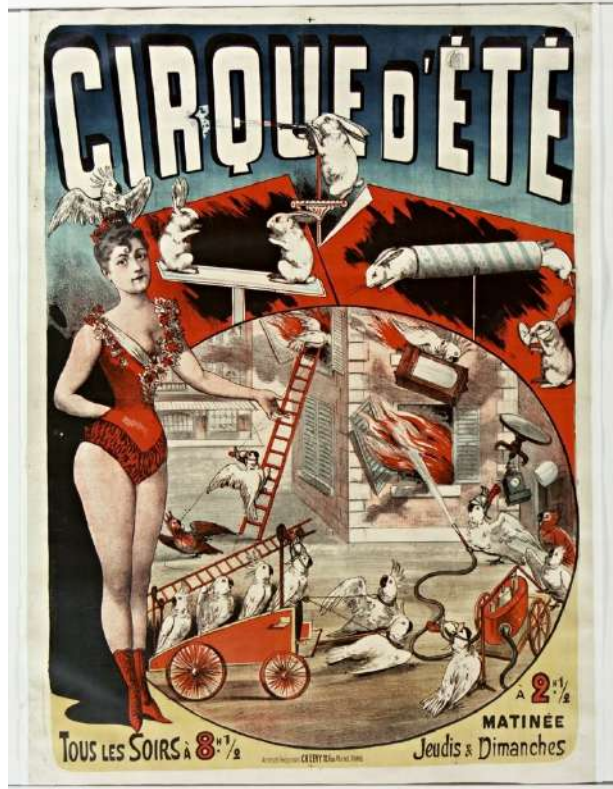


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 45 : lot (w) / Animaux exotiques / éléphants

x AE06

1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

x AE26

1902



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Al. Rabou

BOURSEL

V 008224

x AE13

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

x AE33

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 46 : lot (x) / Animaux exotiques (divers)

(y) Personnages exotiques (29 affiches) - Les illustrations sont Pl.47, p.131.

Ce lot regroupe des personnages que nous reconnaissons comme exotiques, sans pouvoir les associer à une aire géographique et culturelle précise.

Texte

Sept de ces affiches comportent un texte évoquant l'exotisme : il peut s'agir d'un titre d'œuvre ou de spectacle (5) ou de commentaires (3). « *Une haine au bain* » roman de Pierre Zaccone (**DI09**) ; « *L'île de Tulipatan* », Opera bouffe sur une musique de Jacques Offenbach (DI16) ; « *Le sphinx aux perles* » roman de Gustave Haller (DI10) ; « *Au fond du cratère* », roman de Pierre Ferréol, « *...dans ce genre charmant créé par Jules Verne* » (DI02) ; deux numéros de music-hall nomment le tatouage : « *L'homme et la femme tattooed* » (DI20), et « *Le capitaine Constantenus, tatoué par ordre de Yacoub-Beg, chef des Tartares...* » (DI17) ; enfin la « *lessive de la ménagère* » qui « *blanchirait un nègre* » (**NE12**[Pl.4, p.17]).

Cinq affiches citent des célébrités exotiques du spectacle de music-hall : « *La noce de chocolat* » (NE16/ NE02) ; « *Polaire* » (DI23/DI24) et « *Krao* » (NE01).

Image

Le critère visuel le plus fréquent d'attribution à ce lot est la représentation d'un personnage noir ou métissé, sans que l'on puisse lui attribuer une origine ou un contexte explicite (18).

Trois affiches représentent des personnages dont le corps entier est tatoué, dont les deux affichés déjà citées, et celle de « *la belle Irène* » (**DI32**) qui porte un faux tatouage dessiné sur un costume « *deuxième peau* », et qui de plus domine une peau d'ours blanc.

Deux personnages portent un uniforme et un casque colonial : un Noir (NE15) et un Blanc (DI11). Un personnage porte un turban et une robe – ce qui pourrait évoquer l'Inde – (DI02) ; enfin un personnage est affublé d'une tête mi-humaine mi-animale que nous interprétons comme simiesque (DI33)

Produits et messages

Les produits annoncés par les affiches de ce lot sont principalement culturels : spectacles (20) ou romans d'aventures (3) ; un tiers de ces affiches concernent un produit matériel (6).

Dans le cas des spectacles, la moitié des affiches font appel au rire – ou au sourire – associé à des personnages noirs ou métissés (9). Pour six affiches, c'est le **bizarre** (§2133) qui est choisi pour attirer l'œil et le spectateur : c'est le cas des trois affiches de tatouages, des deux affiches de Polaire et de l'affiche de Krao. Trois affiches mettent en avant des performances d'artistes « Noirs » comme acrobates (NE09), lutteurs (NE06) ou dompteur (NE19) ; nous les considérons aussi comme des contre-modèles : leur choix inattendu dans ces rôles doit attirer l'attention du regardeur de l'affiche (et rompre la monotonie de numéros répétitifs). Deux affiches mettent en avant la **séduction féminine** (§2111, p.146) en représentant une danseuse pour « *l'île de Tulipatan* » (DI16) et **masculine** (§2121, p.162) en représentant un cavalier en uniforme et casque colonial (DI11).

Les trois romans d'aventure représentent sous différentes formes les **dangers** (§2124, p.175), qui sont indissociable de l'aventure : chute d'une grille de fer lors d'une tentative d'évasion

du bagne (DI09), tentative d'assassinat dans un monde souterrain, (DI02), femme noire ou métisse dont la séduction est irrésistible et dangereuse, selon le roman « *Le sphinx au perle* » (DI10) –.

Toutes les affiches de produits matériels (6) de ce lot utilisent l'humour comme élément d'attrait. Deux de ces affiches utilisent le jeu de mot déjà cité entre Noir et noir : une nounou est représentée en Noire à tête de cafetière, et son nourrisson à tête de moulin à café (NE18), et la lessive de la ménagère (**NE12**[PI.4, p.37]) utilise un jeu de mot raciste, en considérant la couleur de peau du Noir comme le comble de la saleté pour mettre en évidence les performances exceptionnelles de cette lessive. Dans la publicité pour le « *Cocose* » (**NE17**), produit à base de noix de coco qui imite le beurre, nous ne connaissons pas la couleur du produit, mais en supposant qu'une matière grasse brune serait peut attrayante en cuisine, nous interprétons ainsi cette affiche : le cuisinier blanc évoque l'utilisation du produit par des professionnels – gage de qualité – et la figure du coolie à la peau colorée souligne son origine exotique déjà évoquée par son nom ; ils dansent joyeusement en portant une boîte du produit dont la taille gigantesque devrait les écraser – signe de la légèreté de attribuée à la cuisine faite avec ce produit . La lumière blanche du « *bec auer* » (**NE14**) émerveille une foule de badauds parmi lesquels un Noir rieur aux lèvres hypertrophiées mais aussi de nombreux personnages européens tout aussi hilares et grotesques : le Noir vient sans doute ici souligner la couleur de la nuit, en contraste avec la lumière blanche, tout comme le ciel noir et l'horizon urbain montrés en arrière-plan et faisant contraste avec le nom de marque « *Bec Auer* » écrit en lettre jaune-oranger et avec les dernières lueurs du jour de même couleur ; ce contraste noir contre jaune-oranger est diversement décliné au premier plan de l'image : le Noir porte un chapeau jaune, un policier en uniforme noir arbore une moustache orange, et une dame élégante dont la chevelure noire contraste avec un énorme nœud jaune-oranger. L'affiche pour le nouveau pince-nez « *le globe* » joue de la similitude entre ce nom et la tête ronde du personnage Noir et rieur représenté, et utilise aussi sans le montrer l'imaginaire du « *globe terrestre* » en associant le mot « *globe* » au slogan « *la vue pour tous* », donc pour les hommes de la terre entière, fussent-ils Noirs : au contraire de la publicité de lessive citée ci-dessus, celle-ci place donc bien Noirs et Blancs dans une même humanité, toutefois non sans ironie. L'affiche « *Kinamer* » (DI33) joue à la fois des ressorts du rire et de l'étrangeté avec ce personnage de garçon de café à la tête simiesque en tenue moyenâgeuse.

(z) **Plantes ou boissons exotiques (13 affiches)** - Les illustrations sont Pl. 48, p.132.

Ce lot a des limites plus floues et résulte en partie de choix arbitraires : nous ne pouvions pas utilement retenir toutes les affiches de produits ou boissons exotiques telles que café, thé, chocolat, etc. Nous avons choisi d'une part des affiches comportant la représentation de plantes exotiques en plus de la désignation d'une boisson exotique, et d'autre part quelques exemples typiques d'affiches publicitaires de boissons produites à partir de quinquina, écorce originaire d'Amérique, dont le nom vient du quetchua et dont on extrait la quinine. Cette extraction pharmaceutique a été essentielle dans les progrès de la lutte contre les maladies tropicales, mais cette plante et ses vertus supposées a aussi servi à la fabrication de nombreuses boissons alcoolisées, ce qui nous donne l'occasion de mettre en évidence la variété des arguments publicitaires en faveur de ces boissons en particulier ou de l'alcool en général.

Texte

En raison de ce choix, le mot dominant de ce lot est « *quinquina* » ou « *quina* » (8) ; les autres plantes ou boissons exotiques désignées sont « *ananas* » (DI21), « *cacao* » (DI03), « *chocolat* »

(**DI07**) ; une affiche de boisson cumule les mots à consonnance exotique : « *Lox, Kina-Loxa, Coca, Kola* » (**DI18**) pour évoquer une variété de plantes exotiques : le quinquina, la coca – originaire des Andes – d'où est extraite la cocaïne et la noix de cola – originaire d'Afrique –.

Image

Trois affiches montrent des plantes exotiques : bananiers, palmiers et autres plantes en serre (**DI07**), cacaoyer (DI03), décor exotique incluant un palmier (**DI37**).

Produits et messages

Toutes les affiches de ce lot concernent des produits matériels : un « *régénérateur de cheveux* » (**DI37**), deux affiches de chocolat à boire : « *Payraud* » (DI03) et « *Meunier* » (**DI07**), et dix affiches de boissons alcoolisées. Toutes ces affiches montrent le produit et son conditionnement : une affiche ne montre que cela, avec une boîte de cacao en très gros plan (DI03) : il s'agit donc ici uniquement de faire mémoriser cette boîte et son décor par le futur consommateur, tout en évoquant un produit naturel par la représentation du cacaoyer.

Huit affiches montrent des figures de **séduction féminine** (§2111, p.146) : notamment cinq femmes élégantes sont égayées par leur consommation d'alcool, ce qui laisse supposer qu'elles sont non seulement séduisantes, mais aussi faciles à séduire : une de ces affiches montre aussi un séducteur à moustaches et sa bicyclette (**DI18**), sa compagne se balance sur sa chaise et risque la culbute... ; deux autres affiches montrent : l'une deux femmes aux cheveux parfaitement « *régénérés* » (**DI37**) et l'autre trois femmes dégustant du chocolat, servies par un élégant serveur dont l'uniforme est presque militaire (**DI07**) ; enfin une affiche montre une avenante serveuse (DI36).

Trois affiches associent boisson alcoolisée au quinquina et **santé** (§2113), sans que l'on précise si cette vertu vient de l'alcool ou du quinquina : « *chaque jour un verre de Quina Excelsior et vous aurez la santé* » (DI27) ; ou bien « *St Raphael Quinquina, un verre avant chaque repas c'est un brevet de longue vie* » (DI31) ; une troisième affiche sans paroles montre une famille entière consommant le quinquina Dubonnet : grands parents, parents, enfants, nourrice et bébés (DI29).

Quatre affiches font appel à l'humour, dont trois déjà citées (**DI18/DI21/30**), en montrant des femmes un peu trop gaies, et une affiche tourne en dérision un bourgeois ventripotent éclusant d'un coup son verre de Quinquina (**DI34**) : on retrouve ici que le ridicule n'est pas perçu comme un obstacle à la vente, dès lors qu'il permet de mémoriser l'affiche, y compris quand c'est le consommateur qui semble ridiculisé. Cette affiche est aussi un exemple de contre-modèle : là où l'on s'attendrait à voir une femme élégante ou une serveuse avenante, l'illustrateur choisit de montrer un serveur sarcastique et un bourgeois bouffi.

Une affiche fait simplement appel à l'exotisme en montrant un Portugais de Madère dégustant son « *apéritif à base de quinquina* » (DI26).

y DI09

1883

Grande Librairie Parisienne, 17, Quai Montebello

UNE HAINÉ AU BAGNE

PAR PIERRE ZACCONE

10 Centimes

Livraison

LA 1^{RE}
LIVRAISON
GRATUTE



10 Centimes

Livraison

LA 1^{RE}
LIVRAISON
GRATUTE

MAGNIFIQUES ILLUSTRATIONS PAR FERDINANDUS

Le 1^{er} numéro est donné **GRATIS** chez tous les libraires
ET MARCHANDS DE JOURNAUX

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

y DI32

1890

Jardin de Paris

la belle IRÈNE



Processeur: CH. LEVY 10 Rue Marie Perle

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

y NE14

1900

LUMIÈRE TRIPLE 50% D'ÉCONOMIE

BEC AUER

BREVETÉ S.G.D.G.

SE MÉFIER DES CONTREFAÇONS



BEC N° 1 14^{frs} Exiger la Marque de Fabrique * S.F. AUER * BEC N° 2 16^{frs}

V 025369

Griffon OGE

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

y NE17

1912

POUR LA CUISINE

Cocose



Vaut le Beurre. Coûte moins.

V 024322

Griffon CIPPELLA G.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 47 : lot (y) / Personnages exotiques

z DI07

1894



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

z DI18

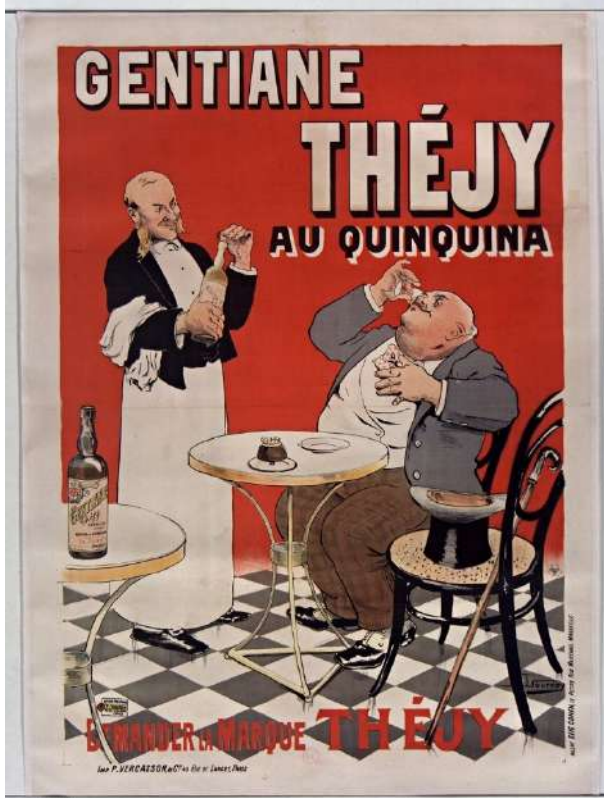
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

z DI34

1900



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

z DI37

1905



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 48 : lot (z) / Plantes et boissons exotiques

14/ Quel lointain pour quel produit ?

Cette quatrième sous-partie a pour objectif de servir de transition entre la description des affiches lot par lot, que nous avons faite dans la troisième (§ 13), et la présentation thème par thème des connotations, que nous entreprendrons en deuxième partie. L'examen des messages publicitaires associés à tel ou tel produit, que nous avons abordé à l'occasion de la description des lots n à z – lointain global ou diffus (§134, .p104)– nous a déjà permis de faire émerger un certain nombre de thèmes que nous citons ici par ordre alphabétique: aventure, commerce, confrontations pacifiques entre les nations, connaissance du monde et de ses peuples, danger et courage face au danger , étrangeté et exotisme, habileté physique, notoriété mondiale, paix, progrès scientifique et technique, puissance physique ou symbolique, rire, sauvagerie, séduction féminine, violence. Cette étape de notre travail nous a aussi permis d'esquisser une classification des produits : produits culturels, dont les spectacles, les livres et journaux, et les expositions ; produits matériels tels que les alcools, le tabac et ses accessoires, la bicyclette, les éclairages innovants ou encore les boissons exotiques non alcoolisées – café, thé, chocolat –. Nous allons maintenant figer une grille de classement des produits (§141, ci-dessous), puis dans le chapitre suivant (§142, p.135) poursuivre la recherche des messages publicitaires et de leurs connotations en examinant les affiches des lots a à m – évoquant une aire géographique ou culturelle précise – et en nous limitant aux produits matériels. Ce chapitre illustre à nouveau le caractère foisonnant de l'émergence des connotations.

Le lecteur plus intéressé par les résultats de notre recherche que par le déroulé pas à pas de la méthode pourra aborder directement la deuxième partie, après lecture du court chapitre de **conclusions de la première partie** (§143, p.144).

141 Typologie des produits et statistique globale

En raison de leur trop grand nombre – plus de 60 domaines –, et du caractère non-systématique de l'indexation des affiches, nous n'avons pas pu utiliser les « domaines de l'affiche » utilisés dans le catalogue de la BnF et Gallica. La typologie que nous avons retenue est présentée dans le tableau 17, qui fournit une statistique exprimée en nombre d'affiches. Ces catégories de produits sont traitées dans ZOTERO sous forme d'une arborescence, qui détaille quelques sous-catégories du tableau 17. Nous avons retenu un classement simple en trois catégories : produits culturels ; produits matériels ; activités et services. Les produits culturels étant le plus nombreux, nous les avons subdivisés en quatre sous-catégories : numéros de cirque et music-hall ; autres spectacles tels que théâtre, opéra, opéra bouffe, féeries, pantomimes, etc. – y compris ceux qui incluent une contribution des arts du cirque, s'ils sont mis en scène dans un spectacle – ; expositions, jardins, musées et fêtes ; lecture – livres, journaux et périodiques –. Le choix de classer les fêtes avec les expositions et jardins vient de la nécessité de résoudre une difficulté : leurs affiches sont très variées et peuvent insister sur les raisons d'organiser la fête – cas notamment de certaines fêtes de charité –, sur un des spectacles de la fête ou sur la pluralité des spectacles offerts, ou encore sur le lieu où elle est organisée ; nous avons retenu ce dernier critère, les fêtes étant souvent organisées dans des jardins ou des lieux d'exposition. Le découpage retenu pour les produits matériels est commenté dans le prochain chapitre (§142, p.135).

Tableau 17

Typologie des produits et éléments de statistiques

Groupe de produits	Catégories de produits vendu ou cadre de vente	Total	Aire géographique et culturelle précise (Lots a à m)	Lointain global ou diffus (lots n à z)
Produits culturels	Total des produits culturels	405	219	208
	Cirque, music-hall et sport spectacle	153	84	78
	Autres spectacles	89	60	33
	Expositions, jardins, musées et fêtes	82	45	43
	Lecture (livres, journaux et périodiques)	84	32	56
Produits matériels	Total des produits matériels et magasins	162	101	66
	Biens d'équipement pour la personne ou la famille	51	33	18
	Boissons	59	34	28
	Hygiène, beauté, bien-être	30	22	9
	Autres produits matériels	23	13	11
Activités et services	Transports, tourisme, services et activités	42	21	29
	Total tous produits	600	338	297



Planche 49 : exemples de produits matériels / jouets et patin-bicyclette

142 Produits matériels, aires culturelles et messages publicitaires (103 affiches) - Les illustrations de ce chapitre sont dans les planches antérieures, précisées au cas par cas.

Pour examiner ces affiches, nous décomposerons les produits matériels en quatre sous-catégories : les biens d'équipements pour la famille – qui incluent les jouets, la bicyclette, la vaisselle ou la décoration, et divers produits innovants tels que chauffage, éclairage, etc.– ; les boissons – alcoolisées ou non – ; les produits consommables liés à l'hygiène, la beauté, la santé et le bien-être ; enfin les autres produits. La statistique de ces affiches est présentée dans le tableau 17 ci-dessus.

1421 - Biens d'équipement pour la famille (33 affiches)

Neuf affiches concernent des jouets. Pour huit de ces affiches, l'un des jouets représentés est un personnage – ou un déguisement – qui évoque un personnage exotique précis : japonaises-poupées (4, dont d **EO04** [Pl.18, p.67]), soldats russes (3, dont l **RN16** [Pl.30, p.89], et un tirailleur noir (b **MM51** [Pl.49, p.134]; la neuvième affiche (l RN01) représente une figure religieuse – auréole – qui distribue des « *jouets français et russes* » comme cadeaux de Noël, mais qui est aussi armée de badines pour punir les enfants à la mauvaise conduite, dans une atmosphère qui évoque le mystère de la nuit de Noël. Dans ce dernier cas, l'aire choisie – la Russie –, correspond à l'origine du produit. Dans les huit autres cas, cette personnification de certains personnages exotiques en tant que jouets montre qu'ils étaient perçus positivement. Les quatre affiches montrant des enfants jouant aux soldats utilisent le patriotisme comme argument publicitaire : ce message est renforcé sur deux affiches (l **RN16** [Pl.30, p.89]/RN17) en montrant la fraternité entre enfants soldats russes et français, sur une affiche par la représentation d'un drapeau portant la devise « honneur et patrie » (l RN18), et sur la quatrième (b **MM51** [Pl.49, p.134]) en montrant un enfant déguisé en Empereur Napoléon qui passe en revue les troupes, parmi lesquelles une petite fille déguisée en Alsacienne tient par la main sa poupée-tirailleur. Notons que les quatre affiches proposant des poupées à l'image de la Japonaise comportent aussi un personnage principal féminin dans un rôle mixte : personnification à la fois de la Parisienne élégante et de la **maternité** (§2114, p.157) heureuse – ce bonheur est illustré sur deux affiches par des enfants émerveillés (d EO08/09) et sur deux autres affiches par le personnage d'Arlequin (d EO03) ou de Pierrot (d EO04)). Les huit affiches proposant des jouets-personnages exotiques expriment une atmosphère de joie, quatre d'entre elles ont un aspect humoristique et utilisent donc le rire comme accroche publicitaire : parodie de revue militaire (l **RN16** et b **MM51** déjà citées) ou de cavalcade militaire (l RN17), et inversion de genre l (RN18) avec une petite fille arborant un casque et brandissant un sabre de grenadier, probablement destinés à son frère. Notons que le rire est là pour souligner qu'il s'agit de jouer à la guerre et non de la faire, et remarquons aussi que les pères sont absents de cet univers du jouet.

Dix affiches concernent des bicyclettes (9) ou des patins-bicyclette (l **RN35** [Pl.49, p.134]). Le **tableau 18** ci-dessous montre leur répartition par région du monde et par genre des personnages représentés.

Tableau 18 bicyclettes	Amériques	Russie	Afrique	Orient asiatique	Total
Femmes	4	1			5
Hommes	1		2	1	4
Mixtes et divers				1	1
Total	5	1	2	2	10

Quatre des figures féminines relèvent du modèle de la femme élégante et séduisante et la cinquième est une allégorie (peu) vêtue de voiles blancs : ces cinq figures utilisent la séduction féminine comme ressort publicitaire. Une de ces affiches (l **RN35** [Pl.49, p.134]) présente un aspect humoristique puisqu'elle met en scène une jeune femme s'échappant aisément d'un importun grâce à ses patins-bicyclettes. Les quatre figures masculines évoquent quant à elles la robustesse du produit et la **puissance physique** (§2121, p.162) en faisant appel à des figures variées utilisant ces bicyclettes: un Indien d'Amérique, un spahi, un Roi africain, un coolie indien ; notons que trois de ces affiches montrent des situations que l'on peut interpréter comme des fuites traitées de manière humoristique : un Indien d'Amérique distance d'autres Indiens le poursuivant à cheval grâce à sa bicyclette « *Cleveland* » (g **AM15** [Pl.5, p.39]) ; un spahi peut s'enfuir en abandonnant son cheval mort au combat en enfourchant son « cycle Mégret » (b MM92) ; enfin le « *Roi Béhanzin* » (m **AN15** [Pl.32, p.93]) peut s'enfuir lors de sa défaite face aux armées françaises, grâce à « *une bicyclette de notre maison, munie des nouveaux pneumatiques Moysse, enlevée pendant son sommeil à un vélocipédiste militaire par une amazone, qui en a fait cadeau à son roi* ». Cette fuite du roi Béhanzin ayant lieu un siècle (et quatre ans) après celle du roi Louis XVI, il est difficile de percevoir aujourd'hui si cette coïncidence contribuait à l'humour de cette affiche pour certains regardeurs. Nous reviendrons sur ces deux affiches au paragraphe **Liberté et République** (§2112, p.149). Globalement, quatre affiches – femmes et hommes – évoquent la fuite et donc la liberté. Cette intention est confirmée par trois des affiches à personnages féminins : l'une brandit un drapeau américain évoquant le pays de la liberté (i **AM34** [Pl.2, p.9]) ; une autre (i **AM03** [Pl.25, p.80]) un faucon surmonté d'une étoile brillante, ce qui évoque à la fois la tradition de la fauconnerie et une statue de la liberté qui se serait échappée de son socle ; la troisième (i **AM35** [Pl.25, p.80]) porte des pantalons , ce qui est un signe d'émancipation, et de plus elle écrit sur une affiche portée par un homme sandwich, ce qui semble évoquer une « petite fille du chocolat Meunier » qui aurait grandi tout en conservant son audace . Nous trouvons donc au total que sept de ces dix affiches évoquent la liberté, et que pour quatre de ces affiches, la liberté est associée aux Amériques. Nous observons aussi que quatre affiches associent la bicyclette utilisée par une femme à la liberté, et donc à la libération des femmes : la bicyclette leur apporterait une liberté de mouvements beaucoup plus accessibles que le cheval. De manière moins attendue, trois affiches évoquent aussi le raffinement en lien avec la bicyclette : l'affiche « *American Crescent* » (i AM48) qui représente une femme élégante dans le style Art nouveau ; l'affiche « *Clément et Cie* » (d EO24), qui choisit un décor japonisant – éventail et fleurs de cerisier – pour encadrer une frise montrant les divers usages de ces produits par des hommes, des femmes ou un couple ; et l'affiche Zim Strock (e **AS35** [Pl.21,p.72]), qui représente un maharadjah entouré de sa cour. Cette dernière affiche utilise aussi les attraits de l'humour et du **bizarre** (§2133, p.183) en montrant un tigre incongru qui est peut-être la fois évocation de la puissance symbolique du maharadjah et de la puissance physique du coolie qui utilise la bicyclette.

Six affiches concernent des produits de décoration – vases de porcelaine, tapis, nattes – ; tous ces produits sont des produits traditionnels d'origine orientale : Chine et Japon pour les vases décoratifs (4 affiches) et pour des nattes (c EO05) ; Orient musulman pour les tapis (a MM46). Le choix des personnages est varié, sans schéma dominant : Parisiennes élégantes (c EO05/29), dont une entourée d'enfants (c EO05), figure plus rare de l'homme élégant (c EO35), et figures à caractère à la fois exotiques et humoristiques tels que marchands orientaux (a MM46/83) ou colonial en

costume et casque blanc (a MM46) ; cette dernière affiche déplace avec humour « à la place Clichy » une scène de négociation pour un achat de tapis, supposée avoir lieu dans un pays d'Orient ; elle fait pour nous écho à la scène du salon oriental du roman *Au bonheur des dames* d'Emile Zola – l'affiche date de 1898, 15 ans après la première publication du roman – . Deux affiches sans personnage ne montrent que les produits, qui incluent des porcelaines chinoises ou japonaises (c EO02/36). L'impression d'ensemble à l'examen de ces six affiches est l'association entre Orient et raffinement, que nous avons déjà observé plus haut en examinant l'**apport des romans d'aventure** (§1332, p100) : il s'agit ici d'attribuer cette qualité à des produits importés.

Sept affiches représentent des produits industriels innovants. Deux publicités pour des systèmes de chauffage évoquent la Russie : « *cheminées russes* » (I **RN06** [Pl.29, p.88]) et « *poêle mobile Coubersky* » (I RN39) ; dans les deux cas, la Russie, pays du froid, est considérée comme le pays d'expertise pour la production de chaleur. Dans les deux cas, cette ambiance d'intérieur chaleureux est soulignée par la présence d'enfants, complétée pour une affiche qui fait aussi appel à l'humour (I **RN06**) par une femme en élégante chemise de nuit, un chat confronté à un chien jouet, et un perroquet appréciant une chaleur tropicale en plein hiver. L'affiche d'éclairage « L'éclatante » (d EO20) évoque le raffinement oriental en montrant deux femmes élégantes, une Parisienne et une femme que nous interprétons comme une Japonaise, représentées dans un style plastique évoquant les estampes japonaises sur bois – dessins simplifiés et anguleux, cadrage décentré, aplats de couleurs gris, rouges et jaunes –. Les quatre autres affiches évoquent l'Amérique du Nord, qui indique l'origine – réelle ou prétendue – des produits présentés, qui ont en commun d'être présentés comme des **progrès techniques** (§2131, p.178). L'affiche « *Bretelle Américaine* » (i AM53) promet qu'il n'y aura « *plus de dos ronds* » : elle représente un homme et deux femmes utilisant le produit. Les trois autres affiches représentent des femmes, à la fois dans le rôle de la femme élégante et séduisante, et dans celui d'utilisatrice du produit. La « *marmite américaine* » (i AM33) permet économie, sécurité et gain de temps : la jeune femme représentée est en chapeau et tient un parapluie, ce qui indique qu'elle va profiter de ce temps libéré en sortant en ville pendant que son repas continuera à cuire en toute sécurité. La « *machine à coudre américaine Davis* » (i **AM32** [Pl.25, p.80]) promet aux jeunes femmes la liberté par le travail. La « *lampe Westinghouse* » (i **AM02** [Pl.2, p.9]) promet par l'image à chaque femme de devenir la Loïe Fuller de son foyer ou de son salon : l'éclairage électrique est désormais à la portée de tous et magnifiera sa beauté, son élégance et son pouvoir de séduction par son éclairage chaleureux.

Une affiche concerne le « *diamant de Zama* » (I RN10) : ce sont les lettres surchargées de glace s'écoulant en stalactites qui nous ont conduit à attribuer cette affiche à l'imaginaire de la Russie et du grand Nord, dont nous avons vu qu'il évoque le froid, ou au contraire la chaleur nécessaire pour le combattre. Il semble que le choix est ici d'associer le diamant au froid et à la dureté. La figure choisie ici par l'illustrateur est celle d'une femme élégante surchargée de bijoux, semblant observer avec intérêt les lettres du mot « *Zama* » : elle ne semble pas chercher à séduire le regardeur de l'affiche, mais semble signifier qu'une parure de diamants ne la laisserait pas de glace.

1422 - Boissons (34 affiches)

La moitié des affiches publicitaires de boissons concernent des boissons alcoolisées (18) et les autres se répartissent entre : café, thé, chocolat (10) et bouillons concentrés de viande (6).

Le **tableau 19** ci-dessous permet d'examiner la répartition par région du monde et par genre des représentations associées à des boissons alcoolisées.

Boissons alcoolisées	Amériques	Orient musulman	Orient asiatique	Russie	Total
Femmes	5	1	2		8
Hommes	2	0	1	1	4
Mixte ou divers	5			1	6
Total	12	1	3	2	18

Tableau 19 : boissons alcoolisées

On peut observer que les Amériques dominent largement dans ce groupe – trois quarts des représentations – et que les figures féminines en représentent la moitié, deux fois plus que les figures masculines. Pour les Amériques et la Russie, le choix de les évoquer correspond au lieu de production des boissons, sauf pour une affiche « *Calisaya* » (i AM10) qui annonce un « *American & English bar* », lieu de consommation : un amour portant en écharpe la devise « *robur* » que nous traduisons ici par « force et vigueur » tient par la crinière un lion rugissant : nous comprenons donc que ce bar promet amour, force, vigueur et puissance à celui qui le visitera et y consommera « *vins fins, spiritueux et liqueurs* », qui peuvent aussi être « *livrés à domicile dans tout Paris* ».

Deux affiches promettent le chaud en évoquant le froid associé à la Russie, et précisent leur message par le choix de leurs personnages : la « *vodka Relshir* » (l RN49), alcool « fort », est associée à un homme d'allure puissante et joyeuse représenté par Cappiello en très gros plan : seule sa tête est visible, flottant sur un fond noir et se réduit presque à une chapka blonde surmontant une énorme pilosité rousse – peut-être un jeu de mot entre rousse et russe – où cheveux, moustache et barbe sont indiscernables ; les liqueurs « *la Moscovite* » et « *l'anisette d'Astrakan* » (l RN09), sont associés à un paysage glacé et une vue de Moscou – ce qui évoque leur capacité à réchauffer le buveur – et à des personnages enfantins – qui évoquent la douceur de l'enfance et de ces liqueurs.

Examinons par genre représenté les autres affiches « américaines ». Les cinq affiches à figures féminines ont en commun de faire appel à la séduction féminine, mais sous des formes variées : une affiche montre deux Parisiennes élégantes et séduisantes (j AM37) ; une affiche propose une version exotique de la femme élégante en montrant une tête et le haut du buste d'une élégante Antillaise (k **AM77** [Pl.28,p.85]) ; une affiche montre une figure qui semble une allégorie vêtue d'un voile blanc dans un intérieur chaleureux et s'appêtant à jouir de la détente que lui apportera un verre de « *rhum des Ilets* » (k AM76) ; l'affiche « *La Négrita* » (k AM92) propose une figure de serveuse avenante qui regarde directement le regardeur de l'affiche en souriant largement. Enfin l'affiche pour le « *rhum mangoustan [...] à la saveur de fraise et d'orange* » (k **AM29** [Pl.7, p.41]) raconte toute une histoire : au premier plan, une créole métissée dans une attitude de séduction regarde le regardeur de l'affiche en souriant et s'appête à lui tendre un fruit du mangoustan, telle une Eve des îles ; au deuxième plan, on observe qu'elle a elle-même succombé à la tentation et boit le rhum au goulot en montrant sa silhouette de profil ; à droite de l'image, un

enfant nu déguste un fruit et semble vouloir évoquer tant la douceur de ce rhum aromatisé que les conséquences de la « faute » suggérée au regardeur. Les deux affiches à figures masculines choisissent de montrer des hommes au travail récoltant les cannes à sucre servant à la fabrication du rhum ; l'une (k **AM21** [Pl.7, p.41]) montre aussi des bouteilles de « *rhum St James* » et leur emballage en caisses, alors que l'autre (k **AM89** [Pl.28, p.85]) montre un paysage et une scène d'embarquement de « *rhum Chauvet* » au port. Dans les deux cas, l'intention est de montrer l'authenticité du produit, mais aussi des Noirs heureux de travailler dans ces plantations où l'esclavage a été aboli, mais où perdure une relation de **domination** (§2123, p.178) que l'affiche ne semble aucunement critiquer. Les quatre affiches à personnages mixtes ou divers restent à examiner font appel à des arguments publicitaires variés. L'affiche « Rhum St James » nous propose de visiter ses plantations, sous la conduite d'une Noire qui semble fière de nous montrer le bonheur de vivre et travailler dans cette île paradisiaque. L'affiche « *le picotin* » joue de l'attrait du bizarre et de l'humour en montrant deux ânes dégustant cet apéritif : le choix de cette représentation est en lien avec le mode de production de cet alcool à base d'« *avoine* » mais qui est « *combinée à d'autres plantes exotiques aux effets très recherchés* », ce qui lui donne des propriétés médicinales : il « *excite, réchauffe et vivifie l'organisme* ». Les deux autres affiches reprennent cet argument de la santé procurée par une boisson alcoolisée. Le « *coca des Incas* » (j **AM57**) est « *tonique & reconstituant* » pour toute la famille, comme montre l'affiche qui représente une Parisienne élégante, deux hommes et un enfant en tenue de marin consommant cet alcool. Le « *vin des Incas* » (j **AM17**[Pl.27, p.84]) est vendu « *pour les convalescents [...] dans toutes les pharmacies* » ; cette affiche insiste sur l'origine du produit en montrant un Indien d'Amérique à plumes et torse nu semblant l'offrir à une allégorie à demi vêtue qui accepte l'offrande et tient sa bouteille contre son sein. Ces deux affiches évoquent les « *Incas* », civilisation disparue dont certains savoirs auraient pu être préservés et notamment leur pharmacopée, citée ici en nommant la « *coca* », à l'origine de la cocaïne.

Parmi les quatre affiches évoquant l'Orient, une reprend cet argument de la pharmacopée des civilisations anciennes en montrant un Chinois vêtu d'une robe verte vantant l'« *alcool de menthe du docteur Pierre* » (c **EO07**[Pl.17,p.66]) : l'origine du produit est soulignée par le personnage et par des écritures en idéogrammes sur le pourtour de l'affiche. Elle reprend le jeu de mot visuel déjà mentionné à propos des Noirs experts en produits noirs : ici c'est le Chinois en robe verte qui semble un expert légitime en produits verts – la menthe –. Cet aspect de jeu de mot visuel est aussi l'un des ressorts de l'affiche « *eau de vie Dejean* » (f **AS07**) qui montre une danseuse du Sud-est Asiatique tout d'or vêtue vantant une eau de vie de Bordeaux de couleur jaune ; cette affiche joue aussi de la séduction féminine – danseuse – et fait allusion à l'ivresse en exagérant l'exubérance de la danse de cette « *ménade* » orientale. Les deux autres affiches semblent destinées aux marchés coloniaux orientaux : l'affiche « *la Mauresque* » (b **MM23**[Pl.15, p.62]) montre une version musulmane de la femme élégante, ici entièrement voilée, et l'affiche « *Brasserie de Hanoi* » (f **AS03**) montre une avenante serveuse alsacienne, ce qui évoque la bière tout en faisant appel à la séduction féminine et au patriotisme.

Notons encore que sur sept affiches de rhums, six représentent des personnages à la peau noire ou brune, signes de la couleur du produit et de son origine.

Le **tableau 20** page suivante montre la répartition des boissons non alcoolisées par aire géographique et culturelle et par genre des personnages.

Boissons sans alcool	Amériques	Orient musulman	Orient asiatique	Afrique subsaharienne	Total
Femmes		1	1		2
Hommes	5	1	3	1	10
Mixte ou divers	2	1		1	4
Total	7	3	4		16

Tableau 20 : boissons non alcoolisées

Nous notons des différences frappantes avec le groupe précédent : les femmes sont ici très peu utilisées comme arguments publicitaires, les hommes dominant, et l’Orient et les Amériques se partagent moitié-moitié ces représentations, à l’exception de deux affiches évoquant l’Afrique subsaharienne. Ces choix de régions du monde s’éclairent si l’on examine ce groupe boisson par boisson : le thé (4), le café (4) et le bouillon ou concentré de viande (6) sont chacun associé à sa région d’origine, l’Orient asiatique – Inde ou Chine – pour le thé, l’Orient musulman ou l’Afrique subsaharienne pour le café ou ses imitations, les Amériques pour les concentrés de viande. Pour le chocolat, l’affiche « *chocolat mexicain* » (j **AM14**[Pl.2, p.9]) désigne le pays d’origine du chocolat, et l’affiche « *Gala Peter* » (b **MM103**[Pl.16, p.63]) représente son hypothétique transport par dromadaire à travers le Sahara, peut-être pour évoquer la robustesse du produit ; le dromadaire peut aussi évoquer la couleur du « *chocolat au lait* », selon le schéma qui associe un personnage de l’affiche à la couleur du produit. Ces deux affiches évoquent aussi les vertus énergisantes du chocolat en montrant un énergique cavalier mexicain à la monture fougueuse pour l’une, et des caravaniers soumis aux épreuves du désert pour l’autre.

Le thé fait appel à trois figures masculines servant le thé : un Chinois (c **EO33**[Pl.17, p.66]) et deux Indiens (e AS27/33). Le fait de préférer une symbolisation masculine dans trois cas sur quatre met en évidence la force et le côté tonique de cette boisson. La quatrième affiche sur « *le thé des rois* » (e AS41) choisit de représenter une femme indienne noire richement parée et servant le thé. Elle se dirige frontalement vers le regardeur, ce qui le met en position d’être servi et donc d’être lui-même le roi. La représentation d’un lion fait écho au slogan « *thé des rois* » et évoque l’île de Ceylan d’où est originaire ce thé. Le choix d’une Noire dans ce rôle évoque les habitants de cette île, mais aussi le jeu de signes habituel entre la couleur du personnage de l’affiche et la couleur du produit.

Pour le café, il nous faut distinguer entre deux publicités pour le café et deux publicités pour des succédanés de café. Les deux publicités de « vrai » café évoquent toutes deux le raffinement oriental et font toutes deux appels à la séduction d’une serveuse avenante : l’une de ces serveuses qui vante la « *caféine du Yémen moulue* » (a **MM05**[Pl.13, p.58]) est richement vêtue et parée de bijoux et l’autre pour le café « *le négus* » (m **AN17**[Pl.32, p.93]) sert un Roi qu’un autre serviteur abrite d’une ombrelle. Une de ces affiches (a **MM05**) associe café et santé : la « *caféine du Yémen [...] évite la constipation [et] assure la santé sans médicaments* ». Les deux autres affiches semblent proposer des produits plus rustiques : le « *date coffee* » (m AN09), qui fait l’admiration d’un Noir au torse nu et « *Le Mazagan* » (b **MM77**[Pl.15, p.62]) qui est dégusté par des soldats coloniaux pendant qu’une danseuse orientale est là pour attirer l’attention sur l’affiche et signifier le caractère excitant de cette boisson. Pour ces deux « faux » cafés, le choix de la région du monde semble indiquer l’origine du produit, respectivement l’Afrique subsaharienne et le Maghreb. Pour le « *date coffee* » la représentation d’un Noir sur l’affiche comme sur l’emballage du produit souligne son origine – l’Afrique Noire – et utilise le schéma récurrent du Noir expert en produits noirs.

Les six affiches de publicité pour des concentrés de viande mettent en avant des figures masculines : deux d'entre elles pour « Liebig » les complètent par une cuisinière qui prépare pour l'une (j **AM12**[PI.5, p.39]) et une Parisienne élégante qui l'apporte à table pour l'autre (j AM71) la « bonne cuisine » réalisée grâce à cet « *extrait de viande* » « *précieux* » et même « *indispensable* ». Associée à ces deux personnages, on retrouve l'idée que les innovations américaines facilitent la vie des femmes. Quant aux personnages masculins, ce sont tous des représentations de la virilité, renforcées dans cinq cas sur six par la représentation des bovidés puissants dont on va déguster le concentré : il s'agit bien d'acquérir la puissance de ces personnages ou de ces animaux en consommant ces produits. Quatre personnages sont des gauchos, pour des produits venant d'Amérique du Sud : les deux affiches « *Liebig* » déjà citées, et les deux affiches « *Kemmerich* » (j **AM23**[PI.27, p.84] /j AM108). Deux autres affiches évoquent l'Amérique du Nord, l'une pour le « *bouillon Cibils* » (g AM27) en montrant un Indien d'Amérique à cheval et un drapeau américain, et l'autre pour « *Armour et Cie* » (i AM38) en citant « *Chicago* » comme origine du produit ; cette dernière affiche montre avec humour un hercule de foire légèrement bedonnant qui pourra bientôt soulever aisément ses haltères, que nous supposons faux, grâce à sa consommation d'extrait de viande.

1423 – Autres produits pour l'hygiène, la beauté, la santé et le bien-être (22 affiches)

Tout comme ceux du paragraphe précédent, que nous ne reprenons pas ici, Ces produits et leurs messages publicitaires sont en lien fort avec le thème **santé et beauté, bien-être, ivresse et joie** (§2113, p.153) de notre deuxième partie. Le **tableau 21** qui suit montre la répartition de ces affiches par région du monde et par genre des personnages.

	Amériques	Orient musulman	Orient asiatique	Russie	Afrique subsaharienne	Total
Femmes	2	8	3			13
Hommes		3		1		4
Mixte ou divers		3			1	5
Total	2	14	3	1	1	22

Tableau 21 : hygiène, beauté, santé et bien-être (hors boissons)

Ce groupe d'affiches est dominé par les représentations féminines et par la référence à l'Orient musulman, chacun de ces sous-ensembles regroupant les trois quarts des affiches du groupe. Le choix de représentations féminines est en relation avec les thèmes de l'hygiène, de la beauté et de la santé. La place prépondérante de l'Orient musulman s'explique par deux facteurs : d'une part l'imaginaire du bain turc, et d'autre part le lien systématique et plus énigmatique dans nos affiches entre tabac ou papier à cigarettes et Orient Ottoman.

Examinons cette question du lien entre tabac et Orient (5) : il ne doit rien à l'origine du tabac, qui a été rapporté des Amériques par Christophe Colomb, ni à celle du papier à cigarettes, qui aurait été inventé en Espagne (source : Wikipédia). Une explication est proposée par Wikipédia : les fabricants français de papier à cigarettes, créateurs des marques JOB puis Le Nil, auraient choisi ce nom de marque pour favoriser leurs exportations vers le Moyen Orient. L'affiche « *papier à cigarette le Nil* » (a MM36) qui cite le nom des fabricants « *Joseph Bardou et fils* » montre des voiliers – nécessaires au commerce au loin – et une vue du Nil – destination du voyage – semble confirmer cette idée. Cependant, puisque la cible de ces publicités est le consommateur français, nous

pouvons aussi y voir un lien avec l'imaginaire de la nonchalance et de la volupté orientales jointes à celui du raffinement oriental: l'argument publicitaire évoquerait donc le goût raffiné des consommateurs orientaux pour souligner la qualité d'un produit qu'ils apprécient; cette interprétation du message publicitaire nous semble confirmée par l'affiche « *je ne fume que le Nil* » (a MM20) qui montre un Turc en veste et chemise brodées appréciant sa cigarette, ou par l'affiche « *cigarettes JOB* » (a MM59) qui montre un Pacha en tenue et turban immaculés confortablement étendu dans un canapé rouge pour fumer sa cigarette les yeux fermés. Ceci justifierait que cette allusion à l'Orient soit reprise par d'autres marques : le « *papier Persan* » (a MM15) montre un Perse en robe brodée arborant une élégante moustache ; et le « *papier à cigarettes riz abadie* » (a MM80) qui utilise le contre-modèle d'une femme élégante qui fume – fumer était plutôt considéré comme une activité masculine – en la plaçant demi allongée dans un canapé oriental entouré de décors orientaux – fleurs, carrelage mural, arabesques – , et en soulignant aussi son bien-être par les yeux fermés.

Poursuivons l'examen des figures féminines dans ce groupe d'affiches, en commençant par les affiches évoquant le Japon ou les Amériques. Les deux publicités de parfum , « *Amaryllis du Japon* » (d **EO38** [Pl.18, p.67]) et « *Japan Kananga Water* » (d EO39) font appel à la figure de la Japonaise, ici particulièrement élégantes et portant de riches kimonos fleuris ; pour évoquer le parfum, l'une porte de plus un bouquet tandis que l'autre est debout à côté d'un vase de fleurs et approche une fleur de son visage pour en sentir la fragrance; la référence au Japon et à son raffinement sont fortement soulignés : paysage japonais dessiné en s'inspirant de la manière japonaise dans les deux affiches, accessoires japonais tels qu'ombrelle, paravent, vase oriental et hautes sandales de bois dans l'affiche « *amaryllis* », idéogrammes dans l'affiche « *Japan Kananga* ». Les deux publicités de crèmes de beauté utilisent aussi le thème de la femme élégante en représentant une Japonaise qui utilise la « *Crème Simon* » (d **EO11**[Pl.18, p.67]) et une Américaine en tenue de soirée qui utilise le « *Lait Américain Nice Rose* » (i AM58) ; ces deux jeunes femmes ont le teint clair et « *l'éclat de la jeunesse* » pour l'une, « *l'éternelle jeunesse* » pour l'autre. La référence à l'Amérique semble ici vouloir évoquer la modernité et le caractère innovant du produit, « *sans rival pour les soins de la peau* ». La Japonaise tient à la main son pot de « *crème Simon* » et utilise un doigt pour s'en appliquer délicatement sur le visage : outre leur élégance, cette évocation des Japonaises fait ici référence à leur attention pour leur teint clair, qu'elles entretiennent en se protégeant systématiquement le visage au moyen d'une ombrelle ; nous notons que l'ombrelle est ici absente, rendue inutile par l'usage de la « *crème Simon* » ; nous observons une harmonie de couleurs plutôt rare : la Japonaise en kimono et épingles à cheveux rouges est représentée sur un fond elliptique jaune, lui-même contrastant avec un fond bleu agrémenté de décors et graphismes de style « arts nouveaux » ; cette couleur jaune est peut-être une manière d'évoquer la « race » jaune synonyme ici d'Extrême Orient tout en éclairant d'une lumière solaire le joli teint de la Japonaise, et en évitant de lui donner la peau jaune, ce qui serait peu réaliste et peu compatible avec le thème de cette publicité. Une affiche évoque par le texte l'Amérique des îles : la lotion « *haïtienne* » qui « *fortifie et fait repousser les cheveux* » (k AM91) : elle montre dans un décor de style arts nouveaux une jeune femme dont la chevelure est tellement abondante qu'elle suffit à la vêtir ; les thèmes du message nous semblent d'une part l'attrait de séduction de la nudité, ici suggérée, et d'autre part l'association entre Amériques et espaces naturels à la flore riche et variée.

Les publicités pour le « *bi-borax oriental* » font naturellement référence à l'Orient Ottoman en tant que lieu d'origine du produit, qui selon *Le petit journal, supplément du dimanche* paru le 14

octobre 1906, provient des mines de Sultan-Tschair en Asie Mineure. L'article précise que ce produit ajouté à l'eau a des vertus désinfectantes, et fait allusion aux travaux de Pasteur pour recommander l'usage familial du produit. Une de ces affiches pour le bi-borax montre une danseuse orientale (a MM56), une autre représente une femme élégante repoussant joyeusement la mort (a AM54), et la troisième une femme à sa toilette, ce qui justifie d'utiliser l'attrait de la nudité pour capter le regard (a MM55). On retrouve ce thème dans les affiches « *Thymol-toilett* », autre produit « *antiseptique* », « *crème orientale* » (a MM60) qui promet « *beauté et santé de la peau* » et « *dentifrice oriental* » (a MM62). Ces quatre dernières affiches, qui associent soins du corps et Orient Ottoman nous semblent convoquer les imaginaires du bain turc, du harem et de l'odalisque – la référence à la figure de l'odalisque est explicite dans le cas de l'affiche « *dentifrice oriental* ». Les messages seraient : soyez l'odalisque de votre foyer, et en équipant votre salle d'eau de lavabos et baignoires, profitez des plaisirs d'un bain turc en toute intimité ; mais aussi, préservez votre santé et celle de votre famille par une hygiène irréprochable.

Deux autres affiches pour le « *bi-borax oriental* » évoquent aussi l'hygiène : un enfant nettoie sa poupée (a MM57) et une jeune femme montre d'une main le logo du produit, qui représente un homme turc à la barbe blanche – dont la longévité est peut-être due à l'usage du produit, et qui souligne l'origine du produit et son aspect traditionnel – et l'autre main montre sa bouche entrouverte – allusion à l'hygiène buccale – (a MM53). Une affiche pour le « *racahout des arabes* » montre une mère donnant le produit à son enfant (b MM45) : le nom du produit est à nouveau une évocation des savoirs traditionnels de civilisations anciennes – ici les Arabes – en matière de pharmacopée.

Les deux dernières affiches de ce groupe font appel à l'humour et à la notoriété de personnages célèbres qu'elles mettent en scène. Une affiche évoque la retraite de Russie en montrant Napoléon qui peut vaincre le froid – et peut-être ses maux de ventre – grâce au « *réglisse Florent* » (l RN37), et une autre, la guerre des Boers en Afrique du Sud en montrant la Reine Victoria enrhumée à qui le président du Transvaal propose une « *suprême pilule du docteur Trabant* » (m DI13[Pl.33, p.94]).

1424 - Autres produits (13 affiches)

Ce dernier groupe est par définition très varié ; nous allons l'examiner par thème publicitaire.

Trois affiches de cirages utilisent à la fois l'humour et l'argument du Noir expert en produits noirs, ici du cirage. Dans l'affiche « *Cirage Nubian* » (m AN08), un Noir et un coolie asiatique se cirent chacun les pieds, respectivement avec le cirage noir et avec le cirage jaune de cette marque, qui promettent donc un effet plus noir que noir pour l'un et plus jaune que jaune pour l'autre. Dans l'affiche « *cirage Sirius* » (m AN28), un Noir en tenue royale et assis sur un trône entouré de deux lions porte de hautes bottes noires parfaitement cirées, et là aussi plus noires que lui ; la magnificence de la pose royale est mi-humoristique, mi-évocation du raffinement du produit proposé, digne d'un Roi. Dans l'affiche « *Uncle Sam's* » (h AM08[Pl.7, p.41]) c'est un jeune Noir qui cire les chaussures de l'oncle Sam, c'est-à-dire de l'Amérique, et qui s'apprête ensuite à cirer celles du passant – selon la perspective du dessin, qui place personnages et regardeur sur le même trottoir, avec le choix d'un schéma « oblique » qui favorise la fusion des espaces. Le personnage de l'oncle Sam évoque l'opulence de l'Amérique du Nord et donc la **richesse** (§2132, p.182) et le raffinement du produit, qui doit convenir aux plus exigeants.

On retrouve ce thème du raffinement dans trois autres affiches. « *La Kabilyne, véritable teinture des ménages* » (b MM91) désigne la Kabylie et montre une jeune femme élégante dont la main prend appui sur un tambourin et évoque donc aussi la figure de la danseuse orientale ; cette affiche évoque aussi un savoir traditionnel d'une autre culture que la nôtre. Ce double thème du raffinement et du savoir traditionnel se retrouve appelé par l'affiche « *Le Laktinol* » (c **EO19**[Pl.17, p.66]) qui propose une peinture laquée en montrant son utilisation par des Chinois. L'affiche « *Manufacture franco-russe* » (l **RN28**[Pl.29, p.88]) de biscuits montre dans un salon riche et élégant deux personnages se séduisant mutuellement : une femme élégante et un officier russe ; elle utilise donc doublement le ressort de la séduction – féminine et masculine –, tout en évoquant le raffinement de la haute société russe, et en utilisant l'image positive de l'armée russe, dans le contexte de l'amitié franco-russe. Cette association entre Russie et raffinement est rare dans nos affiches, et l'on trouve deux autres associations d'idées dans l'affiche « *Amidon à l'ours blanc* » (l RN03) qui évoque froid, blancheur, raideur et puissance en représentant un ours blanc et une fontaine gelée, et dans l'affiche « *insecticide Zacherl* » (l RN51) qui évoque aussi la puissance à travers un homme au fouet également armé d'un sabre et d'un couteau – cette affiche utilise aussi par ailleurs l'argument de la notoriété mondiale du produit – .

Quatre affiches évoquent les Amériques en les associant à un savoir-faire industriel appliqué à l'agriculture : « *Moissonneuse-lieuse Wood* » (i AM24) et « *Faucheuse Wood* » (i AM60) qui représentent ces machines agricoles ; « *cocofrutine* » (i AM102) dont le logo représente un écu bleu étoilé tenu par deux aigles qui nous semblent vouloir évoquer les symboles des USA – bien que ce produit issu des noix de coco soit fabriqué à Marseille, selon *Le matin* du 16 avril 1911 – ; l'affiche « *Cie du Phospho Guano* » (j AM68) enfin, qui représente un couple de propriétaires agricoles contemplant leur prochaine riche récolte obtenue grâce à cet engrais importé d'Amérique du Sud.

Pour terminer cette analyse, une affiche « *où courent-ils ... demandez ...le Kaiopa du Japon...tapioca universel* » (d EO26) utilise le ressort du **rire** (§2134, p.185) en montrant une foule prête à en venir aux mains pour accéder à ce précieux produit, mais aussi évoque les apports d'une culture ancestrale en attribuant son origine au Japon, pays producteur de riz.

143 – Conclusion de la première partie

A la question posée par le titre de notre dernière sous-partie : quel lointain pour quel produit, nous pouvons répondre avec trois niveaux de lecture. Tout d'abord, le lointain choisi est presque toujours l'origine des produits matériels, et dans le cas des romans ou des spectacles le lieu de l'une des scènes représentées, ou l'origine supposée des artistes. Mais nous observons aussi que l'affiche cherche à susciter l'attention du regardeur en suscitant des émotions ou en évoquant des valeurs qui vont attirer l'œil et favoriser la mémorisation du message publicitaire. Le choix de ces émotions ou valeurs peut être sans lien avec le produit vendu – comme c'est parfois le cas pour le rire ou pour la séduction féminine – mais le message publicitaire est plus riche si un tel lien existe et met en relation une qualité du produit et une caractéristique du lointain évoqué; le cas le plus trivial est l'association d'un personnage ou d'un élément plastique de l'affiche avec la couleur du produit, mais ces associations d'idées et de valeurs peuvent être beaucoup plus riches. Notamment, si nous prenons comme exemple le cas de l'Amérique du Nord, nous avons observé que les affiches la relient à un imaginaire très varié : liberté, richesse, progrès technique, mais aussi puissance des taureaux, cow-boys et sauvages Indiens, ou encore drôlerie grotesque des clowns Noirs-Américains.

Si nous revenons sur la méthode décrite en introduction, nous avons, dans cette première partie, présenté de manière systématique le déroulement et le résultat des étapes de sélection et de lotissement provisoire, puis de lotissement final. Nous avons ainsi construit de manière documentée un corpus de 600 affiches représentatives des affiches de la Belle Époque évoquant le lointain. Nous avons explicité notre méthode de lecture des images et montré que les personnages mis en scène dans les affiches ont des caractéristiques ethno-raciales, sociales ou de genre qui en font des stéréotypes récurrents, porteurs d'un imaginaire partagé. Nous avons utilisé ce corpus pour faire émerger les connotations associées au lointain : pour illustrer notre méthode, nous avons présenté des exemples de ce travail d'analyse lot par lot et produit par produit (§134, p.104 et §142, p.135). Pour ordonner ces connotations, qui apparaissent de façon foisonnante, nous avons procédé ensuite à une analyse thématique dont nous ne présentons pas les détails, mais seulement le résultat, qui s'est concrétisé par le choix de dix-huit thèmes ou groupes de thèmes que nous abordons en deuxième partie.

2/ Que « représente » le lointain ?

Observant que les affiches publicitaires font un large usage des émotions pour attirer l'attention sur leur message et des valeurs pour magnifier les produits dont elles veulent promouvoir la vente, nous avons choisi de traiter ces thèmes dans une première sous-partie **émotions et valeurs** (§21 ci-dessous) et la lecture de l'ouvrage dirigé par Alain Corbin³⁵ nous a suggéré de les ordonner en tant que « masculines », « féminines » et « neutres ». Compte tenu de la place accordée à la séduction féminine dans le langage des affiches publicitaires dès le début de notre période et jusqu'à nos jours – voir ci-dessus **affiches et publicité** (§1124, p.29) –, nous commencerons par traiter des valeurs et émotions féminines.

Les autres connotations que nous avons notées peuvent se regrouper dans des catégories plus abstraites que nous traiterons dans une deuxième sous-partie intitulée **nature et culture, guerre et paix** (§22, p.191). Nous y aborderons dans un premier chapitre intitulé **comprendre le monde** (§221, p.191) les questions à caractère culturel, y compris l'imaginaire de la nature « sauvage », et la question raciale. Notre période se terminant à la veille de la Grande Guerre, il nous a paru naturel de terminer par un dernier chapitre sur les questions de compétition, rivalité, guerre et paix entre les nations, incluant la colonisation, sous le titre « **guerre ou paix ?** » (§222, p.200)

21/ Émotions et valeurs.

Dans notre analyse comme dans notre présentation de cette première sous-partie, nous ne nous sommes pas strictement limités à « l'imaginaire du lointain » : toutes nos affiches évoquent le lointain, mais à travers le lointain, c'est bien la société française et surtout parisienne de l'époque qui est représentée, même si le lointain l'habille d'exotisme ; de plus, certaines figures ne prennent sens que par similitude ou contraste entre lointain et proche. Pour la plupart des douze thèmes que nous traitons ici, notre analyse s'appuie sur les affiches retenues comme illustrations et pour deux thèmes, nous procéderons à un examen systématique des affiches du corpus : **l'enfance** (§2114, p.157) et la **violence** (§2122, p.164).

³⁵ Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarelle (dir), *Histoire de la virilité*, Paris, seuil, 2012

211/ Valeurs féminines ou émotions féminines

2111 - Séduction féminine - Les illustrations sont Pl. 50-53, p.151-156 et dans les planches antérieures.

La femme séduisante agit comme appât pour attirer l'œil du regardeur – en complément du choix de couleurs vives telles que le rouge ou le jaune –, mais aussi comme leurre en induisant l'association « femme séduisante = produit séduisant », et parfois aussi la femme représentée « est le produit », notamment quand il s'agit d'une artiste du monde du spectacle, que ce soit le théâtre, la danse ou les arts du cirque.

La « Parisienne » inventée par Jules Chéret, est célèbre dans l'histoire de l'affiche, mais les figures féminines de la séduction que nous rencontrons dans notre corpus sont très variées. Nous les avons regroupées en huit types : la femme élégante, l'allégorie, l'artiste de spectacle – catégorie qui inclut la danseuse –, l'odalisque, la ménade, la serveuse ou servante avenante, la créole ou métisse et la femme sauvage.

Tout d'abord, nous observons que la Parisienne ou chérette existe sous deux formes : une forme explicitement allégorique – femme souvent vêtue de voiles transparents, ou volante, ou de dimensions gigantesques – et une forme que nous appellerons « élégante ». La « femme élégante » peut être de toutes nationalités, avec une prédominance de la Parisienne, même pour les affiches évoquant le lointain qui constituent notre corpus. Elle est difficile à distinguer de l'Américaine, et quand l'illustrateur veut lever cette ambiguïté, il lui fait volontiers arborer le drapeau des Etats-Unis. Elle a son pendant extrême oriental avec la figure de la Japonaise, mais elle peut aussi être Russe ou Orientale – y compris un cas de femme algérienne voilée. Elle peut avoir un statut mixte de femme élégante et de figure allégorique quand elle représente la ville où est organisée une exposition internationale : elle est alors souvent en costume typique – en cohérence avec le code des affiches de tourisme – plutôt qu'en « tenue allégorique ». Un autre cas récurrent d'usage de figures allégoriques habillées est celui des journaux, qui peuvent être représentés par une figure féminine séduisante dont le costume ou les attributs désignent explicitement le titre : « *le petit bleu de Paris* » (s SM19) est ainsi personnifié par une jeune femme vêtue d'une casquette, veste et collant bleus, portant en bandoulière un appareil photo et un crayon lithographique, et dont le statut allégorique est souligné par sa capacité à flotter dans l'air grâce à une paire d'ailes ; nous avons déjà commenté l'affiche du « *rapide* » (s **SM21** [Pl.8, p.43]) qui utilise le même procédé.

Une autre figure féminine de la séduction est l'artiste de spectacle, figure reprise tant par Zola dans son personnage de *Nana* que par les peintres de l'époque, et notamment Degas qui va privilégier la figure de la danseuse ; parmi les personnages du lointain en lien avec le spectacle, la danseuse orientale est la plus caractéristique, et nous avons noté plus haut que la danseuse espagnole – bien qu'elle sorte du périmètre du lointain que nous avons retenu – est déjà perçue comme « exotique ». Mais l'artiste peut aussi être immobile – poses plastiques et statues vivantes – ou au contraire acrobate, funambule, écuyère ou tout autre artiste de cirque ou de music-hall. Quand elle est artiste de théâtre ou d'opéra, sa représentation se rapproche de celle de la femme élégante, mais il peut aussi s'agir de véritables portraits, en pied ou en médaillon, pour jouer de l'attrait d'une célébrité ou au contraire pour chercher à susciter la notoriété d'un nouveau talent.

L'odalisque, dont la représentation est également fréquente en peinture, est une figure de séduction plus explicitement érotique : nous observons qu'elle a toutes les caractéristiques d'une

Parisienne – ou du moins d’une Européenne – plus ou moins généreusement dévêtue par l’auteur de l’affiche. Ceci vient tempérer l’idée répandue de l’érotisation systématique de la femme exotique : bien que représentée dans un cadre oriental – bain turc, décor pittoresque, etc. –, celle que nous rencontrons dans notre corpus est bien « occidentale », et représente plutôt le fantasme masculin d’une femme toujours disponible car esclave – selon le code Napoléon, « la femme doit obéissance à son mari » – mais sexuellement libre. L’odalisque pourrait aussi être vue comme une version idéalisée de la maitresse, de la femme du demi-monde, voire de la prostituée si l’on considère la maison close comme un harem accessible à tous. Cependant notre corpus l’associe de préférence à l’espace domestique et aux soins du corps, incluant la toilette et le bain.

Ce personnage de l’odalisque pose aussi la question des limites de la nudité acceptable, limite avec laquelle les auteurs d’affiches doivent jouer pour que leurs projets continuent d’attirer le regard du passant. L’affiche « *Ilka Demynn* » (a **MM12** [Pl.13, p.58]) de notre corpus a fait l’objet d’un procès et a été condamnée au titre de l’atteinte aux bonnes mœurs. Nous avons examiné ce qu’en dit la presse, et notamment le journal *Le Droit*, 28 mai 1891, qui relate le procès. Celui-ci concernait quatre affiches, mais nous ne retenons ici que les motifs de la condamnation de celle qui nous concerne :

[...] » Attendu que d’une part, on ne saurait comparer une œuvre artistique représentée sur une toile ou par le marbre à cette affiche faite dans un intérêt de réclame pour attirer les regards des passants et provoquer chez eux une curiosité malsaine ;

» Attendu que s’il est vrai que, dans les musées et expositions artistiques, se rencontrent parfois des nudités, elles ne sont vues que par un public qui s’y rend volontiers dans un but de science ou d’art ;

» Attendu d’autre part que l’artiste, au théâtre des Folies-Bergère, est revêtue d’un maillot qui lui donne avec le jeu de la lumière artificielle projetée sur elle, l’aspect d’une véritable statue de marbre ; mais il en est autrement sur l’affiche poursuivie [...]

Le dernier « attendu » cité ici nous fait observer que sur scène, les artistes étaient « habillés en nu », comme l’explique Sylvie Perrault dans l’ouvrage collectif « L’altérité en spectacle »³⁶ ; nous en verrons d’autres exemples plus loin. La suite de l’article cité nous apprend que le tribunal a retenu comme principal responsable le directeur des Folies-Bergère, commanditaire de l’affiche, et a reconnu que « l’afficheur, le colleur d’affiches, l’imprimeur [...] n’ont pas été les instigateurs du dessin incriminé », et que « le dessinateur [...] ne fait qu’obéir aux instructions du principal intéressé », ce qui atténue leur responsabilité et leur sanction.

Les affiches de boissons alcoolisées proposent deux autres modèles de séduction : la ménade, femme rendue joyeuse par la boisson – parfois jusqu’à l’ivresse –, et la serveuse avenante. Toutes deux laissent espérer au regardeur masculin une conquête facile, et il en est de même de la servante avenante que proposent souvent les affiches touristiques, figure costumée qui peut parfois tendre aussi vers une variante de la femme élégante, comme nous l’avons vu plus haut. Cette serveuse ou servante avenante renvoie aussi à l’imaginaire de la bonne, qui selon Zola dans « *Pot-Bouille* » est dans un immeuble bourgeois l’une des solutions à portée de main pour satisfaire les pulsions sexuelles des hommes ou déniaiser les jeunes. La bonne « Julie », congédiée pour cette

³⁶ Sylvie Perrault, chapitre « Nudité, caricature ou invisibilité » dans : Nathalie Coutelet et Isabelle Moindrot (dir.), *L’Altérité en spectacle*, service reprographie de l’université de Rennes 2, 2015, p.276-277.

raison – non pour un motif moral, mais sur avis du médecin de famille – conclut ainsi le roman : « [...] toutes les baraques se ressemblent. Au jour d'aujourd'hui, qui a fait l'une a fait l'autre. C'est cochon et compagnie. »

Notre corpus inclut quelques exemples de femmes métissées, en Orient ou dans l'Amérique des îles, ce qui évoque la figure de la créole, présentée dans de nombreux romans d'aventure comme dotée d'une attractivité sexuelle extraordinaire, y compris ou peut-être surtout quand son métissage est à peine visible. Nous avons rencontré ce personnage dans les romans « *Georges* » d'Alexandre Dumas, « *Le roi des Thugs* » de Henri Tessier et « *Les filles de bronze* » de Xavier de Montépin.

Pour échapper à l'outrage aux bonnes mœurs, la nudité doit être justifiée, et cela peut-être par la « sauvagerie » du personnage représenté: « *Miss Anna Kenn, l'enfant des pampas* » est une sauvageonne peu vêtue, et observer des humains en partie dénudés faisait partie de l'attrait des exhibitions ethnographiques, dont nous reparlerons plus loin ; cette figure de la femme « sauvage » brouille aussi les limites entre le féminin et le masculin, jusqu'au cas extrême de la femme guerrière : l'amazone.

Une justification ultime de la nudité est la femme victime d'agression, que nous aborderons au paragraphe sur la **violence** (§2122, p.164).

Illustration des différentes figures de la séduction féminine

- *femme élégante* : **b** (**MM23/78** [Pl.15, p.62]) ; **d** (**EO04/11/38** [Pl.18, p.67]) ; **f** (**AS29** [Pl.22, p.73]) ; **g** (**AM59** [Pl.39, p.115]) ; **i** (**AM02/34**[Pl.2, p.9] et **AM32/35** [Pl.25, p.80]) ; **k** (**AM77** [Pl.28, p.85]) ; **l** (**RN06/24/28/43** [Pl.29, p.88]) ; **m** (**AN03/12/20** [Pl.31-32, p.92-93]) ; **q** (**EI04/26** [Pl.39, p.115]) ; **s** (**SM40** [Pl.40, p.116]) ; **z** (**DI07/37** [Pl.48, p.132]) ;

- *femme allégorie* : **a** (**MM11** [Pl.14, p.59]) ; **i** (**AM03** [Pl.25, p.80] / **AM05** [Pl.151, p.152]) ; **m** (**AN03**[Pl.31, p.92]) ; **q** (**EI04/08/26/28** [Pl.39, p.115]) ; **r** (**GT02** [Pl.40, p.116] / **GT23** [Pl.11, p.50]) ; **s** (**SM07** [Pl.50, p.151] / **SM21**[Pl.8, p.43] / **SM26** [Pl.41, p.117]) ; **u** (**LE19** [Pl.51, p.152]), **w** (**AE10** [Pl.45, p.126]) ;

- *artistes de spectacle, dont la danseuse, l'acrobate ou l'écuyère, etc.* : **a** (**MM04/12/14** [Pl.13, p.58] / **MM41** [Pl.41, p.59]) ; **b** (**MM77/78** [Pl.15, p.62]) ; **e** (**AS11/13** [Pl.20, p.71]) ; **f** (**AS15** [Pl.22, p.73]) ; **g** (**AM04/28** [Pl.23, p.78]) ; **i** (**AM01**[Pl.2, p.9] / **AM05** [Pl.51, p.152] / **AM06/61** [Pl.25-26, p.80-81]) ; **j** (**AM13** [Pl.6, p.40] / **AM36** [Pl.27, p.84]) ; **n** (**EM59** [Pl.37, p.107]) ; **t**(**DI05/SM04/15/36** [Pl.42, p.118]) ; **u**(**LE02/12/15/22** [Pl.36, p.103]) ; **x** (**AE06/33** [Pl.46, p.127]) ; **y** (**DI32** [Pl.47, p.131]) ;

- *odalisque et univers du bain* : **a** (**MM12/14** [Pl.13, p.58] / **MM41**[Pl.14, p.59] / **MM55/62/80** [Pl.52-53, p.155-156]) ; **l** (**RN04** [pl.53, p.156]) ;

- *ménades* : **k** (**AM29** [Pl.7, p.41]) ; **z** (**DI18** [Pl.48, p.132]) et *serveuses ou servantes avenantes* : **a** (**MM05** [Pl.13, p.58]) ; **b** (**MM79** [Pl.15, p.62]) ; **j** (**AM12** [Pl.5, p.39]) ; **k** (**AM92** [Pl.28, p.85]) ; **m** (**AN17** [Pl.32, p.93]) ;

- *créoles et métisses* : **a** (**MM05** [Pl.13, p.58]) ; **k** (**AM29** [Pl.7, p.41] / **AM77** [Pl.28, p.85]) ; **m** (**AN17** [Pl.32, p.93])

- *la femme « sauvage »* : **j** (**AM36** [Pl.27, p.84]) ; **m** (**AN13/14/15** [Pl.31-32, p.92-93])

2112 - Liberté et République

Nous avons inclus ce thème dans les valeurs féminines pour deux raisons : d'une part, en raison des figures allégoriques féminines de la Liberté et de la République que nous rencontrons dans nos affiches, mais aussi d'autre part, pour la fréquence de l'argument publicitaire de la libération des femmes qu'apporteraient certains produits innovants. Dans les deux cas, ce thème est fortement lié à l'imaginaire porté par les Etats-Unis d'Amérique, autre République et perçus comme « pays de la liberté ».

Maurice Aghulon³⁷ souligne que dans la tradition française comme déjà latine, les vertus abstraites sont volontiers représentées par une figure féminine, du fait que le genre des mots utilisé pour les désigner est presque toujours le féminin. C'est bien entendu le cas des figures de la Liberté ou de la République. Il note que dans la tradition républicaine se sont succédé plusieurs formes de représentations – allégories vivantes, peintures, images populaires, sculptures monumentales ou de petite taille, plusieurs désignations – la Déesse, Marianne, Minerve, la République – et que ces figures allégoriques peuvent être dotées d'attributs variables – drapeau tricolore brandi, bonnet rouge, étoile au front, couronne d'épis de blés. Auguste Bartholdi créera un nouveau type pour la statue de la liberté offerte par la France à la nation Américaine : une femme à la coiffure ornée de rayons de soleil et brandissant une torche. En ce qui concerne le texte associé à ces images, retenons deux formules entrées dans la mémoire collective : « la Liberté guidant le peuple », titre de la peinture d'Eugène Delacroix, et « la Liberté éclairant le monde », titre de la statue monumentale d'Auguste Bartholdi.

Nous avons retenu dans notre corpus l'affiche des fêtes du centenaire de la République (u **LE19** [Pl.51, p.152]) en raison de la présence sur l'affiche d'un marin, d'un colonial en casque et d'un lion : nous reviendrons sur ces personnages pour d'autres thèmes, mais retenons ici la figure de la République, qu'Augusta Holmes³⁸ décrit ainsi :

Elle est revêtue des couleurs françaises, portant le péplum bleu, la tunique blanche, et le bonnet phrygien [rouge] couronné d'épis d'or. Au front l'étoile flamboyante. A la ceinture, un glaive et un fourreau. Dans la main gauche, le sceptre antique sur lequel on s'appuie, couronné de la main de la justice. Dans la droite, des rameaux d'olivier. Aux pieds des sandales d'or.

Les femmes au front étoilé que nous observons dans notre corpus peuvent avoir une double connotation : celle de la Liberté, mais aussi celle de la nuit parisienne, qui est elle-même promesse de plaisirs et de liberté. Nous l'avons observé au sujet des **événements internationaux** (§ (q) p.109), dans l'affiche « *exposition universelle* » (q **E108** [Pl.39, p.115]) et nous retrouvons cette allusion dans l'affiche de la « *Déesse* » (s **SM07** [Pl.50, p.151]) qui montre aussi un soleil couchant, ou les affiches « *Ilka Demynn* » (a **MM12** [Pl.13, p.59]) ou « *le pays des fées* » (w **AE10** [Pl.45, p.126]).

Plusieurs figures féminines brandissent le drapeau américain, et notamment l'affiche « *Miss Holton* » (i **AM05** [Pl.51, p.152]) qui reprend l'attitude de la Liberté d'Eugène Delacroix et semble signifier, en arrêtant un boulet de canon, que cette liberté n'est pas donnée, mais conquise contre l'oppression. Comme nous l'avons vu en première partie, ce drapeau est l'une des manières de désigner l'Amérique du Nord comme origine du produit – artiste ou produit matériel – et il peut

³⁷ Maurice Aghulon, « Un usage de la femme au XIX^e siècle : l'allégorie de la République », *Romantisme*, 1976, n°13-14 : « Mythes et représentations de la femme », pp.143,152.

³⁸ Augusta Holmes, « Ode triomphale en l'honneur du centenaire de la République », source gallica.bnf.fr/BnF

donc servir aussi à symboliser les valeurs associées à l'Amérique, dont la Liberté, comme dans cette affiche.

L'affiche « *[la] Déesse* » (s **SM07** [Pl.50, p.151]) fait explicitement référence à l'une des désignations des figures allégoriques de la Liberté, et de plus cette figure allégorique à la tête surmontée d'une étoile survole une grande place parisienne qui pourrait évoquer la place de la Concorde, lieu qui selon Maurice Agulhon était lors de la révolution ornée d'une statue de la Liberté. Cette déesse de la Liberté est aussi une allégorie de la bicyclette, innovation qu'elle offre au monde représenté par une foule bigarrée. Elle vient confirmer l'association entre bicyclette et liberté que nous avons observée au paragraphe sur les **biens d'équipement pour la famille** (§1421, p.135), en soulignant trois affiches associant une figure féminine, la bicyclette, l'Amérique et la liberté : l'affiche *Cycles Cleveland* (i **AM34** [Pl.2, p.9]) – dont la cycliste fait flotter un drapeau américain – et les deux affiches *Falcon* (i **AM 03/35** [Pl.25, p.80]). Nous avons aussi observé quatre affiches associant bicyclette, liberté et fuite et notamment celles de « *la dahoméenne* » et des « *cycles Mégret* » (b **MM92** et m **AN15**) que nous avons placées côte à côte [Pl.51, p.152] pour souligner leur analogie formelle : le spahi et le roi Béhanzin pédalent tous deux efficacement tout en regardant en arrière, et leur bicyclette est sur le point de sortir du cadre de l'affiche et d'entrer dans celui de la rue pour signifier le succès de leur évasion – ces deux affiches datant de la même année, il y a peut-être eu citation de l'une par l'autre.

Le lien entre Amériques et liberté apparaît double : l'Amérique apporte la liberté par ses innovations techniques, mais aussi comme pays d'immigration où tout est possible, comme l'évoque l'affiche du spectacle « *au pays de l'or* » (g **AM04** [Pl.23, p.78]), qui montre des migrants arrivant dans le port de New York – identifiable par la statue de la Liberté –, ou les affiches de navires transatlantiques et **paquebots** (§ (v), p.105), qui nous rappellent l'extraordinaire liberté de mouvement des personnes qui existait au XIX^e siècle.

Notons que ce paragraphe illustre bien la fluidité des connotations en raison du caractère polysémique des images : nous observons ici un glissement de sens sans frontière nette affiche par affiche : République/ Liberté/ Amérique/ bicyclette et innovations techniques/ liberté de mouvement/ émancipation des femmes / nuit parisienne et liberté des mœurs.

Illustrations :

République, Amérique et Liberté : g (**AM04** [Pl.29, p.78]) ; i (**AM05** [Pl.51, p.152]) ; s (**SM07** [Pl.50, p.151]) ; u (**LE19** [Pl.51, p.152])

Bicyclette et Liberté : b (**MM92** [Pl.51, p.152]) ; g (**AM15** [Pl.5, p.39]), i (**AM34** [Pl.2, p.9], **AM03/35** [Pl.25, p.80]) ; l (**RN35** [Pl.49, 134]) ; m (**AN15** [Pl.51 p.152]) ; s (**SM07** [Pl.50, p.151])

Liberté de migration : g (**AM04** [Pl.29, p.78]), o (**EM07** [Pl.37, p.107])

L'Amérique libère les femmes par le progrès technique : i (**AM34** [Pl.2, p.9]) ; (**AM03/32/35** [Pl.25, p.80]) ; j (**AM12** [Pl.5, p.39])

Femmes au front étoilé et nuit parisienne : a (**MM12** [Pl.13, p.58]) ; q (**EI08** [Pl.39, p.115]) ; w (**AE10** [Pl.45, p.126])



W 025402 Gr. Revue d PAL 0 5 10 15 20

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 50 : La déesse, figure de la Liberté et allégorie de la bicyclette

u LE19

1889



W 026176 CAIRIAS

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i AM05

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM92

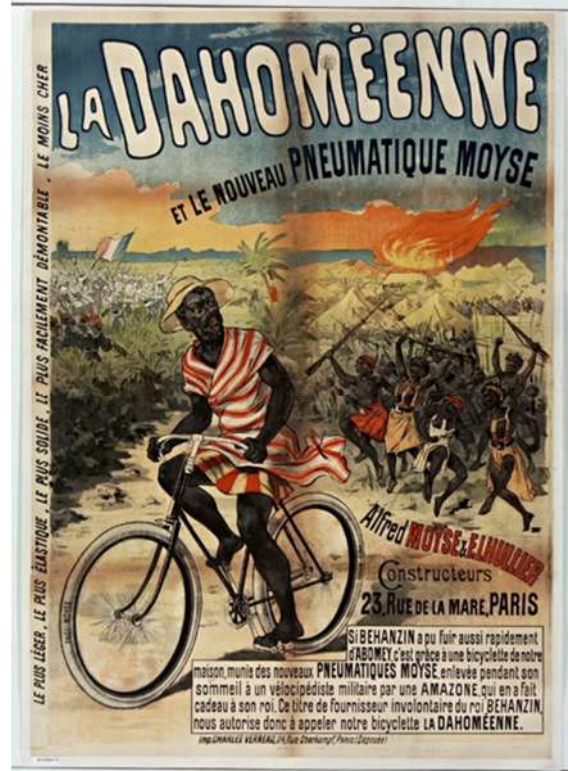
1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN15

1889



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 51 : Liberté et République

2113 - Santé et beauté ; bien-être ; ivresse et joie - Les illustrations sont Pl.52-53, p.155-156 ou dans les planches antérieures.

Nous avons regroupé ces thèmes en raison de leur proximité : la santé est une condition de la beauté, le bain procure santé et bien-être, et le vin apporte le bien-être par l'ivresse ou la joie selon la sagesse du consommateur et les boissons – alcools, café, thé chocolat – sont des occasions de bien-être par la sociabilité. Une affiche de notre corpus évoque les ravages des épidémies : il s'agit d'une « *Fête parisienne au profit des victimes du choléra [organisée] au jardin des tuileries le 14 septembre 1884* » p (**EM19** Pl.52, p.155).

La santé est promise par les médicaments, par l'hygiène et la désinfection, par le bain ou la toilette, mais aussi – plus étonnamment pour nous – par la consommation quotidienne de boissons alcoolisées ou de café. La « *caféine du Yémen* » (a **MM05** [Pl.13, p.58]) « *évite la constipation [et] assure la santé sans médicaments* ». Le « *Vichy Quina* » (z D135), consommé à la terrasse d'un café par une femme élégante est « *tonique et fortifiant* ». Le « *St Raphael quinquina [est de] consommation hygiénique, un verre avant chaque repas, c'est un brevet de longue vie* » (z **DI31** [Pl.53, p.156]) ; cette affiche montre divers clients attablés à la terrasse de cafés et cumule plusieurs scénettes : au centre, une famille avec enfant se réjouit de l'arrivée du plateau de verres et de la bouteille, de part et d'autre, deux scènes de séduction se jouent, et en arrière-plan on devine d'autres tablées moins lisibles. Cette affiche fait donc aussi le lien entre boisson, bien-être et sociabilité, thème que l'on retrouve dans l'affiche du « *chocolat Meunier-frères* » (z **DI07** [Pl.48, p.132]).

Les produits présentés comme bons pour la santé – ou la beauté – sont souvent issus de savoirs et de plantes qui viennent de civilisations anciennes et lointaines : d'Orient – Orient ottoman ou musulman, Chine, Japon – ou des Incas d'Amérique ; dans deux cas, les boissons alcoolisées valorisent commercialement des produits naturels – quinquina, coca – qui sont à l'origine de progrès importants de la médecine – quinine, cocaïne – et dont l'utilisation dans les boissons sera progressivement réglementée. Au sujet de ces produits, voir aussi le paragraphe **plantes ou boissons exotiques** (§ (z), p.129) et le paragraphe sur les **produits pour l'hygiène, la beauté, la santé et le bien-être** (§1423, p.141).

Outre les plantes à vertus médicinales, ce sont aussi des pratiques qui sont importées – bains et massages turcs, bains et fumigations russes – ; ce thème du bain est en lien avec celui de l'odalisque, abordé au paragraphe sur la **séduction féminine** (§ 2111, p.146) et avec le tourisme, que nous aborderons avec le thème de la **mondialisation culturelle** (§2211, p.1911). Observons ici que les « *bains parisiens [proposent] piscine, vapeur, douche, hydrothérapie, gymnastique dans la piscine, bains russes, pulvérisations de la gorge et bains médicaux* » (l **RN04** [Pl.53, p.156]) ; pour éviter toute promiscuité indésirable, cette piscine est « *réservée aux dames les mercredis* », alors que de même, les « *bains du nouveau cirque* » (a **MM01**) proposent un « *lundi réservé aux dames* ». Au quotidien, l'hygiène peut aussi être obtenue par l'usage du « *dentifrice oriental* » (a **MM62** [Pl.52, p.155]) et du « *bi-borax oriental [qui] nettoie, purifie, assainit* » (a **MM55** [Pl.53, p.156])

Si la maladie survient malgré les alcools additionnés de plantes médicinales et le bain, on peut aussi se soigner avec des médicaments, et deux affiches évoquent pour l'une (m **DI13** [Pl.33, p.94]) le fait que les « *suprêmes pilules* » peuvent être amères – argument publicitaire du **rire** (§2134, p.185), et pour l'autre (x **AE20** [Pl.53, p.156]) la proximité entre médicament et poison, en montrant un serpent exotique dont la peau tachetée évoque les maladies de peau qu'il veut

soigner : « *eczéma, des ulcères, du psoriasis, de la pelade, du sycosis et autres affections de la peau* », et qui, tel un caducée vivant et géant, s'enroule autour du tronc d'un cocotier.

Les produits consommables issus d'Orient promettent aussi la beauté, et le tabac, lui aussi souvent associé à l'Orient par la publicité évoque le bien-être et la détente : deux affiches pour les cigarettes JOB a (**MM59** Pl.52, p.155) et le papier à cigarettes Abadie a (**MM80** Pl.52, p.155) montrent respectivement un pacha et une Parisienne élégante à demi allongés dans des canapés pour fumer voluptueusement – l'Orient est évoqué dans le premier cas par la veste longue, la barbe et le turban blancs du pacha, dans le style dépouillé de Cappiello et dans le deuxième cas par un décor de salon oriental dessiné en style art-nouveau : ceci montre s'il en était besoin que le même stéréotype de la nonchalance, mollesse et volupté orientales peut être décliné indépendamment du style pictural des auteurs –. Le bien-être est aussi associé à la chaleur, ce qui évoque nous l'avons vu la Russie, pays du froid : cheminée russe, bains de vapeur russes I (**RN04** Pl.53, p.156).

L'alcool procure la santé, mais aussi la joie et même l'ivresse : joie et ivresse se rejoignent par la danse. La danse exprime souvent la joie, comme dans l'affiche « *Badaboum XIX* » (a **MM04**) qui met au premier plan une joyeuse ronde de danseuses orientales, ou dans l'affiche « *Pai-Pi-Bri* » m (**AN13** [Pl.31, p.92]) qui montre dans un village africain reconstitué au « *jardin d'acclimatation* » une joyeuse danse africaine au son du tambour. Cette joie est communicative : dans l'affiche « *au pays de l'or* », (g **AM04**) on peut voir un groupe de danseuses entraîner dans leur danse et ainsi amadouer une bande de sauvages indiens. Nous avons abordé plus haut en tant que figure de **séduction féminine** (§ 2111, p. 146) le personnage de la ménade, femme ivre qui personnifie l'ivresse et la joie procurés par l'alcool z (**DI18**[Pl.48, p.132]) et peut aussi exprimer cette joie par la danse – comme dans l'affiche « Florio » (r **GT09**) que nous avons commentée au paragraphe sur le **globe terrestre** (§ (r), p.110) –.

Illustrations dans les planches antérieures :

Epidémies : p (**EM19** [Pl.52, p.155])

Boissons et santé : a (**MM05**[Pl.13, p.58]) ; **c** (**EO07**[Pl.17, p.66]) ; **u** (**AE34**[Pl.43, p.124]) ; **z** (**DI31**[Pl.53, p.156]).

Boisson et bien-être : m (**AN17**[Pl.32, p.93]) ; **t** (**SM04**[Pl.42, p.118]) ; **z** (**DI07**[Pl.48, p.132])

Boisson, ivresse et joie : z (**DI18/34**[Pl.48, p.132])

Hygiène, bains et bien-être : a (**MM55**[Pl.53, p.156]) ; **I** (**RN04**[Pl.53, p.156])

Santé et médicaments : m (**DI13**[Pl.33, p.94]) ; **x** (**AE20**[Pl.53, p.156])

Beauté : a (**MM62**[Pl.52, p.155] ; **MM55** [Pl.53, p.156]) ; **d** (**EO11/38**[Pl.18, p.67]) ; **z** (**DI37**[Pl.48, p.132])

Tabac et bien-être : a (**MM59/80**[Pl.52, p.155])

Chaleur et bien-être : I (**RN06**[Pl.29, p.88])

Danse et joie : a (**MM04**[Pl.13, p.58]) ; **g** (**AM04**[Pl.23, p.78]) ; **m** (**AN13**[Pl.31, p.92])

p EM19

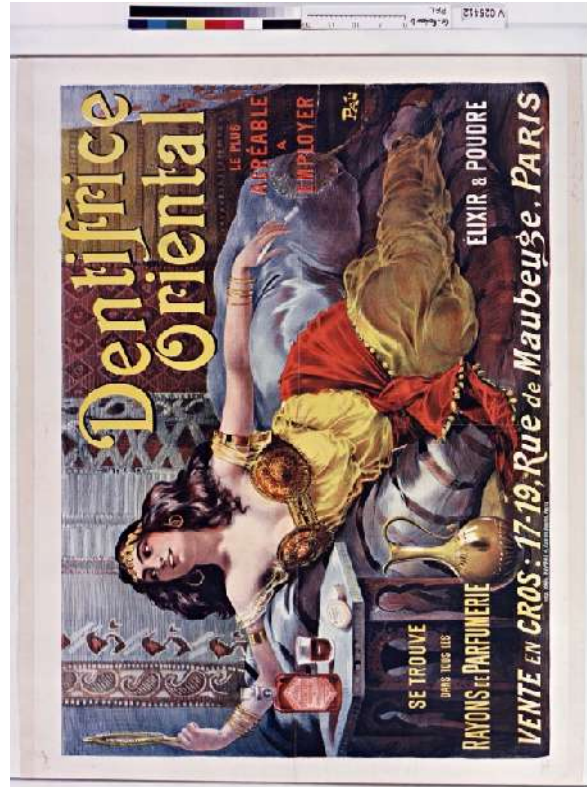
1884



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM62

1894



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM59

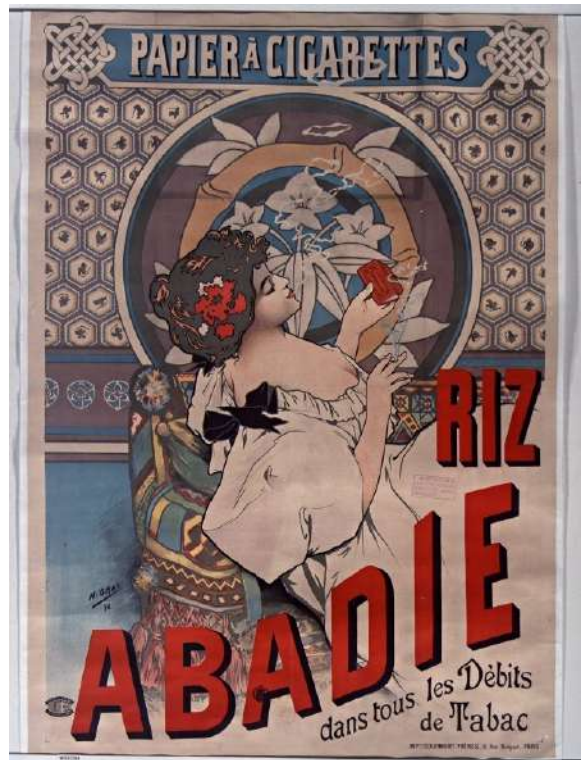
1912



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM80

1898

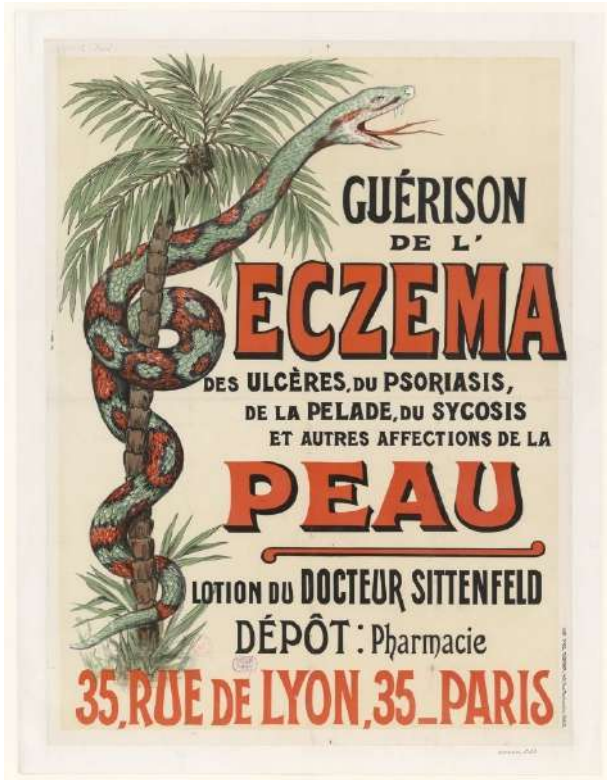


Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 52 : Santé et bien-être (1)

x AE20

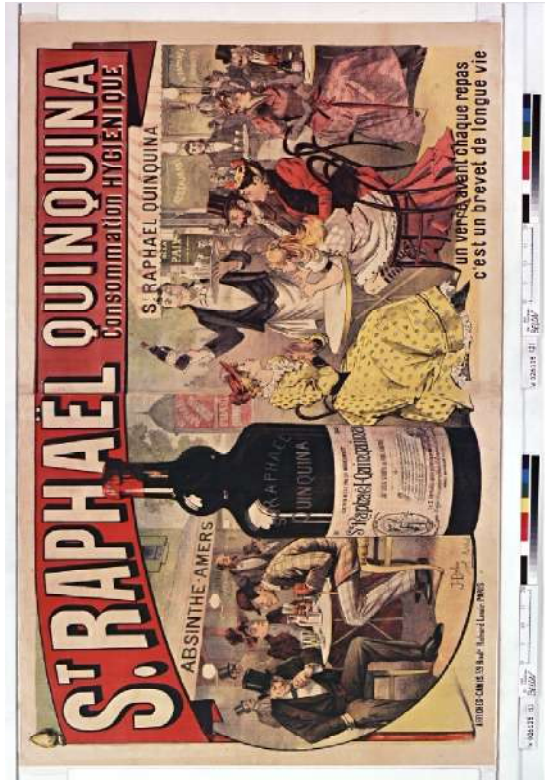
1905



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

z DI31

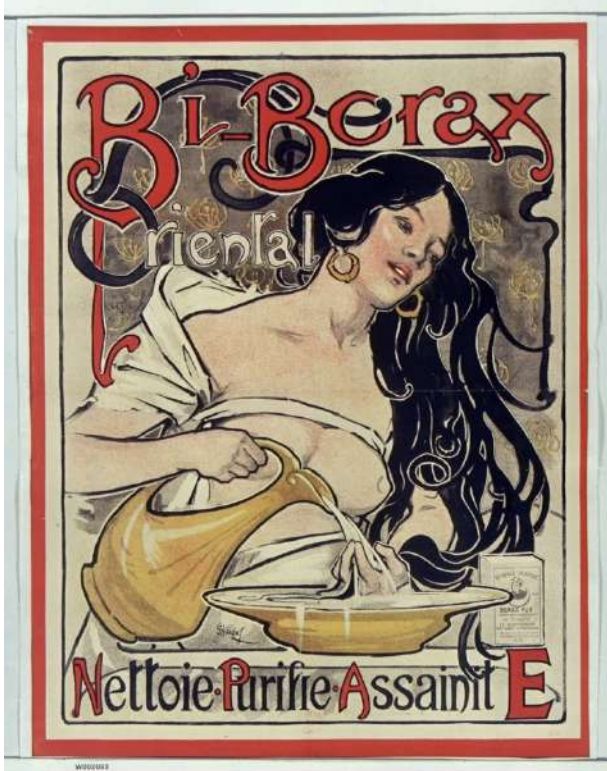
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM55

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

i RN04

1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 53 : Santé et bien-être (2)

2114 - Enfance, maternité et famille ; spectacles féeriques. Les illustrations sont Pl.45-55, p.160-161 et dans les planches antérieures.

Nous étudions dans ce paragraphe les affiches évoquant la famille, la maternité, l'enfance et nous y ajoutons quelques commentaires sur les spectacles féeriques, souvent conçus pour intéresser toute la famille.

Nous présentons tout d'abord une analyse statistique de la totalité des affiches de notre corpus évoquant l'enfance. Nous écartons quatre affiches qui représentent des « amours », figures enfantines allégoriques qui représentent dans deux cas la séduction amoureuse ou érotique, dans un cas la maladresse de Cupidon, et dans un cas portent des attributs évoquant les arts, les arts appliqués, l'industrie et le commerce. Nous retenons donc pour cette analyse 40 affiches, que nous classons dans le tableau 21 d'une part selon les personnages représentés – famille, couple mère/enfant, enfant (s), personnages représentant l'enfance tel que Pierrot –, et d'autre part par type de produit vendu – santé et bien-être, jouets, activités en famille, lecture, travail, fêtes de charité –.

	Famille	Mère et enfant	Enfant	Pierrot ou div.	Total
Santé et bien-être [alcool]	3 [3]	6 [1]	5 [1]	1	15 [5]
Jouets	1	2	4	4	11
Activités en famille	5	4		1	10
Lecture		2	5		6
Travail			4		4
Charité		3	1		4
Total	8	16	19	6	48

Tableau 21 : enfance (trois affiches ont un double classement)

Nous observons que la représentation la plus fréquente est celles de l'enfant seul ou avec d'autres enfants (2/5 du total). Le duo mère-enfant (1/3 du total) est deux fois plus fréquent que la famille complète (1/6) ou les personnages symboliques de l'enfance tels que la figure de Pierrot (1/8). Dans un cas, une nourrice remplace la mère. Sans surprise, l'éducation des enfants est vue prioritairement comme le rôle des mères, mais nous pouvons observer aussi que cette éducation vise à l'autonomie de l'enfant, qui est montré le plus souvent capable de jouer ou de lire seul ou en compagnie d'autres enfants. Le père intervient pour des sorties familiales ou dans des scènes de convivialité familiale autour d'un verre d'alcool. Le thème de l'émancipation féminine n'apparaît que très discrètement : les filles sont lectrices (4), une petite fille pratique le patinage avec sa mère (I RN24) – on retrouve la liberté de mouvement de la bicyclette ou des patins bicyclettes –, une autre s'empare du casque et du sabre de son petit frère (I RN18).

Si l'on s'interroge sur le lien d'amitié ou d'intérêt entre enfance et animaux, parmi les affiches montrant chacune un ou plusieurs animaux en relation avec les enfants (15), nous observons pour les animaux familiers le cheval (8), le chien (3), le chat (1), le bœuf et l'âne (1) et pour les animaux exotiques l'éléphant (4), le perroquet (2), l'autruche (2), et le singe (2) et le dromadaire (1). Globalement, les animaux choisis évoquent soit la mobilité (cheval, âne, éléphant, autruche, dromadaire), ou une capacité à mimer une relation ou un comportement humain (chien, chat, éléphant – dont l'extrémité de la trompe est comme une main –, perroquet, singe).

L'enfant est joueur (11) mais aussi consommateur de produits recommandés pour sa santé ou son plaisir : alcool (5) – l'alcool est bon pour sa santé, mais les scènes représentées mettent en avant l'alcool comme occasion de lien social (3), ici familial – , cacao ou café (2), biscuits (2), fortifiant « *racahout des arabes* » (b MM45) ; il aime les sorties avec sa mère ou en famille : promenades (3), patinage (1) ; spectacle (1), visite familiale d'un magasin de jouets (1) – ce thème n'est explicité qu'une fois, mais onze affiches concernent des magasins de jouets –. L'enfant lecteur (5) est surtout présent dans les affiches de la « *collection Hetzel* » (4, dont l'affiche t **DM09** [Pl.55, p.161]), dont les ouvrages ont un double but d'éducation et de plaisir et donnent une large place aux aventures lointaines, notamment dans des séries telles que les « *voyages extraordinaires* » de Jules Verne, les « *aventures de terre et de mer* » de Mayne-Reid ou les « *voyages involontaires* » de Lucien Bart ; la cinquième affiche est celle du « *journal des voyages, aventures de terre et de mer* » (m AN27) qui renvoie donc, sous la forme d'un périodique destiné aux enfants, au même imaginaire des aventures lointaines : sur cette affiche, le journal est lu par un jeune prince africain, gage de vérité des histoires de voyages imaginaires que l'on peut y lire. Une affiche de roman pour adultes montre une mère et ses enfants, visités par un tirailleur africain : nous la commenterons plus loin au paragraphe sur la **domination** (§2123, p.171).

L'enfant au travail est représenté quatre fois : il peut être crieur de journaux pour « *le petit Stéphanois* » (s **SM01** [Pl.8, p.43]), crieur de chaussures de l'« *Uncle Sam's* » (h **AM08** [Pl.7, p.41]), marmite conduisant une brouette de « *haddock blue swan* » (p **EM17** [Pl.38, p.108]), ou encore artistes de music-hall accompagnant une artiste, ici la « *Valti* » (y NE04) ; dans tous les cas, les jeunes travailleurs représentés sont joyeux, et il ne s'agit donc pas d'une critique de l'enfance au travail. Notons que l'enfant au haddock a les cheveux d'un blond-roux, couleur du produit, cas particulier rare du procédé récurrent associant le personnage promoteur du produit et la couleur du produit.

L'enfant est aussi un argument d'appel à la charité : drames de la mer (3) ou épidémie (1).

Dans le tableau 22, nous croisons ces thèmes avec les aires géographiques et culturelles précises de notre lotissement (lots a à m) – nous faisons des regroupements pour éviter de manier des trop petits nombres sans signification statistique –, soit 24 affiches.

Tableau 22	Orient	Russie	Afrique subsaharienne	Amériques	Total
Santé ...	3	3		2	8
Jouets	5	4			9
Activités en famille		1	3	1	5
Autres	1		1	1	3
Total	8	8	4	4	24

Nous observons la présence forte de la Russie (8) et de l'Orient (8).

La Russie est présente comme pays producteur de jouets (1), mais surtout comme thème de jeu avec les panoplies de soldat (3) renvoyant à l'imaginaire patriotique de la guerre et de l'amitié franco-russe, et nous retrouvons les thèmes du chaud et du froid (4). Par contraste, nous notons que le thème des cowboys et des Indiens, fréquent dans nos affiches, est absent de l'espace du jeu. L'Orient est, comme nous l'avons vu plus haut, fournisseur de produits d'hygiène et de santé, mais aussi apporte les figures de poupées représentant une Japonaise (4) et dans un cas un tirailleur

africain (b **MM51** [Pl.49, p.134]). La présence significative de l'Afrique est due principalement à la figure de la mère africaine qui peut porter son bébé au moyen d'une pièce de tissu (2) qui préfigure étonnamment les mères d'aujourd'hui, ou s'en occuper accompagnée du père (m AN30) , représentation que l'on retrouve pour une famille d' « *indiens galibis* » (j AM26) d'Amérique du Sud – ce qui laisse penser que la structure de la famille primitive serait identique à celle d'une famille bourgeoise parisienne : un père, une mère, un ou deux enfants –. Par contraste, nous notons dans les familles parisiennes représentées un manque d'intérêt pour l'enfant en bas âge, qui ne sont représenté que trois fois, deux fois avec la mère et une fois avec une nourrice.

L'intérêt pour les sorties en famille est souligné explicitement par trois affiches : le magasin « à la place Clichy [*inaugure son*] *jardin d'hiver* » (w **AE02** [Pl.45, p.126]) conçu comme une exposition de jouets et un lieu de promenade familiale ; l'affiches des « *chemins de fer de l'ouest [propose] une promenade au jardin d'acclimatation* » avec montures ou attelages exotiques (w **AE05** [Pl.45, p.126]); l'affiche « *palais des enfants [du] grand théâtre de l'Exposition [de 1889 annonce une grande variété de spectacles :] opéra-comique, ballets, pantomimes, clowneries, excentrics, marionnettes* »(q E113). Cette dernière affiche montre que de nombreux spectacles étaient destinés à un public familial, et c'est notamment le cas des expositions ethnographiques, des spectacles de cirque, spectacles féériques, dont nous citons ici quelques exemples d'affiches et de commentaires de presse, en commençant par l'affiche sur « *le pays des fées* » (w **AE10**[Pl.45, p.126]), qui montre des familles se rendant au spectacle que *Le Courrier du Soir* du 31 mai 1889 commente ainsi :

En fait de jardins enchantés, nous connaissons le jardin des Hespérides qui remonte à Hercules, pardon de la date, les jardins des contes orientaux, les jardins splendides de Baïes, nous avons maintenant le Pays des Fées, ce beau jardin enchanté de l'Avenue Rapp. Et ici, enchanté n'est pas de trop, car sitôt la porte passée, l'enchantement commence, continue, et dure agréablement ; [...] grotte d'Ali Baba, [...], éléphant bleu.

Le Monde Illustré du 20 juillet 1889 est ébloui par « *le prince soleil* » (t **SM36**[Pl.42, p.118]) :

Le spectateur accomplit en quelques heures un voyage féérique autour du monde, voire au-delà puisque le rêve d'un des personnages le conduit au centre du soleil, dans un décor dont l'éclat est presque aussi difficile à supporter que celui de l'astre lui-même. Chemin faisant, nous avons visité la Suède, le Portugal, Gibraltar, l'archipel des Chagos, le Japon, les Indes, et partout nous avons assisté à des fêtes splendides où défile une figuration innombrable revêtue des costumes les plus riches et les plus brillants.

L'Univers Illustré du 1^{er} février 1890 décrit un autre spectacle, dont l'aventure se déroule en Orient :

Le « *voyage de Suzette* » (a MM90) est amusant comme un vaudeville, spirituel comme une comédie, brillant comme une féerie, varié comme une revue – et aussi parsemé de musique qu'une véritable opérette.

Nous observons un lien fort entre ces spectacles et l'imaginaire d'un Orient enchanteur et merveilleux, dont la culture – vue de Paris – semble avoir su conserver une « âme d'enfant », mais ce lien n'est pas exclusif comme le montre l'exemple de l'affiche du spectacle « l'oncle d'Amérique » (i **AM10** [Pl.54, p.160]) pour lequel *Le monde illustré* du 29 novembre 1903 reprend les mêmes arguments :

La pièce nouvelle que joue le Chatelet tient tout à la fois du vaudeville et de la féerie avec en plus, par endroits, des scènes de bonne comédie.

Affiches analysées et Illustrations : les illustrations sont planches 54-55, p.160-161 (italiques gras) ou dans les planches antérieures (italiques soulignés) ; les affiches non retenues en illustration sont en caractères normaux (accessibles via Zotero).

Santé et bien-être : a (MM57) ; b (MM45) ; c (EO05) ; j (AM57) ; k (**AM29**[PI.7, p.41]) ; l (**RN06**[PI.29, p.88] /RN09/39) ; p (**EM19**[PI.52, p.155]) ; r (**GT03**[PI.10, p.47] /**GT17**[PI.40, p.116]) ; x (AE29) ; y (NE18) ; z (DI29/**DI31**[PI.53, p.156])

Jouets : b (**MM51**[PI.49, p.134]) ; d (EO03/**EO04**[PI.18, p.67] /EO08/09) ; l (RN 01/**RN16**[PI.30, p.89] /RN17/18) ; v (SE03) ; w (**AE02**[PI.45, p.126])

Sorties en famille : j (**AM26**[PI.27, p.84]) ; l (**RN24**[PI.29, p.88]) ; m (AN04/**AN13**[PI.31, p.92] /30) ; o (EM31) ; q (EI13) ; w (**AE02/05/10**[PI.45, p.126])

Enfance et lecture : b (**MM71**[PI.16, p.63]) ; m (AN27) ; t (**DM09**[PI.55, p. suivante] /DM10/14/19) ;

Enfants au travail : h (**AM08**) ; p (**EM17**[PI.38, p.108]) ; s (**SM01**[PI.8, p.43]) ; y (NE04)

Enfance et charité : p (**EM19**[PI.52, p.155] /EM34/35/37)

Enfance et animaux : b (**MM51**[PI.49, p.134]) ; d (EO03/**EO04**[PI.18, p.67]) ; l (RN01/**RN06**[PI.29, p.88] /**RN16**[PI.30, p.89] /17) ; p (**EM17**[PI.38, p.108]) ; r (**GT03**[PI.10, p.47]) ; t (DM19) ; v (SE03) ; w (**AE02/05/10**[PI.45, p.126]) ; x (AE29)

Spectacles féériques : a (MM89/90) ; c (EO42) ; i (**AM10**[PI.54, ci-dessous]) ; t (**SM36**[PI.42, p.118]) ; w (**AE10**[PI.45, p.126] /AE37/39)



Planche 54 : Spectacles féériques

212/ Valeurs masculines et virilité

2121 - Séduction masculine : puissance et habileté physique, et puissance symbolique - Les illustrations sont dans les planches antérieures.

Face à l'importance du thème de la séduction féminine en publicité, nous nous sommes interrogés sur l'existence de figures de la séduction masculine. Cette interrogation et l'examen de notre corpus a fait émerger en premier lieu les figures montrant la puissance ou l'habileté physiques, puis celles exprimant une puissance symbolique.

La puissance ou l'habileté physiques sont mises en scène par les artistes du cirque et du music-hall, auxquels nous associons le sport-spectacle : acrobates et funambules, hercules, lutteurs, boxeurs et géants pour la puissance ; jongleurs et tireurs d'élite pour l'habileté physique. Ces artistes ou athlètes sont par définition de notre corpus le plus souvent étrangers – soit réels, soit prétendus tels pour accroître l'attractivité du spectacle –. Dans ces spectacles, c'est souvent l'artiste ou le sportif qui montre sa puissance ou son habileté, mais dans les spectacles de dompteurs ou de dressage, il s'agit de mettre en scène la puissance ou l'habileté de l'animal dompté – fauve, loup – ou dressé – éléphant, cheval, singe, perroquet, chien, etc. – : ces spectacles mettent ainsi en lumière la puissance symbolique du dompteur ou dresseur. Nous observons que ceci n'est vrai que pour les animaux dangereux – fauves, loups, éléphants, grands singes – et que ceux-ci sont habituellement réservés aux dompteurs et dresseurs masculins alors que les petits animaux sont volontiers dressés par une femme. Toutefois une exception existe pour les serpents qui quoique dangereux, sont majoritairement « charmés » par des femmes. Nous voyons qu'il y a un lien fort entre stéréotypes de puissance, de **domination** (§2123, p.171) et de genre ; nous observons aussi qu'une partie de ces spectacles a clairement une intention comique : nous les examinerons avec le thème du **rire** (§2134, p.185).

Que ce soit au spectacle ou dans un autre cadre, la figure du cavalier émérite exprime à la fois la puissance et l'habileté physique. Il peut prendre de multiples visages : en Orient musulman celui des cavaliers ou des méharistes arabes, maures, touaregs, etc. ; en Amérique celui des Indiens mais aussi des cowboys, des gauchos et de la cavalerie américaine ; en Russie celui des cavaliers de l'armée russe, mais aussi celui des cavaliers barbares d'Asie centrale. Notons que l'expression de la puissance est autant celle du cheval que du cavalier, ce qui est rendu manifeste dans le cas de l'écyère de cirque, dont la fragilité fait contraste avec la puissance de sa monture.

Les représentations aux fins ethnographiques ou de vulgarisation scientifique peuvent aussi représenter des hommes physiquement puissants. Dans le cas de l'Afrique sub-saharienne, nous observons que les Noirs africains peuvent être représentés selon les affiches comme puissants ou comme faibles, selon les intentions de l'auteur, qui peut insister sur la force physique du sauvage ou sur la faiblesse du primitif – mal armé face aux dangers de la nature –. L'homme peut aussi exprimer sa puissance au travail : Noirs des îles, coolies, masseurs turcs, mais aussi cowboys, gauchos, forgeron représentant Vulcain.

Si l'on s'interroge sur la représentation animale de ces vertus, nous constatons de manière prévisible que les fauves, les loups, les gorilles et les éléphants, mais aussi les bovidés, expriment la puissance alors que les perroquets ou les chiens dressés expriment l'habileté ; les singes expriment le plus souvent l'habileté physique, mais les gorilles et grands singes peuvent aussi être représentés comme des animaux sauvages et puissants.

Nous observons de manière globale que la puissance physique de ces personnages est souvent rendue plastiquement plus présente par le choix de les représenter bras et torse nus ou partiellement nus. C'est notamment le cas des lutteurs, boxeurs, et « sauvages » indiens ou africains mais aussi des coolies. Un cas extrême est celui de l'affiche « *James Sardner et son singe Jocko* » (v **SE10** [Pl.44, p.125]) qui représente un grand singe funambule, représenté avec un physique humain à l'exception de la tête, des pieds et d'une queue – étonnante pour un hominidé – : sa nudité frontale n'est atténuée que par sa toison animale.

A l'opposé de l'argument publicitaire de la nudité partielle, qui attire l'œil et souligne la puissance physique, la puissance symbolique et la séduction masculines peuvent aussi être exprimées par le costume et l'attitude : soldats en uniforme, dirigeants, hommes puissants par leur richesse et leur position sociale – nous interprétons ainsi l'homme élégant, pendant moins fréquent de la femme élégante –. L'intention d'associer uniforme et séduction est notamment explicite dans les affiches « *Manufacture Franco-Russe* » l (**RN28** [Pl.29, p.88]) et « *Chocolat Meunier-Frères* » (z **D107** [Pl.48, p.132]). Toutefois, soldats comme dirigeants ou bourgeois peuvent aussi être tournés en ridicules, ce que nous traiterons au paragraphe sur le **rire** (§2134, p.185). Hors situations de guerre que nous examinerons au paragraphe sur la **violence** (§2122, p.164), les soldats sont surtout représentés en Orient musulman et en Russie. Les hommes dirigeants ou puissants par leur richesse sont plutôt représentés en Orient ottoman ou asiatique, notamment par les figures du Pacha ou du Maharadjah, et en Amérique. Rappelons aussi que le tigre ou le lion peuvent être utilisés comme symboles de puissance symbolique et notamment celle de l'État, comme dans l'affiche des « *fêtes du centenaire [de la] République Française* » (u **LE19** [Pl.51, p.152]), en complément ou contrepoint des figures féminines de la **Liberté et de la République** (§2112, p.149).

Concluons ce paragraphe par une observation sur l'association entre Amérique et puissance. L'Amérique elle-même peut être représentée par la figure de l'oncle Sam's, à la fois riche et puissant, ou comme nous l'avons vu plus haut par une figure féminine, telle que « *Miss Holton* » (i **AM05** [Pl.51, p.152] , qui exprime sa puissance en arrêtant un boulet de canon ; mais les artistes américains sont eux-aussi annoncés par le texte des affiches comme capables d'exploits individuels exceptionnels : « *incroyable brésilien, roi des tireurs* », « *derniers degrés de la force gymnastique* », « *célèbre tireur américain* », « *travail merveilleux* », « *champion of the world* », « *incroyable jongleur* », « *célèbres gymnastes* », « *premier cavalier du monde* »...

Illustrations :

Cirque et music-hall : a (**MM29**[Pl.14, p.59]); d (**EO15**[Pl.18, p.67]); e (**AS05**[Pl.21, p.72]); g (**AM16**[Pl.5, p.39]); i (**AM22/38/61**[Pl.26, p.61]); j (**AM13**[Pl.6, p.40]); l (**RN32**[Pl.30, p.89]); s (**DM06/15**[Pl.41, p.117]); t (**D105**[Pl.42, p.118]); u (**LE16**[Pl.43, p.124]);

Dompteurs et dressage : e (**AS13**[Pl.20, p.71]); u (**LE02/22**[Pl.36, p.103]); v (**SE10**[Pl.44, p.125] /**SE30**[Pl.13, p.58]); et cavaliers émérites : b (**MM18**[Pl.16, p.63]); g (**AM11/15**[Pl.5, p.39], **AM90/106**[Pl.23, p.78]); j (**AM12**[Pl.5, p.39]/**AM14**[Pl.2, p.9] /**AM23/36**[Pl.27, p.84]); l (**RN53**[Pl.3, p.20]);

Puissance des hommes exotiques et des hommes au travail : e (**AS38**[Pl.21, p.72]); j (**AM17**[Pl.27, p.84]); k (**AM21**[Pl.7, p.41]); m (**AN13/14**[Pl.31, p.92]); r (**GT23**[Pl.11, p.50]); y (**NE17**[Pl.47, p.131]);

Puissance symbolique : a (**MM41**[Pl.14, p.59] /**MM59**[Pl.52, p.155]); e (**AS05/35**[Pl.21, p.72]); h (**AM08**[Pl.7, p.41]); k (**AM21**[Pl.7, p.41]); l (**RN28/53**[Pl.29, p.88]); m (**AN17**[Pl.32, p.93]); n (**EM08**[Pl.37, p.107]); r (**GT18**[Pl.40, p.116]); u (**AE34**[Pl.43, p.124] /**LE19**[Pl.51, p.152]); z (**D107**[Pl.48, p.132]);

Dont nudité partielle : a(**MM29**) ; e(**AS35/38**) ; g(**AM11/15/16/106**) ; i (**AM22**) ; j (**AM17**) ; k (**AM21**) ; l (**RN32**) ; m (**AN13/14**) ; r (**GT23**) ; s (**DM06/15**) ; u (**LE16**).

2122 – Violence - Les illustrations sont planches 56-57, pages 169-170, et dans les planches antérieures.

Les scènes de violence sont moins représentées dans les affiches que dans la presse illustrée, du fait d'une réticence à les montrer dans la rue, où elles sont visibles par tous ; elles sont néanmoins bien présentes. Nous avons souhaité faire une analyse complète de ce thème dans notre corpus, sous la forme de deux études de cas : l'une concerne la violence civile et l'autre la violence en temps de guerre ; dans les deux cas, il s'agit d'une situation extrême des relations de **domination (§2123, p.171)**, ce qui permettra de nourrir et d'orienter le traitement de ce thème.

Violences civiles

Nous avons identifié une trentaine d'affiches comportant une scène de violence civile : sévices corporels, rapt ou agressions sexuelles, assassinats ou combats à mort, suicide. Le cas de suicide est unique : il s'agit de la représentation du suicide rituel d'un samourai japonais, au « *musée japonais* » (d **EO25** [Pl.56, p.169]). Pour les autres cas, nous les examinerons en deux étapes : les violences faites aux « faibles » (17), et les violences survenant dans un combat d'égal à égal (18). Deux affiches présentant des scènes complexes seront examinées dans les deux étapes.

Violences civiles du fort au faible.

Le tableau 22 ci-dessous détaille les violences faites aux « faibles » par type de violence et par auteurs :

Auteurs	Rapt ou agression sexuelle	Violences physiques	Mises à mort	Total
Hommes		2	6	8
Animaux	4		5	9
Total	4	2	11	17

Les victimes d'enlèvements ou agressions sexuelles sont trois femmes enlevées (2) ou agressées (1) par des grands singes, et un enfant enlevé par un condor (x AE46) pour nourrir ses propres enfants – scène extraite du roman de Jules Verne, *les enfants du capitaine Grant* –. L'une des scènes d'enlèvement est décrite dans un tableau de Falero exposé aux *arts libéraux* et décrivant « *un cauchemar* » (v SE02) : un singe-monstre enlève deux femmes, sans que l'on sache si c'est dans un but de consommation alimentaire ou sexuelle. Les deux autres sont des annonces d'une part d'un roman de Louis Noir, *les millions de la juive*, à paraître en feuilleton dans « *L'omnibus* » (v **SE21** [Pl.44, p.125]) et d'autre part d'un spectacle du « *nouveau cirque [...] l'île des singes* » (v **SE15** [Pl.56, p.169]) ; la lecture des journaux permet d'en savoir plus sur les scènes représentées.

L'omnibus du 22 avril 1883 nous apprend que :

« [...] Elle avait un singe privé, un énorme orang-outang, dont tout Paris s'occupait. C'était, disait-on, un animal très disposé à prouver aux femmes que l'homme et le singe sont frères en tout, au moins cousins. On racontait sur le singe une histoire avec une femme de chambre, laquelle histoire aurait causé un scandale énorme, si la police n'avait étouffé l'affaire ».

Le soir du 14 décembre 1888 commente ainsi le spectacle de « *l'île des singes* » : « Mais le véritable clou de la soirée était l'île des singes [...] cette pantomime est menée avec infiniment

de goût [...] Je n'ai pas besoin de dire que les singes sont des clowns travestis et qu'ils sont d'une agilité extraordinaire ».

Nous observons avec étonnement que les enlèvements et agressions sexuelles des femmes sont considérées avec légèreté : anecdote piquante pour *L'omnibus* et manifestement pas perçues comme une faute de goût pour *Le soir* ou pour l'auteur de l'affiche, qui n'est autre que Jules Chéret. Dans les trois affiches citées, les singes représentent clairement les pulsions sexuelles masculines, jugées animales, irréprensibles et risibles. Ceci nous renvoie à Zola dont les personnages de *pot-bouille* parlent volontiers des « cochonneries » qu'ils rêvent de concrétiser, et trouvent tout à fait drôles et sans réelle importance les aventures et mésaventures sexuelles de leurs voisins et amis.

Les femmes peuvent aussi être victimes de violences physiques : une femme subit un supplice chinois, « la cangue », dans un spectacle de l'illusionniste « *Dicksonn* » (t SM08)), et une autre est condamnée au fouet dans un contexte d'esclavage (k **AM104**) [PI.28, p.85] – nous y reviendrons au paragraphe suivant sur la **domination** (§2123, p.171). Notons que dans les deux cas, il s'agit de « punir » des femmes et que les auteurs sont des hommes.

Les auteurs et victimes des mises à mort (11) sont variés, mais mettent en avant le plus souvent la « sauvagerie » (7) :

-dans deux cas, les auteurs sont des sauvages africains, et leurs victimes sont une femme (mAN23) et un bourgeois colonial ventripotent, destiné à bouillir dans une marmite (m **AN20** [PI.32, p.93]) ; notons que dans ce dernier cas, il s'agit d'un spectacle de projections lumineuses à vocation humoristique : le cannibalisme supposé de ces Noirs n'est clairement pas pris au sérieux ;

-dans les cinq autres cas, les auteurs sont des animaux sauvages : un éléphant tue une femme africaine devant son mari, « primitif » impuissant faiblement armé d'une lance (m **AN06** [PI.56, p.169]) ; un tigre enlève et tue et emporte pour le dévorer un Noir africain (m **AN22** [PI.34, p.95]) ; deux tigres géants s'attaquent à des hommes préhistoriques dont ils font leur proie (u **AE24** [PI.43, p.124]) ; un tigre, un lion et une lionne enfermés dans une cage de zoo se partagent le corps d'un vieillard – « *Zézette, à lire dans L'Éclair* » (u LE18)) – ; enfin, un homme est dépecé vivant à la scie par un singe qui est représenté comme un « homme-singe » à tête animale ou portant un casque – il s'agit à nouveau d'un spectacle de projection lumineuse, qui joue sur les frissons de l'horreur(v **SE24** [PI.56, p.169]).

Dans les autres cas (4) les auteurs sont humains et occidentaux. Deux de ces mises à mort sont également « pour rire » : un gendarme dont la monture est un hippocampe gesticule devant un homme qu'il vient sans doute de pendre, dans un monde sous-marin (x AE40) ; le dompteur illusionniste « *Tcherkoff* » coupe la tête de son singe (v SE29). Dans un cas on voit un oriental probablement grec ou albanais sur le point de tuer une femme dans ce que l'on devine être un « crime d'honneur » (a MM30), et dans les deux derniers cas, il s'agit d'un crime crapuleux, épisode d'un roman d'aventure ici adapté en spectacle, « *le crime d'Aix* » (b MM50 [PI.57, p.170]).

Nous notons que le « sauvage », que ce soit un fauve, un éléphant furieux ou un humain se fait ici porteur des pulsions de mort tout comme le singe le faisait des pulsions sexuelles. Si nous cumulons tous les types d'agression (18), nous observons que la moitié des auteurs sont des animaux : ceci donne à penser que la violence, y compris humaine, est attribuée à l'animalité. Nous observons aussi que les victimes sont toujours faibles – femmes, enfants, vieillard, « primitif » mal armé – ou en situation de faiblesse – prisonniers soumis aux volontés de celui qui les tient à sa merci

– .Cependant, la violence est souvent (8) mise à distance par le rire, ou la simulation – cas des illusionnistes – ; elle peut aussi être le piment d'un roman d'aventure (4) ou d'une présentation ethnographique (3) ; dans tous ces produits culturels, la publicité souligne qu'il s'agit de jouer à se faire peur en invitant le spectateur ou le lecteur à s'identifier aux victimes.

Violences civiles entre égaux (18).

Ces représentations peuvent opposer un homme à un animal dangereux, ou montrer un combat à mort entre deux hommes. Cinq affiches montrent des scènes de chasse au gros gibier (un tigre, deux lions et un gorille) extraites de romans d'aventures : dans quatre cas, le tireur agit en situation de légitime défense, pour se protéger lui-même ou tenter de « sauver » un autre humain attaqué en premier lieu. Il s'agit là de souligner la noblesse et le danger de la chasse au gros gibier. Une confrontation de même nature est mise en scène dans une corrida à l'occasion d'une « *fête orientale et vénitienne* » (a MM28) : le taureau furieux se rue vers le toréador qui l'attend fermement, l'épée prête pour l'estocade. Les autres affiches (12) montrent des sortes de « duels » : duel à l'épée (y NE20), combat à la hache de pierre entre deux hommes préhistoriques (u AE24), lutte à mort entre deux aventuriers (5) , assassinat d'un bagnard par l'un de ses codétenus lors de leur fuite (y DI09) , combat entre un aventurier et un personnage exotique qui peut être un Noir africain – représenté comme un « sauvage » (m AN07) ou comme un esclave à l'époque de la traite (p EM21) ou encore personnage oriental en turban (y DI02), combat laissant un homme grec ou balkanique mort le couteau à la main dans ce qui semble avoir été un combat singulier (a MM25). Dans la plupart des cas, il s'agit de « vendre » des romans d'aventures qui valorisent le courage : nous y reviendrons au paragraphe sur **l'aventure et ses dangers** (§2124, p.175).

Violences en temps de guerre.

Les violences en temps de guerre sont à la fois une forme d'aventure, et l'occasion d'exprimer des sentiments patriotiques. Examinons ces scènes de violence par région du monde, par ordre décroissant du nombre d'affiches.

Les guerres coloniales en Afrique sont les plus riches en affiches représentant des scènes de combat (12) : colonisation française au Maghreb (7), et colonisation française (2) et anglaise (2) en Afrique sub-saharienne ; nous y associons une scène de combat de la Reconquista espagnole (b MM74). Deux affiches montrent les difficultés de la colonisation britannique au Soudan : l'une montre la scène de capture du Général Gordon face aux troupes du Mahdi (m AN26[PI.33, p.94]) – *Le monde illustré* des 14 et 21 février 1885 relate en détail ce revers anglais – ; l'autre (m AN16) montre un groupe de cavaliers coloniaux mis en déroute par une foule de « sauvages » armés de sagaies et de boucliers primitifs. Les autres affiches (7) ont plutôt un ton patriotique, à la gloire de la colonisation française, même si l'épopée militaire est parfois compatible avec l'humour comme dans le cas du spectacle « *Mamzelle Pioupiou* » (b MM40). Dans *Paris* du 26 janvier 1886, Henri de Lapommeraye salue ainsi à propos de « *la casquette du père Bugeaud* » (b MM42) « l'éclatante réapparition du drame militaire, qui a fait jadis le bonheur de tant de générations ». De l'ensemble de ces affiches ressort l'image d'armées coloniales disciplinées, y compris quand elles sont renforcées par des supplétifs locaux, face à des « rebelles » courageux mais désordonnés. L'affiche des « *fêtes de la presse parisienne pour les soldats de Madagascar* » montre comme seuls combattants une équipe de soldats servant une pièce d'artillerie dont l'un regarde à la jumelle un horizon rougeoyant dont on ne sait pas si c'est par l'effet du bombardement ou du soleil couchant. Notons par contraste avec notre temps que la charité recherchée par cette fête s'adresse aux

soldats et non aux victimes civiles de la guerre. Notons aussi que contrairement au cas des violences civiles, la disproportion des forces n'est pas perçue comme un signe d'inhumanité du plus fort, mais au contraire de supériorité de sa civilisation ; Deux affiches de spectacles de dressage font exception en adoptant un point de vue franchement anticolonial : « *la prise de Tabarcka* » (b MM24) – déformation volontaire du nom de la forteresse de Tabarka en Tunisie – montre deux armées de singes dont l'une arbore les couleurs de la France et l'autre le symbole ottoman ou tunisien de l'étoile et du croissant ; l'affiche du « *théâtre Abdy* » (b MM96[Pl.57, p.170]) montre une scène d'exécution au Maghreb où un singe en uniforme sous les ordres d'un singe officier et sous l'autorité d'un singe magistrat fusille un chien aux yeux bandés fièrement dressé sur ses pattes arrières.

Dix affiches concernent la Russie, dont sept représentent son expansion coloniale face à des ethnies barbares d'Asie (3), face à l'Angleterre an Asie centrale (l RN48[Pl.57, p.170]), et face à la Turquie au proche Orient (l RN19/20). Trois affiches font écho aux relations entre la France et la Russie : l'une commémore l'incendie de Moscou pendant l'épopée napoléonienne (l RN30), une autre la retraite des armées de Napoléon (l RN37), et la troisième (l RN21 [Pl.30, p.89]) montre la Russie et la France attaquant au sabre et à la baïonnette l'Allemagne, représentée en pieuvre coiffée d'un casque à pointe. Deux affiches montrent le supplice barbare infligé à Michel Strogoff dans des spectacles mettant en scène le roman de Jules Verne, une autre affiche du même spectacle montre l'armée barbare transformée en monceau de cadavres. Une seule affiche montre une défaite russe, face au Japon : la bataille navale de Tsushima en 1904 (l RN55), en contraste avec la tonalité générale d'immensité et d'invincibilité des armées russes.

Huit affiches évoquent le colonialisme français ou britannique en Orient asiatique, dont cinq se situent en Chine et au Tonkin, et trois en Inde. Deux affiches montrent la mort héroïque du Commandant Rivière en marge de la prise de Hanoi, (f AS36[Pl.22, p.73] /42). Trois affiches montrent des crimes de guerre : « *les pavillons noirs* » sont montrés responsables du rapt d'une Blanche (c EO21[Pl.x17 p.66]) et le roman « *Le nom fatal* » de Jules de Gastyne leur attribue aussi le supplice de soldats prisonniers (f AS43[Pl.22, p.73]) ; *le Petit journal* du 31 décembre 1885 publie en feuilleton l'épisode représenté par l'affiche : « Dans Son Tay, on a retrouvé les cadavres de malheureux soldats qui avaient été accrochés vivants aux murs de la citadelle, embrochés dans des crochets de fer comme des quartiers de viande ». Un spectacle patriotique met en scène « *la prise de Fou-Tcheou* » par l'Amiral Courbet, et l'affiche (c EO28) représente plusieurs scènes dont le bouquet final est le feu d'artifice simulant le bombardement et l'explosion de l'arsenal du port. En Inde, un « *Thug* » (e AS22[Pl.19, p.70]), représenté comme un Noir, étrangle une jeune Blanche dévêtue devant deux autres cadavres blancs dont l'un est couché sur couverture rouge sang, un élément d'architecture orientale et un soleil couchant. La mise en scène laisse deviner qu'il y a eu lutte et peut-être agression sexuelle ; la lecture de ce roman raconte une autre histoire. Il s'agit d'une transposition de la révolte des cipayes ; les Thugs y sont présentés sous les deux aspects d'une secte fanatique et de patriotes voulant restaurer l'Empire moghol et vaincre l'envahisseur anglais. Nous découvrons aussi que cette image, reprise de l'illustration du livre mais rendue plus saisissante par les possibilités de la lithographie en couleurs, est un leurre destiné à appâter le futur lecteur. Dans le roman, le « *roi des Thugs* » est un Afghan au teint « olivâtre » et aux capacités physiques, morales et d'intelligence hors du commun, qui simule ici un assassinat dans le but de sauver les filles du commandant de la place forte, dont la garnison va être totalement anéantie dans la nuit. On observe dans cette affiche que l'on prête volontiers de « noirs desseins » à un Noir, et dans le roman qu'un homme exotique « presque blanc » peut être un héros positif quand il défend un projet

« national » : sa révolte sera cependant condamnée à l'échec en raison de l'indiscipline des Thugs, tiraillés entre leur fureur religieuse et leur volonté de reconstruire un Etat décolonisé. Deux autres affiches (e AS24/37) concernent des spectacles d'aventures à rebondissements dont seul un épisode est guerrier.

Enfin deux affiches évoquent les conflits de l'Empire ottoman dans les Balkans : l'une montre des « *blessés grecs* » (a MM69), et l'autre « *les atrocités turques en Macédoine* » (a MM72) ; et cinq affiches représentent la guerre sur mer. Deux montrent des scènes de piraterie ou de guerre de course (n EM20/43), et trois illustrent la puissance de feu des navires de guerre modernes : attaque d'une ville portuaire par une marine que nous en pouvons identifier, combat naval déjà cité entre les escadres russe et japonaise, et combat naval futur imaginé par le « *capitaine Danrit [de son vrai nom Emile Driant, dans] la guerre fatale France-Angleterre* » (n EM05).

Si nous examinons l'ensemble de ces représentations de conflits armés, nous constatons qu'à part deux cas de conflits anciens – guerres napoléoniennes et guerre de course –, tous les conflits représentés sont liés à l'extension, la consolidation, la confrontation ou la contraction des empires. Français, Anglais, Russes, Japonais, Chinois et Ottomans se heurtent les uns aux autres ou doivent réprimer la résistance ou la révolte des indigènes ou de minorités voulant devenir nations. A part deux cas d'affiches anticoloniales, toutes ces affiches célèbrent le courage et le patriotisme des combattants, que ce soit dans des spectacles ou publications patriotiques, des fêtes de charité au profit des soldats, ou des romans d'aventures ; elles mettent aussi en évidence une hiérarchie des civilisations en prenant comme critères leur armement, leur discipline, et leur propension à la barbarie (Chine, Ottomans). Nous y reviendrons dans le paragraphe intitulé **un monde darwinien ?** (§2213, p.197).

La violence dans les affiches du corpus (66)

Suicide rituel au Japon : d (EO25) [PI.56, p.169]

Violences civiles du fort au faible (17 affiches) :

Agression sexuelle ou rapt : v (SE02/SE15[PI.56, p.169] /SE21[PI.44, p.125]) ; x (AE46)

Séviçes corporels : k (AM104[PI.28, p.85]) ; t (SM08)

Mises à mort : a (MM30) ; b (MM50) ; m (AN06[PI.56, p.169] /AN20[PI.32, p.93] /AN22[PI.34, p.95] /23) ; u (AE24[PI.43, p.124] /LE18) ; v (SE24[PI.56, p.169] /29) ; x (AE40)

Violences civiles entre égaux (17 affiches) :

Homme et animal : a (MM28) ; j (AM13[PI.6, p.40] /23[PI.27, p.84] /) ; m (AN11[PI.31, p.92] /AN22[PI.34, p.95]) ; u (LE11/[PI.43, p.124] /23)

Homme à homme : a (MM25/30) ; m (AN07/DI01[PI.33, p.94]) ; p (EM03/21/22/EM25[PI.38, p.108] /50) ; u (AE24[PI.43, p.124]) ; y (DI09[PI.47, p.131])

Violences à la guerre (35 affiches) :

Afrique (11) : b (MM24/26/40/42/MM50[PI.57, p.170] /MM92[PI.51, p.152] /MM96[PI.57, p.170]) ; m (AN12[PI.32, p.93] /AN15[PI.32, p.93] /16/AN26[PI.33, p.94]) ;

Russie (10) : l (RN19/20/RN21[PI.30, p.89] /29/30/37/45/47/RN48[PI.57, p.170] /RN55)

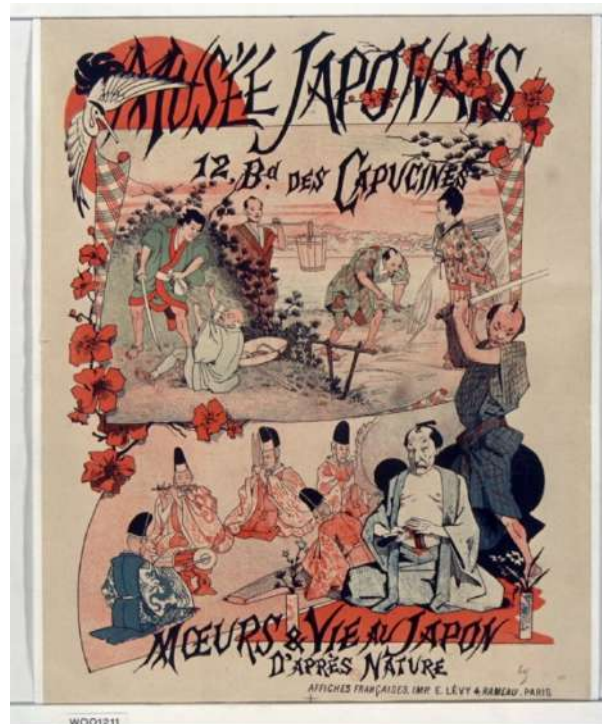
Français et Anglais en Orient (8) : c (EO21[PI.17, p.66] /28) ; e (AS 22[PI.19, p.70] /24/37) ; f (AS36/AS43[PI.22, p.73] /AS42)

Ottomans (2) : a (MM69/MM72[PI.57, p.170])

Combats navals (5) : n (EM05[PI.37, p.107] /EM20/33/43/61)

d EO25

1886

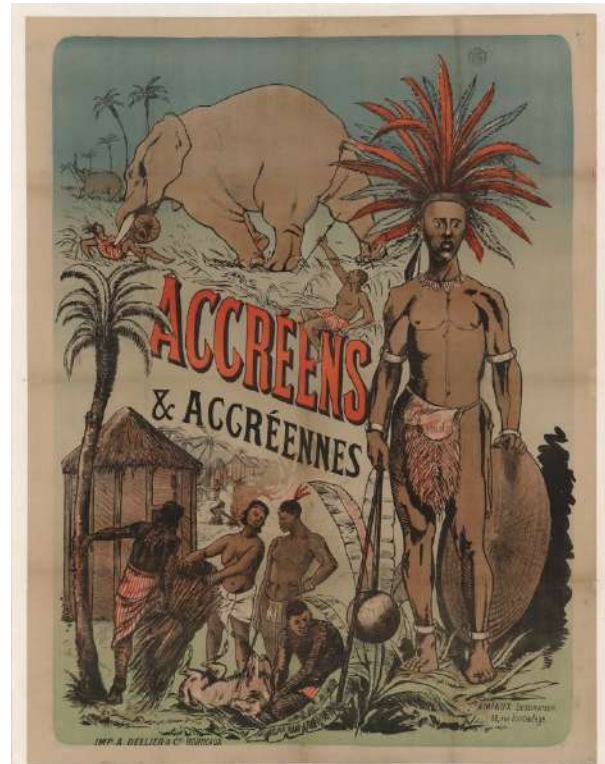


W001211

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN06

1889



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

v SE15

1888

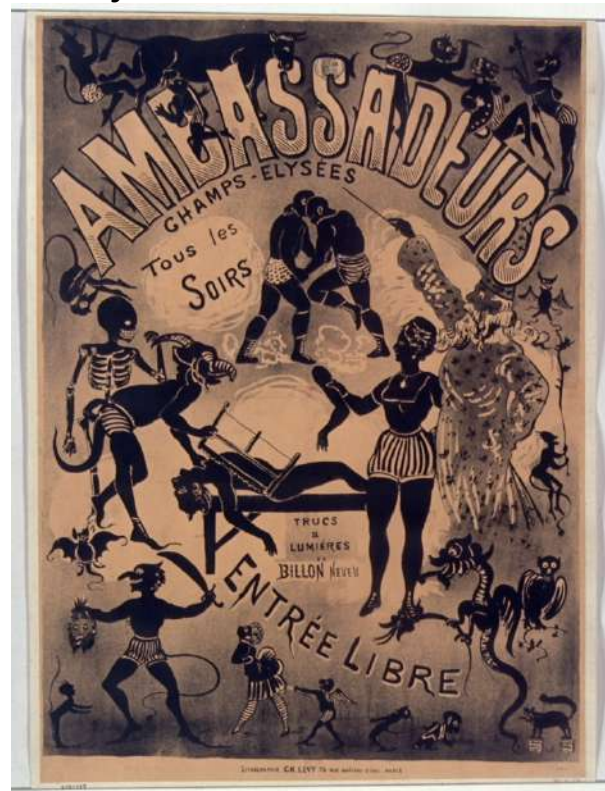


W001211

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

v SE24 y NE06

1885



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 56 : violences civiles

b MM50

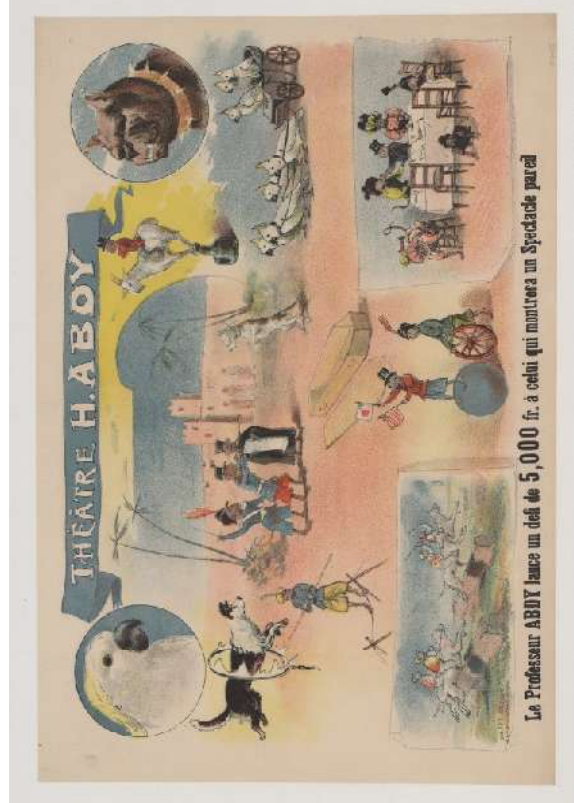
1904



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

b MM96 v SE19

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

IRN48

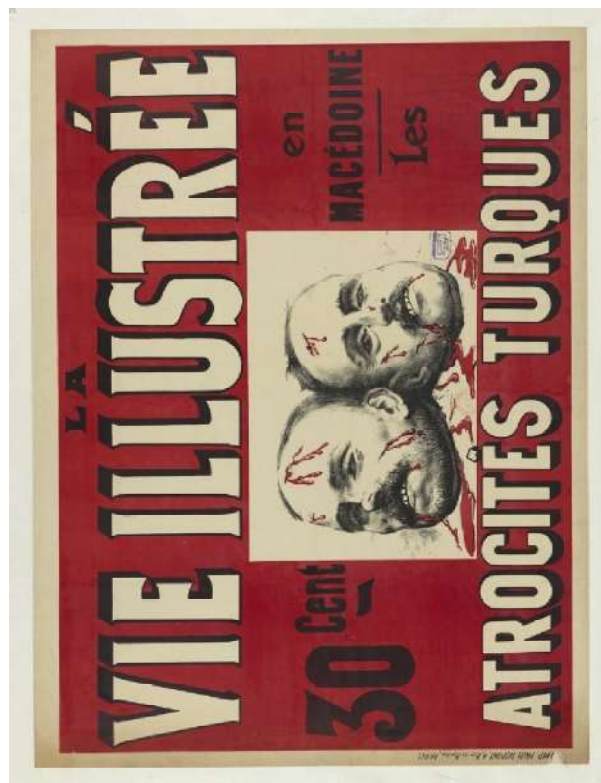
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM72

1903



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 57 : violences de guerre

2123 – Domination - Les illustrations sont planche 58, p.174 et dans les planches antérieures.

Dominer peut signifier montrer sa supériorité, comme dans les épreuves sportives ou les concours accompagnant les expositions universelles par exemple, ou exercer un pouvoir. C'est ce deuxième sens que nous traiterons ici.

Domination et violence

Si nous considérons les actes de violence comme un moyen d'exercer ou d'imposer un pouvoir sur celui qui subit la violence, les résultats du précédent paragraphe nous permettent déjà d'observer de nombreuses situations de domination que nous résumons brièvement. Les femmes, les enfants et les primitifs, peuvent tous être dominés par des animaux sauvages. Les hommes occidentaux sont montrés capables de dominer tant les primitifs et sauvages que les animaux sauvages ou puissants – tels que fauves ou taureaux –, ou encore les autres humains en situation de faiblesse : prisonniers, vieillards, femmes, enfants. A l'échelle des peuples, nous avons vu les Français ou les Anglais dominer les peuples d'Afrique du Nord ou Sub-saharienne, ainsi que d'Orient Asiatique, non sans quelques revers momentanés, et les Russes dominer les peuples d'Asie centrale, mais connaître eux aussi un revers face au Japon. Cette première esquisse laisse supposer un imaginaire qui inclurait une hiérarchie systématique des peuples, et une organisation sociale de la domination au sein de ces peuples. Nous traiterons ici ces questions de domination sociale et reviendrons sur les peuples dans notre dernière sous-partie **nature et culture, guerre et paix** (§22, p.191). L'affiche du « *théâtre Abdy* » (b **MM96**[PI.57, p.170]) montrait ainsi une société complexe où le juge a autorité sur l'officier qui commande au soldat qui exécute le prisonnier condamné à mort. L'affiche du roman de Xavier de Montépin « *les filles de bronze* » (k **AM104**) [PI.28, p.85] mettait en scène un propriétaire de plantation et d'esclaves supervisant la flagellation d'une jeune femme par un esclave noir, sous les ordres du régisseur des esclaves. Les affiches montrant la violence suggèrent aussi une grande méfiance vis-à-vis de la sauvagerie : le grand singe et le fauve – ou tout autre animal dangereux – représentent respectivement une sexualité et une violence débridées qui doivent être mises sous contrôle, si possible par la domination et si besoin par la mort.

La domination mise en scène

Pour approfondir ce thème, revenons tout d'abord sur les affiches de spectacles de cirque et de music-hall, en excluant les spectacles comiques que nous aborderons avec le thème du « **rire** », et en notant que les dompteurs et dresseurs, que nous avons déjà analysés avec la **séduction masculine** (§2121, p.162) et en étudiant la **mise en scène des personnages** (§1333, p.101) des affiches, sont des figures de domination. Notons tout d'abord la présence récurrente d'un personnage féminin qui sert de faire-valoir à un artiste masculin : assistante de magicien, d'hypnotiseur ou d'acrobate, porteuse de cible face à un tireur d'élite, personnification de la faiblesse et appât des fauves dans les numéros de dompteurs (u **LE04**[PI.58, p.174]). Dans ces spectacles, les femmes sont mises en danger, protégées, utilisées, et dans tous les cas sont dominées par les artistes masculins – et potentiellement par les fauves –. Toutefois d'autres affiches montrent le contre-modèle de la femme artiste en position dominante. Quant aux spectacles de lutte ou de boxe, ils mettent en scène des duels entre égaux en vue de la domination. Nos illustrations montrent par exemple un combat entre deux lutteurs turcs, et deux champions de boxe intervenant dans des spectacles-exhibitions : « *Tom Cannon [au] Casino de Paris* » et « *Peter Jackson [aux] Folies-Bergère* » (s **DM06/15**[PI.41, p.117]). Les deux affiches représentant ces deux boxeurs respectivement Blanc et Noir les mettent sur un pied d'égalité formelle en montrant plastiquement

leur puissance physique, cependant, cette égalité n'était pas encore totalement établie sur le ring : le premier Noir champion du monde de boxe dans la catégorie des poids lourds a été Jack Johnson en 1908. Cette question de l'égalité formelle est aussi flagrante dans une affiche du spectacle « *Buffalo Bill Wild West* » (g **AM106**[Pl.23, p.78]) qui montre un Indien et deux cow-boys – l'un d'aspect nord-américain et l'autre de caractéristiques latino-américaines – sur un pied d'égalité dans une aimable compétition de cavalerie ; dans l'affiche « *Match Cody* » (g **AM11**[Pl.5, p.39]) on retrouve les trois mêmes personnages, mais il est plus clair que deux d'entre eux ne sont là que pour faire valoir la supériorité de Cody, le Blanc, tant vis-à-vis du « Latino-Américain » que de l'Indien. Hors du spectacle, cowboys et gauchos sont également montrés comme des figures de domination, face à la puissance des bovins, notamment dans l'affiche « *Kemmerich* » (j **AM23**) qui montre la capture au lasso d'un taureau furieux.

De nombreux spectacles mettent en scène des péripéties à rebondissements, dans lesquelles il est fréquent que l'un des personnages soit momentanément prisonnier : le schéma préférentiel est celui de la femme prisonnière, de préférence vendue comme esclave – ou prisonnière de bandits qui risquent de la vendre –, et que le héros masculin viendra sauver et libérer de la perspective du harem. Ce thème est décliné dans « *le tribut de Zamora* » (b **MM27**), « *Djemmah* » (a **MM89**[Pl.58, p.174]), « *le voyage de Suzette* » (a **MM90**), « *la belle Sophie* » (e **AS24**), « *Brahma* » (e **AS08/09**) « *Joséphine vendue par ses sœurs* » (a **MM41**), ainsi que dans « *les filles de bronze* » (k **AM104**). Nous rejoignons ici l'imaginaire de l'odalisque comme fantasme masculin de domination. Cependant, le prisonnier peut aussi être un homme ainsi soumis à une sorte d'épreuve initiatique qui lui permettra de mettre en valeur ses qualités exceptionnelles, comme dans « *le Comte de Monte Cristo* » (a **MM75**), « *Michel Strogoff* » (l **RN45/47**) ou dans l'affiche « *Costantenus* » (y **DI17**). Enfin, le lointain peut aussi être représenté comme lieu de relégation, et donc de domination des indésirables sans espoir de retour : une affiche évoque l'exil de Napoléon sous contrôle anglais pour vendre le « *Mémorial de Ste Hélène* » (m **DI14**) d'Emmanuel de Las Casas, et l'autre évoque l'imaginaire du « *bagne* » (y **DI09**[Pl.47, p.131]).

Domination au travail et abolition de l'esclavage

En étudiant la **séduction féminine** (§2111, p.146) nous avons identifié la figure de la serveuse avenante : la situation typique est le service de la boisson, qui peut être un alcool, du thé ou du café, le rôle « servile » peut être joué au masculin comme au féminin. Hommes ou femmes, ces serveurs ou serveuses exotiques sont là pour authentifier l'origine de la boisson servie : thé servi par un Chinois (c **EO33**[Pl.17, p.66]) ou un Indien (e **AS33**[Pl.20, p.71]), café servi par une Ethiopienne (m **AN17**) ou une Yéménite (a **MM05**), « *Rhum Négrita* » (k **AM92**); ils offrent cependant l'image récurrente d'une femme ou d'un homme exotique « au service » du consommateur parisien, tout comme les productions des colonies sont « au service » de ce consommateur. Deux affiches montrent la complexité de ces jeux de rôle de la domination en montrant que les hiérarchies raciales et sociales priment sur la hiérarchie des genres : un Indien d'Amérique s'incline respectueusement devant une Blanche en tenue et attitude d'Odalisque qui le remercie d'un geste pour le flacon de « *vin des Incas* » (j **AM17**[Pl.27, p.84]) qu'il vient de lui offrir ; un serveur en tenue de soldat d'opérette offre du « *chocolat Meunier Frères* » (z **DI07**[Pl.48, p.132]) à trois jeunes femmes élégantes et exigeantes dans un décor de serre tropicale qui vient rappeler l'origine du chocolat alors que sa puissance et sa douceur sont symbolisées par un militaire-serveur tout en déférence soumise.

D'autres situations de travail expriment de manière forte des relations de domination. Les travailleurs de force sont représentés par des coolies asiatiques ou des porteurs Noirs. L'affiche du « *Cirage Nubian* » (m **AN08**[Pl.58, p.174]) les montre posant un moment leur fardeau pour essayer l'un le cirage noir, plus noir qu'un Noir, et l'autre le cirage jaune plus jaune qu'un Jaune, tous deux hilares de cette plaisanterie en forme de jeu de mots visuel. Nous y voyons ici une représentation de la domination subie tant par les travailleurs de force que par les peuples colonisés, qui sont montrés comme acceptant joyeusement leur travail subalterne. L'affiche du spectacle « *la marche au soleil* » (m **AN03**[Pl.31, p.92]) montre des Noirs – hommes et femmes – portant les charges de la mission Marchand à travers une étendue désertique. D'autres affiches montrent des sociétés exotiques complexes et très hiérarchisées, notamment en Inde ou au Japon.

Plusieurs affiches font allusion au maintien de la position sociale des Noirs après l'abolition de l'esclavage : aux « *bains parisiens* » (a **MM01**[Pl.58, p.174]), les baigneurs sont massés par des Noirs dans une atmosphère de bain turc, authentifiée par une cafetière orientale au premier plan ; dans les publicités du « *Rhum Chauvet* » (k **AM89**[Pl.28, p.85]) ou du « *Rhum St James* » (k **AM21**[Pl.7, p.41]), les travailleurs Noirs continuent de récolter la canne à sucre sous la supervision d'un planteur Blanc en tenue blanche immaculée ; dans la publicité « *Uncle Sam's* » (h **AM08**[Pl.7, p.41]) dont nous avons parlé à propos du travail des enfants, un enfant Noir à genoux cire les chaussures de l'Amérique représentée par la figure de l'Oncle Sam. Cette représentation du « bon Noir » qui reste « à sa place » bien que libéré de l'esclavage est explicitée dans les romans d'aventure ou pour la jeunesse : dans « *Le duc de Kandos* » (a MM25), d'A. Matthey – pseudonyme d'Arthur Arnould –, « Mono, le bon nègre » est prêt à risquer sa vie au service de sa maîtresse, Mme de Los Rios ; dans *l'île mystérieuse*, de Jules Verne, le jeune Nab rejoint son maître, fait prisonnier dans la ville de Richmond, pendant la guerre de sécession :

Sur ces entrefaites, Cyrus Smith fut rejoint par un serviteur, qui lui était dévoué à la vie, à la mort. Cet intrépide était un nègre, né sur le domaine de l'ingénieur, d'un père et d'une mère esclave, mais que depuis longtemps, Cyrus Smith, abolitionniste de raison et de cœur, avait affranchi. L'esclave, devenu libre, n'avait pas voulu quitter son maître ; il l'aimait à mourir pour lui. C'était un garçon de trente ans, vigoureux, agile, adroit, intelligent, doux et calme, parfois naïf, toujours souriant, serviable et bon [...].

Nous observons dans les deux cas que le « bon Noir » n'a que des qualités, et que cependant sa soumission à son maître est d'autant plus totale qu'elle est devenue volontaire.

Illustrations page suivante ou dans les planches antérieures :

La domination mise en scène :

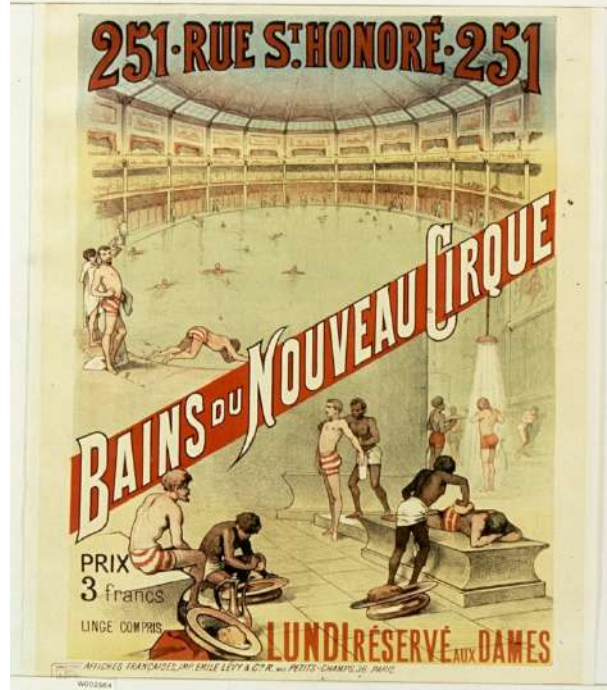
Femmes « faire valoir » : d (**EO15**[Pl.18, p.67]) ; i (**AM61**[Pl.26, p.81]) ; j (**AM13**[Pl.6, p.40]) ; u (**LE04**[Pl.58, p.174]) ; x (**AE33**[Pl.46, p.127]) / **Femmes en position dominante :** e (**AS13**[Pl.20, p.71]) ; g (**AM04/28**[Pl.23, p.78]) ; j (**AM36**[Pl.27, p.84]) ; u (**LE02/12**[Pl.36, p.103]) ; y (**DI32**[Pl.47, p.131]) / **Combats mis en scène, cowboys et gauchos :** a (**MM29**[Pl.14, p.59]) ; g (**AM11**[Pl.5, p.39]/**AM106**[Pl.23, p.78]) ; j (**AM12**[Pl.5, p.39]/**AM23**[Pl.27, p.84]) ; s(**DM06/15**[Pl.41, p.117]) / **Prisonnières et prisonniers :** a (**MM41**[Pl.14, p.59]/**MM89**[Pl.58, p.174]) ; k (**AM104**[Pl.28, p.85]) ; y (**DI09**[Pl.47, p.131]/**DI17**[Pl.60, p.184]) .

Domination au travail et abolition de l'esclavage :

Serveurs et serveuses : a (**MM05**[Pl.13, p.58]) ; c (**EO33**[Pl.17, p.66]) ; e (**AS33**[Pl.20, p.71]) ; j (**AM17**[Pl.27, p.84]) ; k (**AM92**[Pl.28, p.85]) ; m (**AN17**[Pl.32, p.93]) ; z (**DI07**[Pl.48, p.132]) / **Société complexe et hiérarchisée :** e (**AS05/35/38**[Pl.21, p.72]) / **Travail de force et figures du « bon noir » :** a (**MM01**[Pl.58, p.174]) ; h (**AM08**[Pl.7, p.41]) ; k (**AM21**[Pl.7, p.41]/**AM89**[Pl.28, p.85]) ; m (**AN03**[Pl.31, p.92]/**AN08**[Pl.58, p.174]) ; y (**NE17**[Pl.47, p.131]).

a MM01

1886



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

m AN08 c EO10

1897



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

a MM89

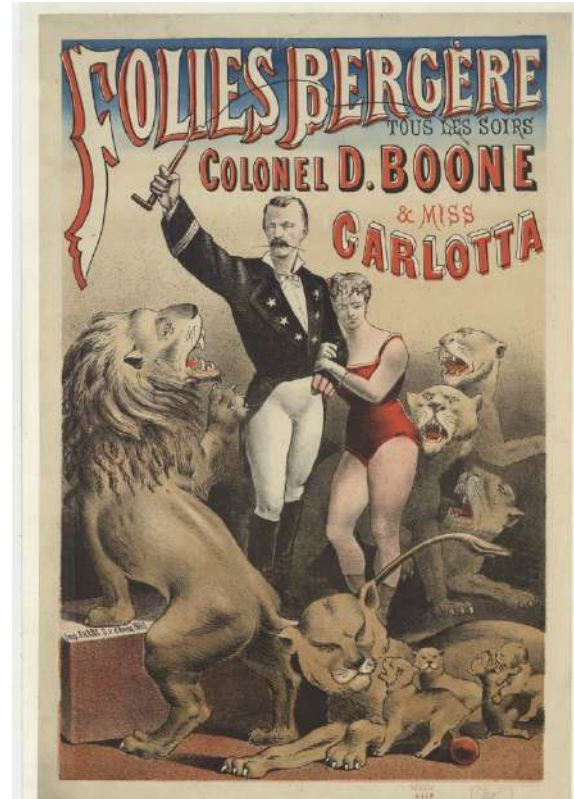
1886



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

u LE04

1881



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 58 : domination

2124 - L'aventure et ses dangers - Les illustrations sont dans les planches antérieures.

De nombreuses affiches de notre corpus (80, soit 15% du corpus) concernent des romans ou spectacles d'aventures civiles ou militaires pleine de dangers qui mettent en avant le courage des aventuriers : ceux-ci apparaissent comme des archétypes de la virilité. L'aventurier est parfois une aventurière, mais elle sera alors elle-même dotée de qualités supposées masculines, comme dans le « *pays de l'or* » (g **AM04/28**[PI.23, p.78]), « *le voyage de Suzette* » (a MM90), ou encore « *Mlle Pioupiou* » (b MM40) ; – l'inversion de genre peut aussi être un effet comique ou de légèreté que nous avons observé à propos des contre-modèles et que nous examinerons avec le **rire** (§2134, p.185) –. Les produits dont les affiches évoquent l'aventure peuvent aussi être des musées (l **RN54**[PI.12, p.55]), des spectacles du music-hall ou du cirque (j **AM13**[PI.6, p.40] ; y DI17), un panorama (m **AN11**[PI.31, p.92]), une reconstitution de bataille (c EO28), ou même des produits matériels tels que la bicyclette (b **MM92/m AN15**[PI.51, p.152]).

Le danger est le piment de l'aventure : le lointain est donc souvent représenté comme dangereux dans ces affiches. Nous avons vu que le danger peut prendre la forme de la **violence** (§2122, p.164), comme dans les combats – que ce soit contre une armée ennemie, un « sauvage », un bagnard ou un animal sauvage – mais le danger peut aussi venir de l'hostilité de la nature elle-même, comme cela est suggéré par la représentation de naufrages, de paysages glacés du grand Nord, de déserts ou de jungles. L'affiche sur le « *choléra* » (p EM19[PI.52, p.155]), n'est pas une affiche sur l'aventure, mais vient rappeler par la silhouette de bateaux en arrière-plan que les maladies contagieuses se propageaient avec les navires et constituaient avec le naufrage un des principaux dangers de la traversée.

Le voyage lointain est un ressort systématique de ces aventures, et toutes les régions du monde sont concernées – on trouve des affiches évoquant l'aventure dans chacune des treize aires géographiques et culturelles de notre lotissement, mais aussi dans les espaces maritimes. Un même roman ou un même spectacle peut visiter plusieurs régions du monde, ce qui permet de multiplier tant les aventures que les descriptions de personnages ou de paysages exotiques et pittoresques, qui sont autant de variations autour de stéréotypes aussitôt reconnus par le lecteur ou le spectateur.

Les romans d'aventure pour la jeunesse ont une intention éducative : montrer des personnages incarnant le bien et le mal, décrire la géographie et l'ethnographie des pays choisis comme lieu de l'aventure. L'affiche de la « *collection Hetzel* » (t **DM09**[PI.55, p.161]) que nous avons retenue en illustration propose à elle seule 50 romans d'aventures lointaines, de huit auteurs différents, dont 27 romans de Jules Verne et 14 de Thomas Mayne-Reid. Nous relevons dans cette affiche les titres des romans de ce dernier auteur, moins connus aujourd'hui en France que ceux de Jules Verne :

La montagne perdue, les exploits des jeunes Boers, le chef au bracelet d'or [ce qui évoque un « sauvage » paré de bijoux], *les chasseurs de chevelures* [ce qui évoque les Indiens d'Amérique, supposés avides de scalps], *le désert d'eau, les deux filles du Squatter* [les squatters étaient les pionniers d'Amérique du Nord, souvent fraîchement débarqués d'Europe, qui pouvaient revendiquer une terre agricole à défricher et ensuite être légitimés comme propriétaire au prix d'une faible taxe, à condition de l'avoir mise en valeur], *les jeunes esclaves, les naufragés de l'île de Bornéo, le petit loup de mer, les planteurs de la Jamaïque, les robinsons de la terre ferme, la sœur perdue, et William le mousse* .

Les personnages des romans d'aventures, tant pour adultes que pour la jeunesse, sont présentés comme porteurs de valeurs positives : courage, endurance, intelligence. Ils peuvent être explorateurs, grands voyageurs – notamment engagés dans un tour du monde –, chasseurs de gros gibiers, chercheurs d'or ou de diamants, sauveteurs, journalistes, aventuriers involontaires tels que des naufragés, fuyards, vengeurs, soldats ou marins. Attardons-nous sur quelques-uns de ces aventuriers ou aventurières.

Les journalistes font figure de héros modernes, indispensables au développement de la presse illustrée à grands tirages, qui est elle-même une des sources majeures de la culture de masse. L'affiche « *Excelsior, illustré quotidien, ses photographes sont partout* » (s **SM10**[PI.8, p.43]) montre un photographe dangereusement juché sur un poteau télégraphique, montrant ainsi qu'il ne recule pas devant le danger pour photographier partout dans le monde ce qui est nécessaire aux illustrations du journal ; quant au texte, il est transmis instantanément par le télégraphe. Cet engagement constant et courageux pour aller au plus près de l'événement et maintenir le fil de l'information font du journaliste un bon personnage de roman d'aventure ; Jules Verne leur attribue volontiers un rôle de personnage secondaire, ainsi dans « *l'île mystérieuse* » :

Gédéon Spillet était de haute taille. Il avait quarante ans au plus. Des favoris blonds tirant sur le rouge encadraient sa figure. Son œil était calme, vif, rapide dans ses déplacements. C'était l'œil d'un homme qui a l'habitude de percevoir vite tous les détails d'un horizon. Solidement bâti, il était trempé dans tous les climats comme une barre d'acier dans l'eau froide. Depuis dix ans, Gédéon Spillet était le reporter attitré du New York Herald, qu'il enrichissait de ses chroniques et de ses dessins, car il maniait aussi bien le crayon que la plume. Lorsqu'il fut pris, il était en train de faire la description et le croquis de la bataille. Les derniers mots relevés sur son carnet furent ceux-ci : « Un sudiste me coucha en joue et... » Et Gédéon Spillet fut manqué, car, à son invariable habitude, il se tira de cette affaire sans une égratignure.

Dans *Michel Strogoff* deux journalistes, que l'on peut apercevoir en bas à droite de l'affiche « *Théâtre du Chatelet, Cronstadt* » (l **RN53**[PI.3, p.20]) s'élancent à la poursuite du héros à travers les étendues de Russie centrale et orientale :

De ces deux hommes, l'un était Anglais, l'autre Français, tous deux grands et maigres, celui-ci brun comme les méridionaux de la Provence, - celui-là roux comme un gentleman du Lancashire. L'Anglo-Normand, compassé, froid, flegmatique, économe de mouvements et de paroles, semblait ne parler ou ne gesticuler que sous la détente d'un ressort qui opérait à intervalles réguliers. Au contraire, le Gallo-Romain, vif pétulant, s'exprimait tout à la fois des lèvres, des yeux, des mains, ayant vingt manières de rendre sa pensée, lorsque son interlocuteur paraissait n'en avoir qu'une seule, immuablement stéréotypée dans son cerveau.

Notons au passage que les romans d'aventure sont l'occasion de développer de nombreux stéréotypes ethno-raciaux, et que les nations européennes n'en sont pas exemptées.

La vengeance est un autre motif récurrent qui permet de justifier l'engagement du héros ou de l'héroïne dans une aventure implacable. Le « *Comte de Monte Cristo* » (a **MM75**) d'Alexandre Dumas a sans doute servi de modèle et de source d'inspiration pour le « *Mathias Sandorf* » de Jules Verne. Dans « *le roi des Thugs* » (e **AS22**[PI.19, p.70]) de Henri Tessier, le héros agit à la fois par vengeance personnelle et patriotisme. Le roman « *Les filles de bronze* » (k **AM104**[PI.28, p.104]) de Xavier de Montépin transpose au féminin le thème de la vengeance; le début de l'intrigue se déroule dans l'île espagnole de Porto-Rico, où l'esclavage n'a pas encore été aboli : le père de l'héroïne est un planteur qui est aussi un représentant du mythe du « bon esclavagiste », qui règne sur une sorte

de paradis perdu dont il fait aussi son « sérail » ; assagi avec l'âge, il vit en concubinage avec une esclave dont il a trois filles : l'aînée Cora est l'héroïne du roman. Elle a toutes les caractéristiques du stéréotype de la jeune femme créole et métissée à la peau plutôt claire, supposée être d'une beauté et d'une séduction irrésistibles. Le neveu du planteur veut en faire sa maîtresse et l'emmener régner comme telle à Paris. Devant son refus, il se moque de sa prétention à envisager un mariage ; il tue le père et accapare l'héritage qui inclut la plantation, Cora et sa mère. Pour faire « céder » Cora, il use de la séduction par la richesse, de la surprise, de la menace puis de la violence – scène du fouet qui est représentée sur l'affiche et qui aboutit au décès de la mère de Cora – et finalement de la drogue qui lui permet « enfin » de la violer pendant son sommeil. Voilà qui suffit largement à justifier une vengeance implacable, et décline au passage à peu près toutes les formes imaginables de la domination sexuelle masculine vis-à-vis des femmes.

L'engagement dans l'armée est représenté comme une autre forme d'aventure. A l'occasion de quelques héros principaux ou secondaires de romans, nous découvrons que cet engagement peut être vécu comme une forme d'expiation ou de conjuration d'une faute morale personnelle ou familiale. L'affiche du spectacle « *Ambigu, le crime d'Aix* » (b MM50[PI.57, p.170]) montre au premier plan un crime sordide et en arrière-plan une charge de cavalerie au Maghreb : un jeune homme a été involontairement à l'origine de ce crime commis par d'autres, et pour expier cette faute morale, il décide de s'engager dans l'armée coloniale. L'affiche du roman « *Le nom fatal* » (f AS43[PI.22, p.66]) de Jules de Gastyne montre une scène violente de la guerre de conquête du Tonkin : le héros du roman s'est engagé dans l'armée coloniale pour effacer la honte de son nom, son père ayant été condamné pour crime et guillotiné. Le roman « *le Comte de Monte Cristo* » (a MM75) présente quant à lui à l'occasion de plusieurs péripéties les différentes manières de « laver » dans le sang – le sien ou celui des autres – l'honneur masculin : ce sont le suicide, le duel, et l'engagement dans l'armée coloniale.

L'« exposition des œuvres du Général Cluseret » (a MM11[PI.14, p.59]) nous donne l'occasion de terminer par l'évocation d'une vie qui est en soi une aventure et dont nous ne citons que quelques épisodes : militaire de carrière, il participe notamment à la guerre de Crimée contre la Russie, à une phase de la guerre coloniale en Algérie, à la guerre de sécession aux USA du côté de l'Union, prend parti pour la Commune de Paris en 1870, devient journaliste puis député et enfin peintre, mettant ainsi à profit les cours que lui aurait donné son ami Courbet pendant leur exil commun en Suisse.

Illustrations dans les planches antérieures :

Aventurières : a (MM41[PI.14, p.89]) ; g (AM04/28[PI.23, p.78]) ; i (AM10[PI.54, p.160]) ; k (AM104[PI.28, p.85]) ; l (RN43[PI.29, p.88])

Dangers de l'aventure : / dangers de la nature : naufrage p (EM38/57[PI.38, p.108]) ; pôle Nord l (RN54[PI.12, p.55]) ; désert m (AN03[PI.31, p.92]) ; jungle j (AM13[PI.6, p.40]) ; maladie p (EM19[PI.52, p.155]) / sauvages et barbares : c (EO21[PI.17, p.66]) ; g (AM04[PI.23, p.78]) ; y (DI17[PI.60, p.184]) / hommes et femmes dangereux : p (EM25[PI.38, p.108]) ; y (DI09[PI.17, p.131])

Littérature pour la jeunesse : t (DM09[PI.55, p.161]) ;

Figures d'aventuriers : /Explorateurs et grands voyageurs : l (RN54[PI.12, p.55]) ; m (AN03[PI.31, p.92]) ; p (EM57[PI.38, p.108]) ; s (DM27[PI.1, p.2]) ; u (LE11[PI.43, p.124]) ; y (DI17[PI.60, p.184]) ; /Chercheurs d'or et de diamants : g (AM04/28[PI.23, p.78]) ; m (DI01[PI.23, p.94]) /Chasseurs de gros gibier : j (AM13[PI.6, p.40]) ; m (AN11[PI.31, p.92]/AN22[PI.34, p.95]) /Journalistes : l (RN53[PI.3, p.20]) ; s (SM10[PI.8, p.43])

/Romans de vengeance : e (**AS22**[Pl.19, p.70]) ; k (**AM104**[Pl.28, p.85]) / Soldats et marins : a (**MM11**[Pl.14, p.59]) ; b (**MM50**[Pl.57, p.170]/**MM92**[Pl.51, p.152]) ; f (**AS36/43**[Pl.22, p.73]) ; m (**AN03/12/26**[Pl.31-33, p.92-94]) ; u (**LE02**[Pl.36, p.103]/**LE19**[Pl.51, p.152]) / Amoureux contrariés : a (**MM89**[Pl.58, p.174]) ; i (**AM10**[Pl.54, p.160]) t (**SM36**[Pl.42, p.118])

Dont romans et spectacles d'aventures (24) : a (**MM41/89**) ; b (**MM50**) ; c (**EO21**) ; e (**AS22**) ; f (**AS36/43**) ; g (**AM04/28**) ; i (**AM10**) ; k (**AM104**) ; l (**RN43/48/53**) ; m (**AN03/22/26**) ; p (**EM25/57**) ; t (**DM09/SM36**) ; u (**LE02/11**) ; y (**DI09**)

Affiches de romans et spectacles d'aventures non retenues en illustration (56) :

a (MM25/30/75/90) ; b (MM26/40/42) ; d (EO06/23/34) ; e (AS08/09/24/37/39) ; f (AS30) ; h (AM30) ; i (AM73/85) ; j (AM70/79) ; l (RN29/41/45/47) ; m (AN07/21/24/27) ; n (EM20/44) ; p (EM03/21/22/26/28/50/51) ; s (DM35) ; t (DM10/13/14/19) ; u (LE18/21/23) ; w (AE36/39) ; y (DI02/11/16/NE16/20/21/34)

213 - Autres valeurs ou émotions

2131 - Progrès scientifique et technique - Les illustrations sont planche 59, p.181, et dans les planches antérieures.

Le progrès scientifique et technique est un thème qui apparaît fréquemment dans les affiches de notre corpus, et c'est dans le cadre des affiches publicitaires un thème résolument positif. Les affiches sont conçues pour vendre, et l'un des arguments de vente récurrents est que le produit apporte quelque chose de nouveau. Dans ces affiches, le lointain apparaît soit comme origine du produit, soit comme destination avec l'argument du produit « vendu partout ». Le progrès est parfois vendu aussi pour lui-même, dans le cas des annonces de livres ou de publications périodiques de vulgarisation scientifique.

Les affiches annoncent un bouleversement de la vie quotidienne par de multiples innovations relatives à l'équipement de la personne ou de la maison : nouvelles formes d'éclairage plus efficaces avec les lampes à pétrole puis électriques, bicyclette, automobile (r GT12/20), machine à coudre, phonographe, montres de précision (s SM09), stylo à plume, nouveaux équipements plus efficaces pour la cuisine (i AM33) et le chauffage, nouveaux équipements sanitaires tels que la baignoire ; mais ces innovations concernent aussi les biens consommables qui promettent des économies, comme les concentrés de viande ou de lait (o EM32), le tapioca (d EO26), les succédanés de beurre ou de café, alors que d'autres produits promettent aussi **santé et bien-être** (§2113, p.153), comme nous l'avons vu plus haut. Au service de l'alimentation, les affiches montrent aussi des progrès dans les machines agricoles (i AM24/60) et les engrais (j AM68/r GT33).

Un autre changement de la vie quotidienne est culturel avec le développement de la presse qui insiste sur des arguments tous liés aux progrès techniques : faible prix permis par les gros tirages résultant des progrès de l'imprimerie, et quotidienneté, qui nécessite une organisation très structurée tant du recueil de l'information, de la rédaction, de l'édition que de la distribution ; les affiches de presse soulignent que grâce au télégraphe, elles reçoivent instantanément les informations venant du monde entier, et qu'elles sont distribuées rapidement hors de Paris grâce au chemin de fer. Une autre innovation importante est la place de l'image, permise par l'évolution permanente des procédés d'impression d'images, et du côté de la production par l'irruption de la photographie.

Sur un thème proche, l'affiche de la « *poste électrique* » (r GT12) évoque la rupture technologique que constitue le début des transmissions sans fils, en accumulant les signes de la modernité : bâtiment éclairé par l'électricité et clients venant émettre ou recevoir leurs messages en bicyclette ou en voiture automobile.

Le développement des transports permet d'offrir des destinations touristiques proches de Paris – notamment dans notre corpus l'accès aux expositions ethnographiques proposées par les compagnies de chemins de fer aux abords de Paris – ou plus lointaines : tourisme au Maghreb ou en Orient proposé par les compagnies maritimes ou de chemin de fer. Il permet aussi de transformer les conditions des voyages transatlantiques : de traversées longues et périlleuses, elles deviennent rapides, confortables et sûres. L'affiche « *la Touraine, Cie. Gle. Transatlantique* » (o **EM23** [Pl.59, p.181]) promet un trajet entre New-York et Le Havre en sept jours, et l'image suggère la sécurité et le confort de la traversée – grand paquebot avec deux cheminées et une mâture de secours, fendant les vagues comme si elles étaient un simple clapotis, et promettant des nuits calmes dans un navire entièrement éclairé à l'électricité –.

Ce progrès maritime est aussi au service de la guerre sur mer : cuirassiers dotés d'une artillerie puissante, sous-marins. Mais le progrès concerne aussi la guerre sur terre : les affiches présentent la supériorité de l'armement des armées coloniales – canons et fusils modernes –, qui font contraste avec celui de leurs adversaires ; nous y reviendrons plus loin au paragraphe « **du sauvage aux civilisés** ». L'affiche « *Théâtre historique, Ste Russie* » (l **RN48** [Pl.57, p.170]) qui montre un train franchissant un pont enflammé vient rappeler que le chemin de fer est aussi, depuis la guerre de Sécession américaine, un outil et un enjeu de la guerre.

Le progrès dans le domaine culturel ne touche pas que la presse quotidienne : examinons le cas des spectacles, et celui de la vulgarisation scientifique et technique.

Dans les spectacles, on observe un usage croissant de l'électricité pour obtenir des effets visuels nouveaux : les spectacles de Loïe Fuller reposent sur l'utilisation de puissants projecteurs électriques et de filtres colorés ; les spectacles de poses plastiques ou statues vivantes reposent sur l'illusion que permet la transition entre un éclairage puissant et la pénombre ; les fontaines deviennent lumineuses ; les projecteurs électriques permettent aussi des jeux d'ombres chinoises ou la projection d'images, souvent simples silhouettes en noir et blanc, qui préfigurent les dessins animés et le cinéma. Celui-ci fait ses débuts à la fin de notre période³⁹, mais n'apparaît qu'une fois dans notre corpus, avec l'affiche du film « *Dranem steno-dactylographe* » (i **AM31** [Pl.7, p.41]). L'affiche « *les mondes invisibles* » (r GT38) annonce même des projections à partir d'un « *microscope géant électrique* », dans un but de vulgarisation des découvertes de Pasteur, ce qui fait le lien avec le dernier aspect que nous souhaitons aborder ici.

La vulgarisation scientifique et technique est présente de manière significative dans notre corpus, avec une dizaine d'affiches de dictionnaires ou encyclopédies que l'on peut acheter le plus souvent par livraisons périodiques. Les plus généralistes sont la « *revue universelle* », qui propose « *romans, nouvelles, poésies, histoire, sciences, musiques et beaux-arts* » pour 1 franc par mois, et « *Le nouveau dictionnaire national illustré Bescherelle* » qui inclut « *lettres, sciences, arts, industrie, histoire et géographie* », vendu en 184 livraisons à 50 centimes. D'autres s'intéressent

³⁹ Dominique Paini, Paul Perrin et Mare Robert (dir.), catalogue de l'exposition : *Enfin le cinéma. Arts, images et spectacles en France (1833-1907)*, Paris, musée d'Orsay, 27 septembre 2021 – 16 janvier 2022

spécifiquement à la science et aux techniques, vendue à 10 centimes la livraison : « *physique populaire [de la] bibliothèque Camille Flammarion* », « *la science pratique, nouvelles découvertes et inventions récentes* », et le « *dictionnaire général des sciences théoriques et pratiques* » qui détaille ainsi son programme : « *mathématiques, physique et chimie, technologie, mécanique, ethnologie, histoire naturelle, médecine, agriculture* ». Cette dernière affiche comporte une image très riche, qui évoque l'astronomie, l'ethnologie, les progrès techniques tels que le chemin de fer, l'éclairage électrique et la photographie, et les sciences naturelles incluant la connaissance des plantes, des animaux et des races humaines – représentées par un Noir et un Blanc – . Les autres revues plus spécialisées (5) se consacrent toutes à ce domaine : géographie, ethnographie et histoire naturelle.

Ces champs de la connaissance scientifique sont également présents dans la littérature destinée aux enfants : les romans de Jules Verne incluent tous une volonté de vulgarisation qui englobe géographie, ethnologie, sciences et techniques, mais de plus le catalogue proposé par l'affiche « *collection Hetzel* » (t **DM09**[PI.55, p.161]) déjà citée montre un intérêt marqué pour l'histoire naturelle : « *aventures d'un jeune naturaliste* », « *histoire du ciel* », « *le jardin d'acclimatation* », « *histoire d'une montagne* », « *métamorphoses d'un papillon* », « *histoire de l'habitation humaine* ».

Illustrations

Équipement de la personne et de la maison :

Bicyclette : b (**MM92**[PI.51, p.152]) ; e (**AS35**[PI.21, p.72]) ; g (**AM15**[PI.5, p.39]) ; i (**AM34**[PI.2, p.9] /**AM03/35**[PI.25, p.80]) ; m (**AN15**[PI.32, p.92]) ; s (**SM07**[PI.50, p.151])

Éclairage : i (**AM02**[PI.2, p.9]) ; r (**GT02**[PI.40, p.116] /**GT23**[PI.11, p.50]) ; s (**SM27**[PI.8, p.43]) ; y (**NE14**[PI.47, p.131])

Divers : i (**AM32**[PI.25, p.80]) ; l (**RN06**[PI.29, p.88]) ; r (**GT30**[PI.10, p.47]) ; x (**AE26**[PI.46, p.127])

Biens consommables :

Nourriture et boissons : b (**MM77**[PI.15, p.62]) ; i (**AM38**[PI.26, p.81]) ; j (**AM12**[PI.5, p.39] /**AM23**[PI.27, p.84]) ; y (**NE17**[PI.47, p.131]) ; Santé et bien-être : voir §2113, p.153

Presse quotidienne : r (**GT18**) [PI.40, p.116] ; s (**SM01/10/21**[PI.8, p.43])

Transport et voyage :

Voies ferrées : e (**AS40**[PI.21, p.72]) ; m (**AN29**[PI.33, p.94]) ; r (**GT07**[PI.9, p.45]) ; s (**SM21/27**[PI.8, p.43]) ;

Voies maritimes : o (**EM07**[PI.37, p.107] /**EM23**[PI.59, p.181] /**EM49**[PI.15, p.62])

Progrès techniques et guerre :

Guerre sur mer : n (**EM45**[PI.3, p.20] /**EM05/08/59**[PI.37, p.107])

Guerre sur terre : l (**RN48**[PI.57, p.170]) ; m (**AN12**[PI.32, p.93])

Progrès techniques et spectacles : a (**MM12/14**[PI.13, p.58]) ; i (**AM01**[PI.2, p.9] /**AM31** [PI.7, p.41]) ; m (**AN20**[PI.32, p.93]) ; t (**SM36**[PI.42, p.118]) ; v (**SE24**[PI.56, p.169])

Vulgarisation scientifique et technique (5) : e (**AS40**[PI.21, p.72]) ; r (**GT07**[PI.9, p.45] /**GT02/28**[PI.40, p.116]) ; s (**SM27**[PI.8, p.43]) ; t (**DM09**[PI.55, p.161]) ; u (**AE24**[PI.43, p.124])

Vulgarisation scientifique et technique / autres affiches du corpus, non retenues comme illustrations (8) : r (**GT36/38/39**) ; s (**DM04/26**) ; t (**DM10/14/19**)



Planche 59 : progrès scientifique et technique (New-York le Havre en 7 jours)

2132 - Argent et richesse – Les illustrations sont dans les planches antérieures.

De nombreux spectacles comportent des tableaux se situant en Orient, ce qui donne l'occasion de mises en scènes luxueuses et brillantes, voire féériques : « *Ali Baba* », « *le voyage de Suzette* », « *Djemmah* », « *Joséphine vendue par ses sœurs* », « *L'Andalousie au temps des Maures* », « *Brahma* », « *le capitaine Corcoran* », « *Ceylan* », « *la belle Sophie* », « *le rêve* », « *miss Robinson* », « *le prince soleil* », « *boule de Siam* » ; les affiches des spectacles que nous citons reflètent cette atmosphère de richesse et de raffinement . L'intrigue est souvent celle d'un aventurier ou d'une aventurière qui trouvera la richesse et le bonheur amoureux après des péripéties plus ou moins dramatiques ou joyeuses selon le ton du spectacle. Certains produits qui recherchent une image de luxe et de raffinement peuvent aussi utiliser ces représentations de l'Orient : la « *caféine du Yémen* » et le « *dentifrice oriental* » montrent dans un cadre oriental des femmes parées d'or et de bijoux ; le parfum « *amaryllis du Japon* » montre un paysage d'Extrême Orient et une femme élégante en kimono luxueux, et la « *Japan Kananga Water* » choisit exactement les mêmes arguments publicitaires ; les cigarettes Job sont fumées par un pacha moyen-oriental et les « *palais indiens* » nous proposent « *le meilleur des thés indiens* », digne d'un maharadjah.

L'Amérique peut aussi faire rêver d'enrichissement facile comme dans les spectacles « *l'oncle d'Amérique* » ou « *miss dollar* », mais le « *pays de l'or* » évoque une aventure plus rude, et l'affiche de cirage « *Uncle Sam's* » est là pour nous rappeler qu'en Amérique, chacun peut trouver un moyen de vivre, du bas en haut de l'échelle sociale, et rêver de richesse. En Amérique ou à Paris, la richesse évoquée par le costume est aussi un attribut récurrent de la bourgeoisie. Toutefois l'Amérique des îles comporte une autre figure de richesse heureuse qui peut rivaliser avec celle d'un Pacha oriental : celle du planteur propriétaire et producteur de sucre et de rhum – nous avons vu avec le roman « *les filles de bronze* » que cette analogie avec l'Orient inclut aussi le fantasme du harem. Notons à l'occasion de ce roman qu'une richesse exceptionnelle est un des moyens nécessaires au déroulement des romans de vengeance : on le retrouve dans les deux autres de ces romans que nous avons cité au paragraphe sur **l'aventure et ses dangers** (§2124, p.175) : « *le Comte de Monte-Cristo* » et « *Mathias Sandorf* ». Dans ces trois cas, la richesse est un outil de pouvoir plutôt que d'accès au bonheur. De manière plus générale, les romans d'aventure ou les spectacles mettant en scène une aventure ont souvent un lien avec l'argent, qu'il soit mobile de crime comme dans « *le crime d'Aix* » ou « *la buveuse d'or* », nécessaire à l'aventure, recherché, ou obtenu par hasard au cours de ses péripéties. Que ce soit dans les romans ou dans les affiches publicitaires, l'argent a aussi un lien fort avec la féminité à travers les bijoux – or, diamants (I RN10), perles (a MM88). Le roman « *le sphinx aux perles* » (y NE34) de Gustave Haller, qui met aussi en scène un « *oncle d'Amérique* » richissime et donc tout puissant – en fournit une figure maléfique extrême avec une jeune femme « *de bronze* » – c'est-à-dire métissée – réputée irrésistible et qui ruine ses amants en se faisant couvrir de colliers de perles rares, variante de la « *croqueuse de diamants* ».

Illustrations dans les planches antérieures :

Orient et richesse : a (MM05/41/59/62/80/89) ; d (EO38) ; e (AS05/33/35) ; f (AS29) ; m (AN17) ; t (SM36) ; w (AE10)

Amériques et richesse : g (AM04/28) ; h (AM08) ; i (AM02/10) ; k (AM21/89/104)

Bourgeoisie et richesse : a (MM80) ; i (AM02) ; l (RN28/34) ; w (AE02/05) ; z (DI07)

Bijoux d'or, diamants et perles : a (MM05/41/62) ; e (AS05/35) ; f (AS29) ; g (AM28) ; i (AM02) ; l (RN28) ; m (AN17) ; p (EM25) ; t (SM36) ; u (AE34) ; z (DI37)

2133 - Bizarre ou mystérieux - Les illustrations sont Pl.60, p.184 ou dans les planches antérieures.

Nous regroupons dans ce thème les affiches qui étonnent et surprennent, voire posent une énigme au regardeur. Du fait de cette définition, elles sont souvent uniques ou en petit nombre, car cet effet d'étonnement disparaîtrait avec la répétition.

Tout d'abord apparaît le thème des monstres de foire – nains, géants, poilus, siamois – qui semble quand il est en lien avec le lointain, hériter de l'imaginaire des monstres dont étaient supposées peuplées les *terrae incognitas* des siècles qui précèdent notre époque. Ils suscitent à la fois curiosité et malaise, tout comme les tatoués. « *Le capitaine Constantenus [a été tatoué] par ordre de Yakoub-Beg, chef des tartares, de deux millions de piqûres et de 325 figures d'animaux* » (y **DI17**) ; il a donc survécu à un supplice barbare. D'autres tatoués sont supposés venir d'Océanie, quant-à « *la belle Irène* » (y **DI32**), elle est « habillée en nu » et c'est son vêtement deuxième peau qui imite un tatouage. Elle regarde le regardeur droit dans les yeux et surplombe une peau d'ours blanc qui évoque à la fois le lointain – cette fois-ci le grand Nord – et une forme de domination féminine. Ces personnages étranges ou monstrueux évoquent surtout l'Asie ou d'Océanie.

Les affiches de spectacles de magie ou de sorcellerie sont également volontiers étranges et inquiétantes, comme celle du « *thaumaturge Roskoff* » (x AE33), qui montre une femme en transe et un dragon ailé crachant le feu, surplombant des scènes de violence. Les projections lumineuses, qui préfigurent le cinéma et ses trucages, permettent de renforcer ce type d'effets.

Pendant notre période, d'autres spectacles ou manifestations culturelles explorent de nouvelles formes d'étrangeté : « *exposition universelle des arts incohérents* » en 1889 (q EI01), spectacles « Krao » en 1886 (y **NE01**) ou « Polaire » en 1890 (y **DI23**), spectacle « Nouveau Cirque, le Cake-Walk » en 1903 (h **AM93**). Rae Berth Gordon⁴⁰ considère que ces nouveaux spectacles de café-concert ont été une des formes d'irruption de la modernité et y ont contribué :

Que peut nous apprendre l'étude l'évolution de la gestuelle dans un endroit qui est à la fois un lieu pour la culture de masse et un lieu pour la germination de l'avant-garde ? Lorsque les danseuses épileptiques [telles que Polaire] ont repris à leur compte des caractéristiques d'artistes noirs, cette convergence du primitivisme avec la pathologie nerveuse fin de siècle a créé une modernité populaire. L'excès d'énergie communiqué par les performances au café-concert a explosé les couches d'inhibition contre la sexualité, l'abandon corporel, la laideur et les images du corps pathologique, dégagant l'espace où l'Autre pouvait resurgir.

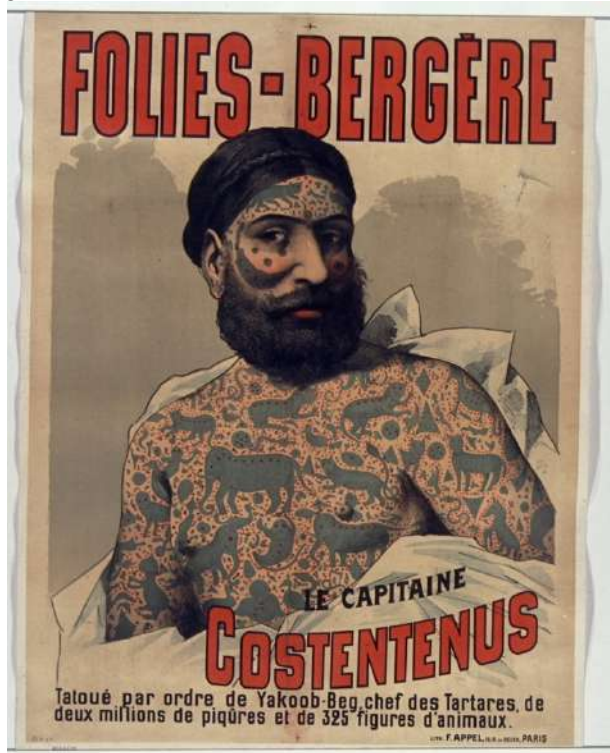
Notons enfin que sur le plan formel, certaines affiches attirent volontiers l'œil au moyen de personnages étranges, notamment ceux créés par Cappiello, qui constituent aussi une rupture « moderne » dans l'art des affiches soulignée par les historiens des affiches : voir **affiches et arts plastique** (§ 1121, p.26).

Voir liste des illustrations page 185.

⁴⁰ Rae Beth Gordon, « Entre Charcot et Darwin, le café-conc'et le music-hall parisiens (1875-1908) », dans : Nathalie Coutelet et Isabelle Moindrot (dir.), *L'Altérité en spectacle 1789-1918*, collection « Le Spectaculaire », Presses universitaires de Rennes, 2015, p235

y DI17

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

y NE01

1886



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

y DI23

1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

k AM93

1903



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 60 : Bizarre ou mystérieux

Illustrations planche 60 et dans les planches antérieures, et autres affiches étranges du corpus :

Monstres de foire et tatoués / géants : c (EO14) ; e (**AS05**[Pl.21, p.72]) ; l (**RN32**[Pl.30, p.89]) ; s (DM16) / nains : e (AS23) ; t (SM16) ; y (NE04) / tatoués : y (**DI17**[Pl.60, p.184] / 20/**DI32**[Pl.47, p.131]) / autres : e (**AS14**[Pl.20, p.71] / 21)

Magie ou sorcellerie et spectacles de projections lumineuses étranges : b (MM31) ; e (AS25) ; i (AM40/86) ; l (RN44) ; t (SM08) ; v (SE29) ; x (AE21/**AE33**[Pl.46, p.127] / AE40) ; y (**NE06**[Pl.56, p.169])

Spectacles « modernes » étranges : h (AM93) ; q (EI01) ; y (DI24/**DI23/NE01**[Pl.60, p.184])

Autres affiches jouant de l'étrangeté : l (RN49) ; r (GT21/**GT30**[Pl.10, p.47]) ; s (DM26) ; u (AE18/44) ; v (SE02) ; w (**AE23**[Pl.45, p.126]) ; x (AE08) ; y (DI33)

2134 – Rire - Les illustrations sont dans les planches antérieures.

L'humour et le rire sont fréquents dans les affiches, et débordent largement le cas de la promotion d'un spectacle (ou d'un ouvrage) comique. L'attrait de cette émotion est bien identifié par les annonceurs, qui ne reculent pas devant les dissonances : l'affiche « *pour nos marins* » (p **EM38**[Pl.38, p.108]) est tragique, elle montre une veuve éplorée devant son mari noyé, échoué sur la grève, et en arrière-plan un paysage de tempête, et cependant, pour financer les bonnes œuvres de la « *société des secours aux familles des marins français naufragés* », elle annonce une « *exposition des maîtres français de la caricature* ».

L'observation des affiches de notre corpus suscitant le rire ou le sourire met en évidence que les auteurs d'affiches utilisent deux types de procédés : le jeu avec les signes, et le jeu avec les personnages.

Le jeu avec les signes peut être un simple « jeu de mots » dans le cas où il se limite au texte de l'affiche, comme pour « *la lessive de la ménagère [qui] blanchirait un nègre* » (y **NE12**[Pl.4, p.37]) mais le plus souvent il est élargi à tous les types de signes – linguistiques, iconiques et plastiques –. Par exemple, l'illustrateur peut dessiner des parties du dessin à des échelles très différentes, ou déformer les traits des objets, animaux ou personnages. L'affiche des « *guides Conty* » (s **DM27**[Pl.1, p.2]) représente Henry de Conty, doté d'une tête énorme, à cheval sur un obus voyageant vers la lune. Le procédé de la « grosse tête » était fréquemment utilisé pour caricaturer dans la presse des personnages connus, et permettait à la fois de souligner l'intention comique et de rendre les personnages reconnaissables. Notons aussi que ce jeu de signes permet des citations culturelles – ici le roman de Jules Verne « *de la terre à la lune* » – et que malheureusement nous passons probablement sans les voir à côté de nombreuses citations de ce type. Dans l'affiche « *Bec Auer* » (y **NE14**[Pl.47, p.131]), datée de 1900, une lampe géante surplombe une foule bigarrée de personnages hilares, dessinés à la manière de caricatures, qui semblent évoquer et moquer le public venu de toute la France et de nombreux pays pour l'exposition universelle. L'affiche « *Cocose* » (y **NE17**[Pl.47, p.131]) – décrite au § (y), p. 128 – montre en « peu de signes » que le produit vient de loin, qu'il n'est pas dédaigné par les cuisiniers professionnels, et qu'il promet une cuisine légère. Nous avons déjà commenté de nombreux exemples de jeu avec la couleur des personnages pour évoquer la couleur des produits et nous retenons ici un contre-exemple : pour renouveler cette plaisanterie devenue éculée sur la couleur de peau, Cappiello choisit en 1911 pour l'affiche « *le cacao Poulain inonde le monde* » (r **GT17**[Pl.40, p.116]), un enfant blond-roux : cet enfant

représente donc le consommateur du chocolat et non plus la couleur du produit comme le faisait l'enfant roux de l'affiche du « *haddock blue swan* » (p **EM17**[Pl.38, p.108]), ni son origine ; il est espiègle – comme on pourrait l'attendre d'un enfant roux, un peu diabolin – et renverse sa tasse de chocolat sur un monde réduit à la taille d'un globe terrestre de salon, ce qui est une traduction , on ne peut dire « mot à mot », mais « signe à signe » du slogan « *inonde le monde* ».

Les jeux de rôles consistent à mettre en scène plusieurs personnages de manière inattendue, comme on pourrait le faire dans un spectacle d'intention comique : rencontres improbables, mais aussi contre-emplois. Des personnages féminins jouent un rôle masculin dans l'affiche « *Marine* » (l **RN15** [Pl.37, p.107]), et un humoriste masculin joue le rôle d'une sténo-dactylographe dans l'affiche « *Dranem* » (i **AM31** [Pl.7, p.41]). Des perroquets remplacent les humains dans l'affiche pour « *le gramophone* » (x **AE26** [Pl.46, p.127]) qui lui-même rivalise avec leur capacité d'imitation de la voix humaine. De manière très systématique, ces jeux de rôle questionnent ou remettent en question « pour rire » les rapports de **domination** (§2123, p.171). Ces jeux de rôle permettent souvent de se moquer des dominants, mais parfois aussi des dominés, ou des deux à la fois. Du côté des dominants, on se moque des grandes puissances et de leurs dirigeants, de la puissance virile – séducteurs, hercules de foire, dompteurs, boxeurs, pompiers, cavaliers – mais aussi de la puissance symbolique que procurent l'argent, la noblesse ou l'uniforme. Du côté des dominés, on se moque des jeux d'enfants, des femmes qui prétendent jouer un rôle masculin – ou seulement travailler –, des sauvages et des animaux qui prétendent à l'humanité, ou encore des Noirs-Américains. Examinons quelques exemples avant de nous interroger plus spécifiquement sur le cas plus complexe des relations entre singe et humains, singe et Noirs, Blancs et Noirs dans les affiches où leurs rôles s'échangent.

Dans l'affiche « *Casino de Paris, les Lenton* » (t **DI05**[Pl.42, p.118]), des acrobates mettent en scène l'équilibre précaire entre les Empires britannique et français, alors que « *les célèbres acrobates orientaux Labakan et Omar* » (a **MM49**[Pl.14, p.59]) sont des clowns qui représentent la Turquie et la Grèce se disputant sous le regard peu attentif de personnages représentant de gauche à droite l'Angleterre, l'Allemagne, l'Autriche-Hongrie, l'Italie, la Russie et la France. Dans l'affiche de 1900 « *si vous toussez, prenez les suprêmes pilules [...]* » (m **D113**[Pl.33, p.94]), Paul Krüger, président de la république Sud-africaine fait avaler une pilule amère à la reine Victoria, âgée et enrhumée, allusion à la guerre des Boers qui dura de 1899 à 1902. Enfin l'affiche « *café Biard* »⁴¹ (t **SM04**[Pl.42, p.118]) montre la rencontre improbable dans ce café parisien de personnages illustres : de gauche à droite, le député de la Guadeloupe Jean Hégésippe Légitimus – ici encore choisi pour sa couleur de peau qui le rend expert en produits noirs : « *moi qui m'y connais en petit noir, je n'en ai jamais vu de pareil* » – , l'empereur du Japon Mutsuhito, la Ville de Paris, l'actrice Sarah Bernard, les rois d'Espagne, Alphonse XIII, et d'Angleterre, Edouard VIII, les rois d'Angleterre Edouard VIII et celui d'Espagne, Alphonse XIII.

La puissance virile est volontiers ciblée : commençons par regarder comment les auteurs d'affiche traitent les « séducteurs ». L'auteur de l'affiche de la « manufacture franco-russe » (l **RN28**[Pl.29, p.88]) représente un brillant officier russe cherchant à séduire une « femme élégante », et au moyen de quelques détails de mise en scène, ne laisse rien ignorer de ses intentions : regard plongeant, biscuit tenu verticalement, statuette de femme nue en arrière-plan. L'affiche « *Lox* » (z **D118**[Pl.48, p.132]) montre une jeune femme qui se bascule sur sa chaise et va bientôt culbuter,

⁴¹ Anne-Claude Lelieur et Raymond Bachollet, *Célébrités à l'affiche*, op.cit.

mais pas de la manière envisagée par son séducteur. L'affiche « *patin-bicyclette* » (l **RN35**[PI.49, p.134]) montre une femme élégante qui se débarrasse d'un importun en le laissant choir sur la glace et en filant sur ses patins-bicyclettes. Enfin l'affiche « *L'omnibus, les millions de la juive* » (v **SE21**[PI.44, p.125]) que nous avons déjà commentée au sujet de la violence peut aussi être lue avec humour – ce qui est le ton du roman – si nous notons que le mot « singe » pouvait signifier un patron⁴², sens qui est utilisé comme titre du numéro de « *l'assiette au beurre* » du 20 décembre 1912, illustré par Willette, et qui attaque féroce­ment les patrons et tous les détenteurs de pouvoir, y compris le pouvoir domestique. Cette illustration qui montre un singe agressant une domestique peut être lue comme une caricature au ton grivois des pulsions et assiduités viriles intempestives, du haut en bas de l'échelle sociale, le singe agresseur pouvant représenter aussi bien le chef de famille qu'un autre domestique.

La puissance physique n'est pas prise au sérieux dans les affiches « *Armour et Cie* » (i **AM38**[PI.26, p.81]) et « les Jadin, rois des athlètes » (u **LE16**[PI.43, p.124]) qui montrent des caricatures d'hercules de foire et de leurs altères truqués, ni dans l'affiche « *Irma Rocca, excentrique cosmopolite* » (t **SM15**[PI.42, p.118]), où une jeune femme se transforme en nombreux personnages dont un féroce « sauvage » d'Océanie. Quant aux cavaliers, figures à la fois de puissance et d'habileté physique, ils sont dessinés avec humour dans les affiches « *chocolat mexicain* » (j **AM14**[PI.2, p.9]) et « *Cleveland cycles* » (g **AM15**[PI.5, p.39]) qui montrent pour la première un personnage dont le costume brodé de la tête au pied fait une caricature de Mexicain et de toréador et lui donne une allure efféminée en contraste avec son regard et sa monture farouches, et pour la seconde un « sauvage », Indien brandissant un tomahawk et chevauchant une bicyclette, alors que l'on attendrait – selon les « lieux communs » des affiches – soit un Indien sur un cheval, soit une femme élégante sur une bicyclette. Enfin le « *Kangourou boxeur* » (x **AE13**[PI.46, p.127]) nous invite à rire des mésaventures d'un boxeur boxé par l'animal, ce qui est un thème analogue à celui des contre-modèles de dompteurs que nous avons observé au paragraphe sur **la mise en scène des personnages** (§1333, p.101).

La puissance symbolique est aussi mise à l'épreuve de l'humour. Le bourgeois ventripotent est raillé dans l'affiche « *gentiane Théjy* » (z **DI34**[PI.48, p.132]) par le regardeur mais aussi par le serveur – normalement figure de dominé – qui s'apprête à lui servir le verre de trop ; il devient bourgeois colonial vêtu de blanc dont les « sauvages et cannibales Noirs » tâtent le ventre rebondi avec gourmandise dans l'affiche « *4^e exposition Blanc et Noir* » (m **AN20**[PI.32, p.93]) : notons qu'il y a là aussi « jeu de signes » entre le titre de l'exposition et sa traduction en image. Les militaires, soldats ou marins, ne sont pas non plus pris au sérieux quand ils sont représentés par des enfants dans une affiche de « *jouets* » (l **RN16**[PI.30, p.89]) ou par des danseuses comme dans l'affiche du spectacle « *Folies Bergère, Marine* » (l **RN15**[PI.37, p.107]). Dans l'affiche du « *café Labrador* » (v **SE04**[PI.44, p.125]), un singe est déguisé en noble de l'ancien régime, et dans l'affiche « *théâtre Abdy* » (b **MM96**[PI.57, p.170]), ce sont nous l'avons vu plus haut un magistrat, un officier et un soldat qui sont joués par des singes afin de railler la France en tant que puissance coloniale.

Dans toutes ces affiches, rire des dominés est beaucoup moins systématique et beaucoup moins appuyé que se moquer des dominants : on sourit des enfants ou des femmes qui jouent au soldat ou au marin, ou prennent la place du dompteur. Les femmes sont cependant ciblées directement dans le spectacle de « *Dranem steno-dactylographe* » déjà cité qui prend en dérision la

⁴² Charles Vir­maitre, *Dictionnaire d'argot fin de siècle*, 1894, source gallica.bnf.fr/BnF

volonté des femmes de travailler, mais se moque aussi des hommes qui sont troublés à en rougir par cette irruption féminine dans l'espace masculin des bureaux.

Notons aussi deux affiches qui font sourire sans se moquer : celle du « *gramophone* » (x **AE26**[Pl.46, p.127]) qui montre un groupe de sept perroquets subjugués par cette « *machine parlante* », ou celle du stylo « *waterman* » (r **GT30**[Pl.10, p.47]), qui met en scène un pierrot qui abandonne sa plume contre un stylo-plume qui lui promet d'écrire à l'avenir sans taches.

Abordons maintenant la question des jeux de rôles et d'échanges de rôles entre « Blancs », « Noirs » et « singes ». Les singes peuvent représenter les humains en général, et même comme nous venons de le voir, des « Blancs » en situation de pouvoir ; mais les singes peuvent aussi représenter des Noirs ou vouloir signifier le point de vue anthropologique de l'époque d'une proximité particulière entre grands singes et Noirs ; des acteurs blancs peuvent jouer des Noirs, comme dans les spectacles de « *black faces* », mais peuvent aussi jouer des singes, car si de vrais singes pouvaient apparaître dans des numéros de dressage, il n'était pas réaliste de faire jouer sur un même plateau des primates et des humains. Il en résulte une grande confusion des représentations, qui nous conduit à revenir tout d'abord sur la manière de représenter un Noir ou un singe dans une affiche.

Nous avons déjà discuté le fait que représenter un « jaune » ou un « peau rouge » soulève des difficultés plastiques, mais la représentation d'un personnage à la peau noire pose elle-même des difficultés. Dans le cas d'un personnage à la peau claire, le visage est tout d'abord une zone claire qui peut contraster avec un fond plus sombre ou être dessinée par une ligne. Il est ensuite complété par des traits plus sombres qui dessinent yeux, nez et bouche et si besoin précisent les émotions par des détails d'expression. Ce procédé ne fonctionne pas avec un personnage à la peau noire ou sombre : s'il est facile de peindre en noir ou en brun foncé la surface du visage, il est peu réaliste de dessiner des traits qui ne pourraient être que blancs. Le cas des yeux est facile : ce sont des taches blanches ponctuées de noir pour la pupille, le nez peut parfois être marqué discrètement par un reflet de lumière (petite tache ou trait plus clair), mais pour la bouche, la seule solution pour la marquer est de faire sourire le personnage à pleines dents, ce qui la rend visible, et/ou de la souligner par des lèvres rouges surdimensionnées. Ce choix de caractéristiques est souvent complété par la représentation d'une chevelure crépue. Il nous semble que cette contrainte plastique a pu contribuer à l'envahissement rapide de cette manière stéréotypée de représenter les visages noirs, et ceci d'autant plus que ce visage au large sourire est en cohérence avec deux stéréotypes culturels : celui du cannibale – haha, regardez comme j'ai de grandes dents pour mieux vous manger, comme le loup du petit chaperon rouge –, et celui du Noir proche de l'origine de l'homme et de la nature, et qui serait donc proche de l'enfance riieuse. La représentation des singes pose aussi un problème aux auteurs d'images: on veut représenter des primates, mais il en existe plusieurs espèces proches de l'homme – orang-outang, gorille, chimpanzé – et ils sont dépourvus de queue, or quand on déguise un homme en singe, il est facile de l'habiller d'une fourrure et de noircir ou brunir son visage, mais impossible de le transformer en quadrumane, ce qui conduit à observer dans les affiches de nombreux « primates » munis de queues et de pieds humains, à la peau sombre et pourvus ou non de pelage, ce qui rend parfois difficile à la lecture de certaines affiches de distinguer entre un personnage de singe ou un personnage de Noir.

Ces longs préambules nous ont semblé nécessaires, et vont nous permettre d'examiner maintenant quelques affiches, que nous classerons en deux groupes : celles qui font rire de la

proximité entre Noirs et singes telles que les affiches « *le prince soleil* » (t **SM36**[Pl.42, p.118]) ou « *Ambassadeurs [...] trucs et lumières de Billon neveu* » (v **SE24**[Pl.56, p.169]), et les affiches des spectacles de clowns grotesques tels que (h **AM18/20/64**[Pl.24, p.79]) ou musiciens tels que g (**AM28**[Pl.23, p.78]) Nord-Américains – ou copiés de ceux-ci – qui font écho à la ségrégation ayant suivi la fin de l’esclavage, et qui se moquent des Noirs – sous-entendu, qui prétendent être des Blancs comme les autres – tout en les faisant jouer le plus souvent par des Blancs. L’affiche des clowns « *Cain et Lorenzo, the world greatest aerial artists* » (h **AM55**[Pl.24, p.79]), cumule quant à elle les deux thèmes puisque de ces deux clowns Blancs, l’un joue un Noir et l’autre joue un singe. Nous pouvons maintenant nous interroger sur le caractère « raciste » de toutes ces images de sauvages ou de Noirs, qui sont pour beaucoup d’entre elles perçues comme telles aujourd’hui. Nous concluons provisoirement que les spectacles de clowns grotesques et leurs affiches étaient dès leur création racistes, puisqu’elles venaient en soutien de la ségrégation sous toutes ses formes ; l’intention raciste est moins flagrante dans le cas des groupes de musiciens, qu’ils soient Noirs ou déguisés en Noirs : on peut être simplement en présence d’une recherche d’exotisme et de renouveau des spectacles de music-hall. Les affiches où un personnage exotique représente l’origine d’un produit ne nous semblent pas racistes dans leurs intentions, pas plus que celles où un lien est fait entre couleur du produit et couleur du personnage.

Pour terminer ce paragraphe, citons deux affiches qui choisissent le chemin de fer pour personnaliser le progrès et montrer avec humour comment il effraie et bouleverse dans un cas les primitifs africains du Congo (m **AN29**[Pl.33, p.94]) et dans l’autre la civilisation ancienne de l’Inde (e **AS40**[Pl.21, p.72]).

Nous reviendrons sur ces questions de races et de civilisations dans notre dernière sous partie intitulée **nature et culture, guerre et paix** (§ 22, page suivante)

Illustrations dans les planches antérieures

Le rire comme appât publicitaire :

Spectacles comiques (21) : a (MM04/49[Pl.13-14, p.58-59]) ; **g (AM28**[Pl.23, p.78]) ; **h (AM18/20/55/64/** [Pl.24, p.79] /**AM93**[Pl.60, p.184]) ; **i (AM31**[Pl.7, p.41]) ; **m (AN20/29**[Pl.32-33, p.93-94]) ; **n (EM59**[Pl.37, p.107]) ; **t (SM15/SM36**[Pl.42, p.118]) ; **u (LE12/15**[Pl.36, p.103]) ; **v (SE07**[Pl.44, p.125] /**15/19/24**[Pl.56-57, p.169-170]) ; **x (AE13**[Pl.46, p.127]) **et roman feuilleton au ton humoristique (1) : v (SE21**[Pl.44, p.125])

Produits sans caractère comique (30) : b (MM51[Pl.49, p.134]/**92**[Pl.51, p.152]) ; **e (AS40**[Pl.21, p.72]) ; **g (AM15**[Pl.5, p.39]) ; **i (AM38**[Pl.26, p.81]) ; **j (AM14**[Pl.2, p.9]) ; **l (RN16/21/28**[Pl.29-30, p.88-89]/**RN35**[Pl.49, p.134]) ; **m (AN08**[Pl.58, p.174]/**AN15**[Pl.32, p.93]/**DI13**[Pl.33, p.94]) ; **p (EM17/38**[Pl.38, p.108]) ; **r (GT03/30**[Pl.10, p.47]/**GT17**[Pl.40, p.116]) ; **s (DM27**[Pl.1, p.2]) ; **t (DI05/SM04**[Pl.42, p.118]) ; **u (LE16**[Pl.36, p.103]) ; **v (SE04**[Pl.44, p.125]) ; **w (AE23**[Pl.45, p.126]) ; **x (AE26**[Pl.46, p.127]) ; **y (NE12**[Pl.4, p.37]/**NE14/NE17**[Pl.47, p.131]) ; **z (DI18/34**[Pl.48, p.132]).

Le rire comme jeu de signes ou jeu de rôles :

Dont exemples de jeux de signes : l (RN28) ; m (AN08) ; p (EM17) ; r (GT17/30) ; s (DM27) ; t (DI05/SM04/SM15) ; w (AE23) ; y (NE12/14/17) ; z (DI18).

Dont exemples de jeux de rôles :

Rire des dominants (hommes) / virilité : g (AM15/28) ; i (AM38) ; j (AM14) ; l (RN35) ; t (SM15) ; u (LE12/15/16) ; v (SE15/21) ; x (AE13) ; z (DI18) / marins et soldats : b (MM51/92) ; l (RN15/16/28) ; v (SE19) / bourgeoisie : m (AN20) ; v (SE07) ; z (DI34) / noblesse : v (SE04).

Rire des dominants (nations ou empires ou leurs dirigeants) : a (MM49) ; b (MM51) ; e (AS40) ; l (RN21) ; m (AN15/29/DI13) ; t (DI05/SM04) ; v (SE19) ; y (NE14).

Rire des dominés (femmes et enfants) : h (AM64) ; i (AM31) ; l (RN15/16) ; r (GT03/17) ; v (SE15/21) ; z (DI18).

Rire des dominés (Noirs qui rient et Noirs qui font rire) : g (AM28) ; h (AM18/20/55/64/93) ; m (AN08/15/20/29) ; t (SM04/36) ; v (SE24) ; y (12/14).

Rire des dominés (autres peuples ou ethnies) : a (MM49) ; e (AS40) ; g (AM15) ; j (AM14) ; m (AN08) ; y (NE14/17).

Rire des singes : a (MM48) ; h (AM55) ; t (SM36) ; v (SE/04/07/15/19/21/24).

22 - Nature et culture, guerre et paix

Dans tout ce qui précède, notre démarche se voulait démonstrative, partant systématiquement des affiches que nous avons regroupées de multiples manières et observées avec plusieurs filtres – parties du monde, produits, émotions et valeurs – pour les faire parler. Dans cette dernière sous-partie, nous rendons compte de notre « intime conviction » acquise par l'observation prolongée des 600 affiches de notre corpus, complétée par la lecture de romans d'aventure et d'articles de presse, et éclairée par notre bibliographie. Nous ne citerons que quelques affiches, journaux ou romans, choisis pour illustrer nos propos.

Cette présentation cherche à rendre compte de l'imaginaire de l'époque au sujet du lointain, et cet imaginaire est imprégné de valeurs, de stéréotypes et de lieux communs qui peuvent aujourd'hui surprendre ou choquer, et tout particulièrement quand nous reparlerons de hiérarchie des peuples et des races, question que nous venons d'aborder sous l'angle du « rire ». Nous citons ici Alain Corbin⁴³ en paraphrasant ce qu'il écrit en introduction, au sujet de la virilité :

...la compréhension de ce que représentait la virilité [pour nous : le lointain, l'ethnographie ou la race] au XIX^e siècle est devenue difficile...Ce système de valeurs obsolètes peut même susciter l'indignation, laquelle est la négation de toute histoire compréhensive.

221 - Comprendre le monde

2211 - Connaître le monde, et mondialisation culturelle

Le XIX^e siècle veut tout connaître et tout comprendre, et se passionne pour le lointain, qu'il perçoit comme un caléidoscope de peuples et qu'il décrit dans les ouvrages de vulgarisation scientifique, les romans éducatifs pour la jeunesse, les romans d'aventure et les journaux illustrés, dont certains se spécialisent dans les récits de voyage, d'aventures ou d'exploration. Sur ce dernier point, nos affiches sont rares, avec un seul explorateur contemporain : Nansen, qui atteint le pôle Nord en 1897. Cependant l'exposition *Visages de l'exploration au XIX^e siècle*⁴⁴ montre que les missions d'exploration, souvent commanditées par des sociétés de géographie, suscitaient un vif intérêt et que leurs résultats étaient valorisés par tous les moyens de l'imagerie « moderne » : photographie, lanterne magique et cinéma.

Les spectacles et les affiches jouent de cette culture de masse et se plaisent à évoquer un grand nombre de figures du lointain. Dans les spectacles, le lointain peut être un élément de l'intrigue, offrir des personnages exotiques, mais aussi apparaître comme un début de culture planétaire, quand des artistes et leurs numéros de cirque ou de music-hall circulent de capitales en grandes villes, notamment pour profiter de l'afflux de visiteurs des expositions internationales. Ainsi « *les géants Hugo* » (r **GT30** [Pl.61, p.192]) *[voyagent] à travers le monde [...et] sont universellement connus par leur séjour dans les principales villes du monde entier : expositions New-York, Boston, Philadelphie, Washington, Chicago, Baltimore, Paris, Lyon, Alger, Marseille, Tunis, Weymouth, Turin, Liège, etc.*

⁴³ Alain Corbin, *Histoire de la virilité*, op.cit., p 11

⁴⁴ Exposition : *Visages de l'exploration au XIX^e siècle. Du mythe à l'histoire*. BnF du 10 mai au 21 août 2022



LES PLUS GRANDS GÉANTS
MESURANT 2^m 30 TÊTE NUE & CHAUSSURES SANS TALONS
PESANT 430 LIVRES
DANS LEURS BAGUES PASSE FACILEMENT UNE PIÈCE DE 10 CENT^{mes}
AVEC LEURS POUCES ILS COUVRENT UNE PIÈCE DE 5^{ES}
CES GÉANTS SONT UNIVERSELLEMENT CONNUS PAR LEUR SÉJOUR
DANS LES PRINCIPALES VILLES DU MONDE ENTIER
EXPOSITIONS-NEW-YORK. BOSTON. PHILADELPHIE. WASHINGTON.
CHICAGO. BALTIMORE. PARIS. LYON. ALGER. MARSEILLE. TUNIS.
WEYMOUTH. TURIN. LIÈGE. ETC
ILS SONT LES SEULS AUSSI GRANDS & AUSSI BIEN PROPORTIONNÉS
LES GÉANTS HUGO OFFRENT
1.000 FR.^{CS} A LEUR RIVAL
IMMENSE SUCCÈS! IL FAUT LES VOIR POUR LE CROIRE!!!

AFFICHES - PARIS - 6 Rue Steinkerque - PARIS

W005483

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 61 : Artistes et spectacles circulent à travers le monde

Cette circulation est principalement transatlantique, mais pas uniquement, puisque nous observons aussi dans notre corpus des artistes qui sont – ou qui se disent – orientaux. Le personnage du lointain peut être réduit à un simple clin-d'œil comme dans les spectacles de transformation, souvent dits « *cosmopolites* », convoquer des stéréotypes porteurs de valeurs comme dans les affiches que nous venons d'étudier dans la précédente sous-partie, ou servir de prétexte à des tableaux complexes qui transportent le spectateur aux quatre coins d'un lointain fantasmé, dans les spectacles à rebondissement, d'aventure ou de féerie.

Un cas extrême de cet intérêt est celui des expositions, spectacles et exhibitions ethnographiques : à l'occasion de l'exhibition des « *Achantis [au] jardin zoologique d'acclimatation* », *L'univers illustré* daté du 17 septembre 1887 annonce ainsi cette attraction :

Le jardin zoologique d'acclimatation de Paris, continuant la série de ses exhibitions ethnographiques, présente actuellement à ses visiteurs une caravane composée de vingt Achantis (douze hommes, huit femmes et jeunes filles).

C'est la onzième fois que l'établissement zoologique du bois de Boulogne fait venir des points du monde les plus divers ces indigènes jusqu'alors connus seulement par les récits de voyageurs. Les habitants de la Nubie, les Esquimaux du pôle, les Fuégiens de l'Amérique antarctique, les Gauchos des Pampas, les Araucans de l'Amérique occidentale, les Galibis des grands bois de la Guyane, les Kalmouks des steppes caspiens, les Peaux-Rouges des prairies du Missouri, les Lapons des régions glacées de l'Europe septentrionale, les Cinghalais de l'île de Ceylan, sont venus successivement défilier devant le public parisien, qui a toujours pris le plus grand intérêt à ces exhibitions instructives.

Mais l'intérêt ethnographique pour les « autres » ne se limite pas aux peuples primitifs, et leurs lieux d'exposition ne se limitent pas aux « *jardins zoologiques* », comme le montre déjà le cas des Cinghalais, qui figurent dans cette liste, mais participeront aussi à un spectacle du « *Cirque d'hiver* » que le journal *Vert Vert* présente ainsi le 21 décembre 1887 :

Ceylan, pantomime en trois tableaux

Le magnifique spectacle [...] est à la fois amusant et instructif. [...]. Ces indigènes, dont le Cirque nous présente plus de vingt échantillons superbes, sont de fort beaux hommes. Ils sont bien faits, de physionomie agréable, et leur peau, très unie, d'un ton chaud et doux très remarquable. La chevelure est soyeuse, noire à reflets presque bleus. Ils n'attent soigneusement leurs cheveux et les roulent en chignons qu'ils fixent avec des épingles d'écaïlle. De plus ils sont très doux de caractère et leur civilisation n'est nullement en antagonisme avec la nôtre.

Les affiches de notre corpus comportent aussi des expositions ethnographiques concernant par exemple « *l'Andalousie au temps des Maures* », les Arabes, la Russie et le Japon. Notons que le Japon est le seul pays lointain à faire aussi l'objet d'une exposition qui se veut artistique et non ethnographique : l'« *exposition de la gravure japonaise* » (d EO13). En fin de période, nous voyons apparaître une autre manière de découvrir le lointain avec les affiches de tourisme, qui proposent déjà de visiter le Maghreb et l'Orient méditerranéen.

Dans les deux prochains paragraphes, nous examinerons comment le XIX^e siècle a tenté de mettre de l'ordre dans cette masse de connaissances sur les peuples lointains rendue accessible à tous par la culture de masse.

2212- Des sauvages aux civilisés

Le XIX^e siècle a une vision très hiérarchisée des civilisations et aime à les décomposer et décrire en catégories fines : ainsi, le chapitre « un camp tartare » dans *Michel Strogoff*, de Jules Verne, commence par la description des « types principaux du Turkestan », parmi lesquels il distingue Tadjiks, Usbeks, Kirghiz, Kalmouks, Mongols, Afghans, Arabes et Turcomans. Les détails fournis sont comme plus haut pour les Cinghalais tant physiques que culturels, ainsi :

[...] c'étaient des Kirghiz, au visage plat comme celui des Kalmouks, revêtus de cottes de mailles, les uns portant la lance, l'arc et les flèches de fabrication asiatique, les autres maniant le sabre, le fusil à mèche et le « tshakane », petite hache à manche court qui ne fait que des blessures mortelles.

Le monde semble donc être peuplé d'un foisonnement luxuriant de peuples, dont on imagine mal aujourd'hui qu'ils puissent se classer naturellement selon un axe unique permettant de les hiérarchiser. Le XIX^e siècle réussit pourtant ce tour de force en choisissant le critère du développement scientifique et technique, dont l'un des aspects est le progrès des armes et des techniques de combat. Ce classement s'applique au passé, avec les armes de pierre taillée puis polie, de bronze puis de fer ; Rome surpasse les barbares par sa discipline et son art des fortifications et du siège ; et au sommet se trouvent les nations européennes, qui disposent du chemin de fer, du canon et de son aboutissement ultime, l'artillerie de marine, qui permet de détruire à distance un port ou une flotte ennemie.

Les affiches de notre corpus et leur lotissement font apparaître trois grandes catégories de peuples : les nations entrées dans la civilisation moderne – Europe, Amériques, Russie –, les civilisations anciennes – Orient, Éthiopie, Incas – et les sauvages – Indiens d'Amérique, Noirs Africains, Océaniens. Le Japon, civilisation ancienne, présente aussi quelques traits de modernité.

Poursuivons la lecture de « *l'Univers illustré* » du 17 septembre 1887 pour bénéficier d'une leçon d'ethnographie, toujours sur les Achantis :

Les nouveaux venus sont originaires de l'Afrique équatoriale. Ils appartiennent à une race belliqueuse, dont le gouvernement est essentiellement militaire. Le peuple Achanti est actif et vaillant. On n'a pas oublié la guerre terrible qu'il a soutenue contre l'armée anglaise ; [...] Le roi des Achantis est investi du pouvoir le plus absolu : il a le droit de vie et de mort sur ses sujets [...]. L'Achanti est monogame ; seuls les nobles peuvent avoir plusieurs femmes. Quant au roi, il entretient 3333 épouses et ce nombre, prescrit par l'étiquette locale, est toujours au grand complet. La mort d'un noble Achanti a de terribles conséquences pour ses esclaves, car la coutume veut qu'un certain nombre de ses serviteurs soient immolés. Les sacrifices humains ont d'ailleurs lieu régulièrement, chaque année, à des dates fixées par les prêtres ou mollahs. Ces prêtres jouissent d'une très grande influence sur les Achantis, qui, comme tous les noirs, sont superstitieux. Leur religion est une sorte de fétichisme mêlé à quelques pratiques de l'islamisme. Le costume des Achantis est des plus simples : les hommes et les femmes sont vêtus d'une ceinture de peau d'animaux ou d'un lambeau d'étoffe. – ils ont le cou, les bras et les jambes ornés de colliers faits de dents d'animaux ou de coquillages, et même, chez les riches, de piécettes d'or –.

L'affiche (m **AN14** [Pl.31, p.92]) complète ce tableau en montrant leur armement – deux guerriers brandissent lance et bouclier et deux autres s'exercent au tir à l'arc –, et la pauvreté de leur équipement –alebasses et pilons, cases de terre au toit de chaume. Leur civilisation est

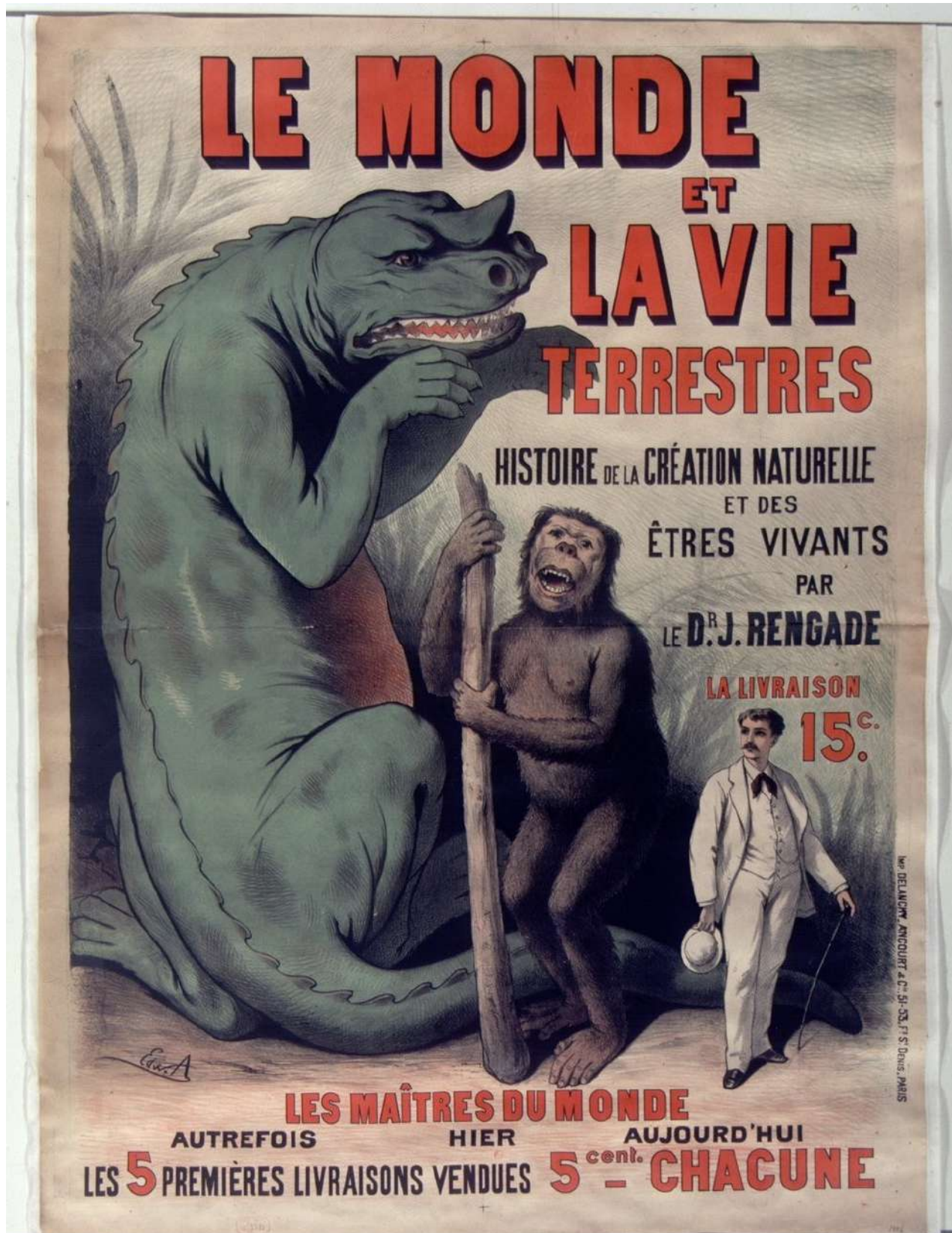
sauvage, mais aussi primitive : nous avons quant à nous abandonné les sacrifices humains depuis Abraham. Les Paï-Pi-Bri et les Accréens sont encore moins bien armés et ne semblent pas connaître l'usage de l'arc. Cependant les amazones du roi Béhanzin connaissent la bicyclette et le fusil : peut-être s'agit-il là de valoriser la conquête française. Les Indiens d'Amérique semblent aussi plus « avancés » : ils excellent en équitation et peuvent brandir tomahawks, arcs ou fusils. Ainsi, les Indiens chassent le bison, alors que les Noirs africains sont montrés subissant les attaques d'un tigre ou d'un éléphant. Au sein des « sauvages », on peut donc déjà établir une hiérarchie des niveaux de culture.

La représentation des « sauvages » est associée à celle de la nature sauvage : savane, jungle, prairie. Cette nature d'avant la civilisation est peuplée d'animaux sauvages et de « sauvages » : ceux-ci subissent les attaques de ceux-là et l'on devine, sans que cela ne soit montré dans les affiches, que les armes sont surtout utilisées pour des guerres tribales sans fin. Les peuples « sauvages » servent de modèles pour imaginer les « hommes préhistoriques » : on ne peut donc que constater qu'ils n'ont pas évolué et sont restés « hors de l'histoire ».

Les civilisations anciennes qui ont brillé dans le passé mais sont aujourd'hui en déclin sont essentiellement associées à l'Orient et donne lieu à tout un imaginaire fantasmé dont la peinture orientaliste est l'une des manifestations, mais qui est aussi largement développé dans les spectacles et les romans d'aventures. Leurs sociétés sont complexes et figées, leurs techniques sont variées mais dépassées, leur manière de faire la guerre est désordonnée et leurs troupes sont indisciplinées : plusieurs affiches montrent le contraste entre une démonstration de fantasia arabe et les rangs bien ordonnés des troupes coloniales françaises. Il s'agit là aussi d'un « retard » : la guerre coloniale au Maghreb évoque l'imaginaire de la colonisation romaine en Gaule, et celui de la Reconquista espagnole. Ces civilisations d'Orient sont volontiers vues comme amollies et manquant de virilité, ce qui contraste avec les peuples barbares qui les entourent, qui sont acculturés mais violents : nous avons cité les Tartares, mais les cavaliers ou méharistes Arabes, Berbères ou Chambaas montrent aussi une forme de virilité guerrière. Ces civilisations anciennes conservent elle-même des pratiques barbares telles que les supplices chinois, le suicide rituel des Samourais, ou celui imposé aux veuves en Inde. Comme dans le cas des « sauvages », toutes ces civilisations anciennes ne sont pas placées au même « niveau » : il nous semble discerner une hiérarchie dans laquelle le Japon serait au sommet, préféré aux civilisations musulmanes elle-même devant l'Inde et la Chine. Quelques sous-cultures sont volontiers présentées comme des sortes de paradis sur terre comme nous l'avons vu plus haut de Ceylan, ou comme le suggèrent certaines affiches représentant l'Indochine : en cohérence avec cet imaginaire d'un peuple pacifique, la résistance violente à la colonisation française y est attribuée à des bandes chinoises, les « pavillons noirs ».

Ces civilisations anciennes nous apportent des produits traditionnels raffinés – porcelaines de Chine et du Japon, laques que l'on observe aussi en Indochine – mais aussi des boissons – thé, café, chocolat – et des éléments de pharmacopée que la science occidentale améliore et incorpore à des innovations dans le domaine de la santé et du bien-être.

Cette hiérarchie des civilisations concerne aussi les nations d'Europe, dont plus d'une revendique la première place. Mais surtout, cette hiérarchie systématique est présentée comme un fait d'observation scientifique : il nous reste à rechercher les fondements de cette vision du monde.



W004533

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 62 : un monde darwinien ?

2213- Évolution des espèces, anthropologie et « races » : un monde darwinien ?

Nous avons constaté dans nos exemples du paragraphe précédent que la description des peuples comporte toujours un mélange étroit de traits physiques et culturels – on pourrait dire aussi raciaux et ethnographiques. Nous avons fait la même observation dans le paragraphe : **Les personnages des affiches : une mosaïque de types « ethno-raciaux »** (§1331, p.96).

Essayer de comprendre ce que représentait la « race » au XIX^e siècle a été pour nous une tâche difficile car cette notion a fortement évolué jusqu'à nos jours. Nous y avons été aidés par la lecture de sources complémentaires telles que le grand dictionnaire Larousse du XIX^e siècle, les romans de Jules Verne et d'autres romans d'aventures, mais aussi d'ouvrages tels que ceux de Stéphane Beaud et Gérard Noiriel⁴⁵, André Leroi-Gourhan⁴⁶, Pierre Singaravelou et Sylvain Venayre⁴⁷, Pascal Blanchard et Gilles Boëtsch⁴⁸.

La confrontation entre notre corpus d'affiches et les romans d'aventure d'une part, et les ouvrages plus savants d'autre part, nous a convaincus de l'importance de ne pas « confondre » histoire culturelle et histoire des idées : nous tentons de rejoindre l'imaginaire d'un promeneur parisien de la Belle Époque regardant une affiche, et non pas celle d'un érudit au fait de la science la plus récente de son temps – et encore moins, bien entendu, des siècles futurs –. Ce que nous percevons est un modèle de type « logique floue », dans lequel culture et race sont indiscernables, et dans lequel le principe de la sélection naturelle a été assimilé, mais pas ses modalités : l'imaginaire de la culture de masse ne choisit pas entre Darwin et Lamarck, ni entre les théories qui attribuent les traits fondamentaux d'une culture – ou d'une race – à des facteurs héréditaires et celles qui croient à la prépondérance des facteurs environnementaux ou encore culturels.

Le monde est vu comme une mosaïque de types ethno-raciaux, au sein de laquelle les différences raciales, que l'anthropologie de l'époque cherche à mesurer pour mieux les caractériser, sont un facteur explicatif des différences culturelles, mais sans que cela empêche d'imaginer que faire évoluer la culture est possible indépendamment de la race, ou fera évoluer celle-ci. Citons Jules Verne dans *L'Étrange aventure de la mission Barsac* au chapitre VIII « Morilliré » : deux parlementaires visitent une partie de l'Afrique de l'Ouest pour déterminer s'il faut donner le droit de vote aux indigènes de cette région :

La Mission avait pour objet de s'assurer de la mentalité des nègres de la boucle du Niger et de leur degré de civilisation. Eh bien ! on la connaît leur mentalité. Que les populations habitant entre la côte et Kankan, voire, à la rigueur jusqu'à Tiola ou même Sikasso, soient assez dégrossies pour être dignes de quelques droits politiques, je veux bien le concéder, malgré que ce ne soit pas mon avis. Mais depuis Sikasso ? ... Ce ne sont pas ces sauvages qui nous entourent, ces Bobos aussi proches de l'animal que de l'homme, qu'on songerait à transformer en électeurs, je suppose. Dès lors à quoi bon s'obstiner ? N'est-il pas évident que, plus on va avancer vers l'Est, c'est-à-dire plus on va s'éloigner de la mer, moins les naturels n'auront eu de contact avec les Européens, et que, par suite, leur vernis de civilisés (?) sera de plus en plus mince.

⁴⁵ Stéphane Beaud et Gérard Noiriel, *Race et sciences sociales, Essai sur les usages publics d'une catégorie*, Agone, Marseille, 2021

⁴⁶ André Leroi-Gourhan, *Le Geste et la parole*, Albin Michel, Paris, 1964 et 1965

⁴⁷ Pierre Singaravelou et Sylvain Venayre, *Histoire du Monde au XIX^e siècle*, op.cit.

⁴⁸ Pascal Blanchard et Gilles Boëtsch, *Le racisme en images*, op.cit.

Cet extrait souligne que l'exposition au contact des Européens suffit pour amorcer un processus de civilisation des « sauvages », mais pointe aussi la question de la proximité entre l'animal et l'homme, sur laquelle ironisent de nombreuses affiches, comme nous l'avons vu au paragraphe sur le **rire** (§2134, p.185). L'imaginaire de la culture de masse a bien assimilé – avec une gêne que révèle ce rire –, que l'homme et les singes anthropoïdes sont cousins, mais la science de l'époque tout comme l'homme de la rue sont démunis face à des questions encore insolubles telles que l'âge de la terre et l'âge de la bifurcation entre la lignée humaine et celle des autres singes humanoïdes. Ce flou a permis que se mette en place une image à la fois fausse et rassurante selon laquelle cette divergence n'est pas tant temporelle que spatiale, et qu'il serait légitime d'aller rechercher des « hommes-singes » en Afrique, comme l'imagine Jules Verne dans son roman *Le village aérien*, ou de défendre l'idée que les « sauvages » d'Afrique sont de proches cousins du singe alors que nous en serions des cousins éloignés.

Ethnologues, anthropologues et homme de la rue imaginent l'humanité comme ils imaginent la botanique ou la zoologie, comme une arborescence ordonnée par l'axe du progrès. L'affiche « *Le monde et la vie terrestre* » (v **SE13** [Pl.62, p.196]) en fournit une synthèse frappante : au milieu figure l'homme-singe déjà muni d'une arme – un bâton –, donc déjà humain, entouré d'un dinosaure et d'un homme contemporain, représenté comme un Blanc en costume blanc. Ce que suggère cette représentation est que le règne animal s'ordonne dans le temps et l'espace entre le dinosaure et l'homme-singe, et que de la même manière, les civilisations, ethnies et races humaines s'ordonnent dans le temps et l'espace entre l'homme-singe et l'Européen contemporain. Ni la science du temps ni l'homme de la rue ne savent si l'espèce humaine est unique, ni que la science des races qui passionne alors les anthropologues est une erreur tragique dont les conséquences culturelles seront durables et se ressentent encore aujourd'hui.

Nous pouvons maintenant revenir à la question du racisme, que nous avons laissée en suspens. Le XIX^e siècle est plutôt « ethno-racaliste » que raciste, si l'on prend comme sens du mot raciste le fait de ressentir des préjugés négatifs à l'encontre d'un groupe humain perçu comme différent : pour tout un chacun, il apparaît alors légitime de définir les « autres » par leurs caractéristiques ethno-raciales, jugées inséparables, et de leur attribuer des stéréotypes tant positifs que négatifs. Nous avons eu l'occasion de souligner que ceci s'applique à toutes les sociétés humaines et concerne tous les « autres » : ces préjugés concernent les autres nations européennes et les autres civilisations modernes telles que la Russie ou les nations américaines, les civilisations anciennes jugées en déclin, tout autant que les peuples jugés « barbares », « sauvages » ou « primitifs ».

Un exemple extrême et déroutant est celui des personnages Nab, Top et Jup dans *L'île mystérieuse* de Jules Verne ; ce sont respectivement le serviteur noir de l'ingénieur Cyrus Smith, son chien, et l'orang-outang qui devient un nouveau serviteur des naufragés. Notons que ce sont les seuls personnages du roman à avoir des noms abrégés de trois lettres, mais ils partagent aussi une dévotion et une dépendance absolues vis-à-vis de leur maître qu'ils servent avec fierté et reconnaissance, ainsi qu'un instinct « animal » qui leur permet de percevoir des indices inaccessibles aux autres personnages du roman : trois adultes et un enfant. Ces personnages sont intimement convaincus de leur supériorité, mais ne montrent aucun mépris pour des êtres vivants jugés inférieurs qu'ils aiment, protègent et utilisent de leur mieux. Pour justifier l'aptitude de l'orang-outang à devenir domestique, voilà la description qu'en donne Jules Verne :

Il appartenait bien à cette espèce des anthropomorphes dont l'angle facial n'est pas sensiblement inférieur à celui des Australiens et des Hottentots. [...] c'est à cette famille des anthropomorphes que se rapportent tant de traits qui indiquent chez ces animaux une intelligence quasi humaine. [...] On sait que Buffon posséda un de ces singes, qui le servit longtemps comme un serviteur fidèle et zélé.

Nous arrivons à la proposition suivante : les affiches de notre corpus sont profondément « racialisé » en ce sens qu'elle essentialisent l'aspect ethno-racial de chaque civilisation, culture, nation ou peuple, et elles le sont d'une manière très différente du racisme d'aujourd'hui dans leurs critères. Le XIX^e siècle ne voit pas le monde en « Noirs » et « Blancs », mais selon tout un dégradé de couleurs et de caractéristiques physiques et culturelles, que l'on pourrait toutefois se représenter comme un globe ou un axe dont le « Noir » et le « Blanc » seraient les pôles ou les extrémités. Cependant ces deux pôles ou extrémités pourraient tout aussi bien être définis comme celui des « sauvages » d'Afrique et celui des « civilisés » d'Europe. L'affiche « *dictionnaire général des sciences* » (r **GT07**[Pl.9, p.45]) qui représente l'humanité par un Blanc et un Noir reflète bien cette vision. A la main droite du second, une simple lance ; à la droite du premier, tous des produits des techniques modernes. Notons qu'elle représente aussi un homme-singe par un squelette, ce qui montre qu'elle l'imagine dans le passé – ce qui n'est pas encore universellement admis à l'époque que nous étudions.

Elles ont cependant contribué à installer des stéréotypes qui établissent une hiérarchie systématique des peuples et des races et qui soulignent la proximité supposée entre Noirs et primates, en accord avec la science de leur temps. Celles qui expriment des préjugés dévalorisants sont donc devenues « racistes » dès que ces errements ont été réfutés, et le sont assurément aujourd'hui.

Abordons maintenant la question de la vision darwinienne du monde. Tout d'abord, nous préférons parler de « théories de l'évolution » de manière floue plutôt que de citer spécifiquement Darwin. Une statistique de fréquence des mots réalisée au deuxième trimestre 2023 dans la presse de notre période avec l'outil Rétronews donne les résultats suivants sur un peu plus de 6 millions de pages extraites d'un peu plus de 600 titres de presse :

Évolution naturelle	41 500 pages
Sélection naturelle	14 600 pages
Darwin	20 600 pages
Lamarck	16 700 pages

Nous ne pouvons donc pas en déduire que telle ou telle théorie était alors dominante dans la culture de masse.

Il nous semble que la culture de masse a pris tant comme un fait scientifique que comme une idée reçue que les théories de l'évolution s'appliquent aux sociétés humaines et en a déduit que la confrontation entre les cultures ou les races est inévitable, que ce soit entre les nations d'Europe et les civilisations du lointain, ou entre nations d'Europe. Cette question introduit notre deuxième chapitre, **guerre ou paix ?** (§222 page suivante) : les théories de l'évolution supposent une compétition généralisée entre les ethno-races ; faut-il en déduire que la guerre est inévitable, ou bien y a-t-il d'autres manières d'organiser cette compétition ?

222 - Guerre ou paix ?

2221- Confrontations pacifiques : compétition commerciale, industrielle et sportive

Le XIX^e siècle a imaginé plusieurs manières d'organiser pacifiquement la confrontation entre les peuples, et notamment par le commerce international, qui permet de susciter une concurrence scientifique et technique entre les nations au bénéfice de tous, et par les compétitions sportives internationales. Deux « institutions » couronnent chacune de ces voies : les expositions internationales, et les jeux olympiques modernes.

Le développement des services maritimes est une condition nécessaire de ces deux orientations : il est représenté dans 27 affiches de notre corpus, qui donnent une impression de navires de plus en plus rapides, grands, sûrs et confortables, rendant la traversée de la Méditerranée ou de l'Atlantique accessible à tous.

Les expositions internationales représentent elles aussi 27 affiches de notre corpus, mais la circulation des biens matériels est suggérée par un nombre beaucoup plus important d'affiches, soit en soulignant leur origine géographique précise (une centaine d'affiches), soit en soulignant leur diffusion ou leur notoriété internationale (60 affiches). Soit en tout un quart de notre corpus. Les messages de ces affiches créent un imaginaire de marché mondialisé où chacun peut bénéficier des produits venant du monde entier, et où chaque peuple du monde peut profiter des progrès techniques venus d'Europe ou des Etats-Unis. Nous avons vu que les expositions internationales sont l'occasion d'un important brassage culturel, mais elles sont aussi l'occasion d'organiser branche industrielle par branche industrielle des compétitions qui permettent de valoriser les savoir-faire nationaux. Parmi les expositions de notre corpus, seulement trois se disent explicitement « coloniale », mais dans les autres expositions internationales, les puissances coloniales exposaient aussi les peuples et les produits de leurs colonies. Cette « forme » de l'exposition est aussi adoptée par les grands magasins qui en reprennent certains codes et veulent eux aussi devenir des lieux de visite où l'on peut trouver les richesses du monde entier au meilleur prix.

La compétition sportive ou physique au niveau mondial est beaucoup moins représentée (une dizaine d'affiches), mais nous semble symboliquement importante. Cela peut être à travers une performance de cirque où l'artiste se dit « le meilleur du monde », l'exhibition de champions de boxe au music-hall, l'organisation d'un « championnat du monde », ou en évoquant les jeux olympiques par le symbole de la flamme olympique. Cela manifeste que la compétition entre les nations ne porte pas que sur les produits – issus de la culture, de la science et de l'industrie de chacune – mais aussi sur la « race » qu'il faut montrer vigoureuse et virile, comme le faisaient les affiches de champions du monde de boxe « Noir » et « Blanc » (s **DM06/15**[PI.41, p.117]). Nous avons vu que la publicité de l'Olympienne (r **GT23**[PI.11, p.50]) illustre à la fois les thèmes de l'innovation technique et de la culture venant d'Europe et offerte à tous les peuples du monde, et celui de la flamme olympique, signe de paix mais aussi de compétition entre les nations. L'affiche « Tropon » (s **DM33**[PI.63, p.201]) évoque l'olympisme par sa flamme, mais elle évoque aussi la dimension physique et raciale de cette compétition. *Le Figaro* du 23 juin 1900 nous informe ainsi des vertus du Tropon : « Mais la voici, la nourriture qu'il vous faut, à vous tous qui voulez vivre en santé, riches de sang, riches de muscles, vigoureux et brillants : c'est le Tropon. »

j AM71

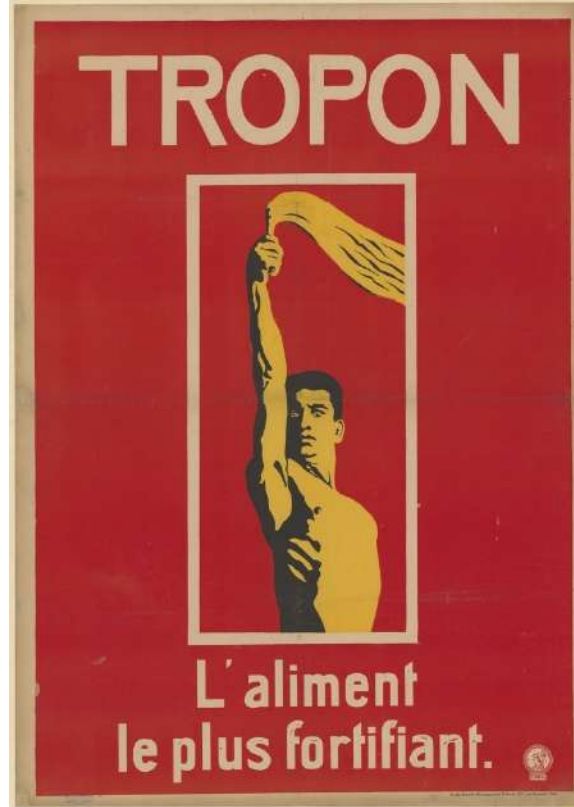
1890



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

s DM33

1909



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

t SM11

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

f AS01

1895



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 63 : Compétitions pacifiques, et colonisation heureuse ?

2222- Colonisation heureuse ?

Dans l'imaginaire de la culture de masse, le premier modèle de la colonisation heureuse, c'est l'Amérique, pays où tout est possible, que ce soit en migrant vers les villes, en cultivant la terre, en élevant d'immenses troupeaux, ou en se lançant dans l'aventure comme chercheur d'or. Les Etats-Unis se sont émancipés de leur ancienne métropole et sont devenus le pays de la Liberté. Ils ont su prendre le contrôle d'une nature sauvage ou vierge et la mettre en valeur : les bisons sauvages ont été éradiqués, les « sauvages » indiens ont leurs réserves tout comme la nature sauvage a les siennes, les anciens esclaves sont heureux de divertir leurs libérateurs par leurs clowneries ou leur musique. L'industrie américaine rivalise avec celle des nations européennes et surprend par ses innovations qui rendent la vie plus facile. Dans l'Amérique des îles, les anciens esclaves se réjouissent de continuer à travailler dans les plantations de canne à sucre et de vivre dans une sorte de paradis terrestre qui fournit sucre et rhum à leur métropole. En Amérique du Sud, les Espagnols ont su intégrer les populations des anciennes civilisations amérindiennes, et la science occidentale y a trouvé les principes de médicaments – quinine, cocaïne – qui révolutionnent les possibilités de vie sous les tropiques et qui procurent la santé à tous sous la forme de boissons alcoolisées ou énergisantes. Les immenses troupeaux d'Argentine ou des USA contribuent à nourrir le monde grâce à l'innovation des extraits de viande, comme le résume l'affiche « *Liebig* » (j **AM71**[PI63, p.201]). Notons au passage qu'Upton Sinclair donne dans son roman *The Jungle* publié en 1906 une vision beaucoup plus sombre de cette industrie et du sort des nouveaux migrants débarquant d'Europe, et que le rêve du chercheur d'or devient plutôt cauchemar dans ceux de Jack London. Victorien Sardou donne dans « *L'Oncle Sam* » (h AM30) une « charge féroce contre les Américains, dont la censure a longtemps interdit la représentation⁴⁹ ». Malgré ces difficultés, risques et critiques, les Amériques sont de loin, pendant notre période, la première destination d'émigration des Européens.

Mais l'histoire ou la géographie offrent aussi d'autres modèles : la Grèce a transmis sa culture à Rome, qui a su créer un empire en intégrant de nombreux peuples barbares, y compris « nos ancêtres les Gaulois », qui a dominé le monde civilisé dans l'espace et la durée ; et dans le monde actuel, la Russie et le Japon offrent deux autres modèles de succès de l'impérialisme colonial. La Russie s'est étendue à toute la partie septentrionale de l'immense Asie centrale et orientale, en intégrant et russifiant de nombreux peuples barbares : leur intégration dans l'armée russe et cette immense profondeur stratégique font percevoir la Russie comme une puissance invincible, comme Napoléon l'a appris aux dépens de sa Grande Armée – thème récurrent des affiches –. Le Japon montre la possibilité du transfert de la modernité par le libre-échange – forme atténuée de colonisation – : il a su assimiler les techniques venues d'Europe au point de devenir lui-même puissance coloniale et d'imposer à la Russie une limite à son expansion extrême orientale ; les Japonaises sont perçues comme des sortes de Parisiennes en costume, un peu comme les Provinciales des affiches de compagnies de chemin de fer sont tout à fait françaises malgré leur costume régional ; les artistes de music-hall japonais – ou se disant tels – pratiquent les mêmes disciplines que leurs homologues américains ou français.

Si l'on regarde plus spécifiquement l'imaginaire de la colonisation française, en laissant de côté pour le moment l'héroïsme de la conquête, la France va « protéger » les peuples d'Indochine

⁴⁹ Jean-Claude Yon, « *Le Candidat*, chronique d'un échec annoncé », *Gustave Flaubert et le Théâtre*, Classiques Garnier, 2021-1, p103

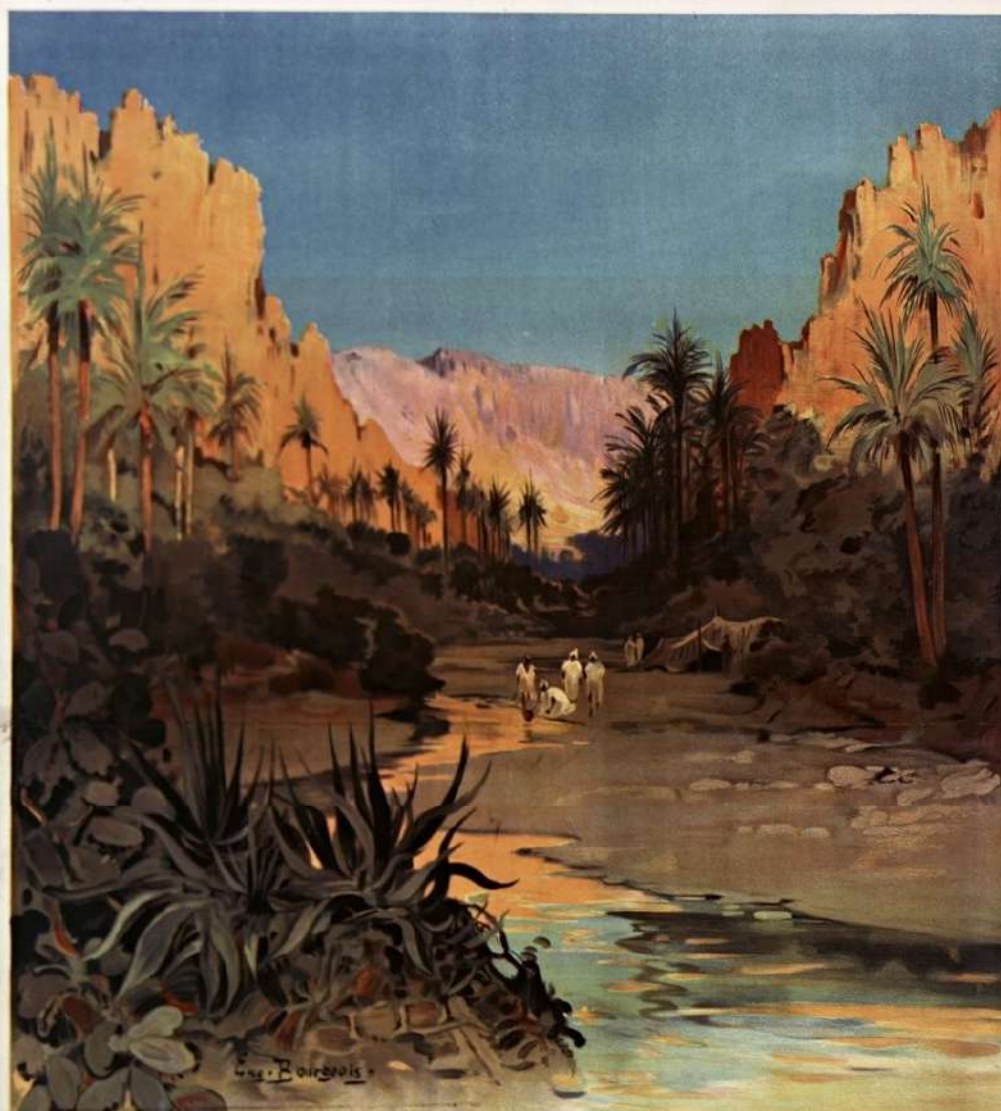
contre les violences des bandes barbares venues de Chine, et va mettre en valeur les territoires d'Afrique de l'Ouest : les civilisations musulmanes – Arabes et Ottomans – n'ont pas su mettre en valeur les richesses du Maghreb, et l'Afrique Noire va, grâce à la colonisation, être libérée des bêtes fauves et des guerres tribales, comme cela a été fait en Amérique du Nord. L'affiche « *Globe-Trotter* » (m **AN22**[Pl.34, p.95]) montre ce processus en une scène tragique : dans un paysage grandiose et presque vide, un « grand chasseur » tue un fauve qui vient de s'emparer d'un Noir africain pour le dévorer. Le destin des ethnies locales de l'Afrique sub-saharienne que l'on peut observer dans les revues illustrées ou dans les expositions ethnographiques n'est pas explicité, mais on ressent bien qu'elles vont être assimilées ou peut-être parfois mises en réserve comme les Indiens d'Amérique. Comme le souligne Yves Galupeau – cité plus haut p.33 – la colonisation du Maghreb évoque dans l'imaginaire de la culture de masse les succès des colonisations romaines – le spectacle « *la casquette du père Bugeaud* » (b **MM42**) fait de la lutte entre Bugeaud et Abd el-Kader une épopée digne de la lutte désespérée de Vercingétorix contre Jules César –. Ce modèle vaut aussi pour la glorification de l'impérialisme russe. Quant à la voie de l'assimilation de peuples divers sous le drapeau français, l'analogie avec les provinces de France en offre un modèle possible : une même langue et une même éducation pour tous devraient peu à peu aboutir à un peuple uni par la culture et renvoyer les particularités locales à un folklore pittoresque. L'affiche de l'« *Exposition Nationale et Coloniale de Rouen* » (t **SM11**[Pl.63, p.201]) montre une image rayonnante de cette union entre colonisateurs et colonisés, et celle de la « *Cie Générale transatlantique et des chemins de fer Paris-Lyon-Méditerranée* » (b **MM58**[Pl.64, p.204]) fait du pittoresque des colonisés une attraction touristique.

Cependant les révoltes contre le colonisateur sont possibles et la révolte des cipayes en Inde en a été un exemple spectaculaire. Comment écarter ce nuage sombre qui vient ternir notre tableau de la colonisation heureuse ? La culture de masse a une réponse avec le mythe du « bon colonisateur », qui fait écho à celui de « bon maître » dont nous avons vu qu'il traitait bien ses esclaves ; il est volontiers évoqué par son opposé, le « mauvais colonisateur » – que l'on choisit de préférence britannique –, décrit ainsi par l'avertissement servant d'introduction au « *roi des Thugs* » (e **AS22**[Pl.19, p.70]), roman de Henri Tessier :

De tous les pays de l'Orient celui vers lequel vont surtout nos sympathies est l'Inde. L'Inde qui est restée à demi française ! L'Inde dont le nom évoque les diamants de Golconde, les perles de Ceylan les cachemires soyeux, les jungles mystérieuses, les arbres géants, les sveltes bayadères, les indigènes couleur de bronze, les nababs, les tigres, les éléphants...

L'Inde, enfin, qui enfanta les THUGS ! ces étrangleurs effrayants et mystiques qui, pendant près d'un demi-siècle jetèrent la terreur sur toute l'immense presque île conquise par les Anglais !!! Les THUGS, qui firent disparaître, sans traces, sans bruit, sans jamais n'être dévotés ni découverts, des milliers et des milliers encore de leurs oppresseurs !!! Les THUGS – vengeurs patriotes ou sectaires – qui faillirent reconquérir leur sol et l'arracher au joug anglais ! et ne durent qu'à la délation d'un de leurs chefs de voir avorter la plus grandiose conspiration des temps modernes !!! Les THUGS, enfin – que jadis on présenta au public français sous les aspects les plus repoussants, tandis qu'il méritait d'être traités avec tous les égards et les respects dus à un peuple qui se révolte contre l'usurpation étrangère ! contre une barbarie atroce ! contre toutes les tyrannies et toutes les souffrances !

Voilà ce que furent les THUGS ! Et voilà ce que monsieur Henri Tessier démontre de la plus émouvante poétique et attrayante façon dans le ROI DES THUGS



C^{IE} G^{ALE} TRANSATLANTIQUE

CHÉMINS DE FER DE PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE

VOYAGE EXTRA RAPIDE: PARIS-MARSEILLE-ALGER

PARIS-MARSEILLE **12** HEURES
MARSEILLE-ALGER **20** HEURES

Par le Grand Paquebot à Turbines **"CHARLES-ROUX"** (9.000 Chevaux)

VOYAGES CIRCULAIRES A PRIX RÉDUITS: **ALGÉRIE-TUNISIE-MALTE.**

W 008247 BOURGEOIS
AA-Rouleau



Planche 64 : Colonisation heureuse ?

2223- Amitié, conflictualité et guerre entre les peuples

Nous avons vu que le **progrès scientifique et technique** (§2131, p.178), la **mondialisation culturelle** (§2211, p.191), et les confrontations **pacifiques** (§2221, p.200) sont des facteurs de paix entre les peuples, qui leur apprennent à se connaître et leur permettent de bénéficier des avancées de ces progrès.

Les affiches montrent volontiers les peuples du monde heureux de ces bienfaits, mais comme nous l'avons vu au paragraphe sur le **rire** (§2134, p.185) quelques-unes montrent aussi comment ces changements viennent bousculer tant les peuples « sauvages » que ceux des civilisations anciennes en déclin, qui sont appelés à intégrer la civilisation européenne, de gré ou de force – sous la pression de la sélection « naturelle » –.

Le thème de l'amitié entre les peuples donne lieu à de multiples affiches valorisant l'amitié franco-russe : toutefois, ce message de paix est ambivalent. Dans ces affiches, c'est souvent la puissance de l'armée russe qui est montrée, souvent sous forme de cérémonies franco-russes. La débâcle de la grande Armée de Napoléon est elle-même devenue un « objet » de mémoire porteur de connotations complexes : nostalgie de la grandeur de l'Empire et de ses gloires militaires, simple évocation d'un froid extrême, ou allusion indirecte à l'amitié franco-russe. Le message serait que nos peuples se sont combattus, mais que leur amitié et leur alliance militaire les rendront invincibles à l'avenir. Comme nous l'avons vu plus haut, le journal « *la revanche* » (I RN21[Pl.30, p.89]) a même de cette alliance une vision offensive contre la pieuvre allemande.

Les évocations de l'Angleterre et de son empire sont beaucoup moins chaleureuses : au vu de nos seules affiches, ou des romans et spectacles qu'elles annoncent, ou encore des articles de presse qui commentent les événements qu'ils évoquent, il serait impossible d'imaginer que la France et l'Angleterre seraient un an après notre période dans le même camp d'un conflit mondial. Le sentiment qui domine est celui de la rivalité, de la méfiance, voire de la rancœur face à des reculs ou humiliations du passé : les romans et spectacles montrent volontiers entre deux personnages, un Français et un Anglais, une opposition de caractères qui peut rendre leur coopération possible ou même efficace, mais improbable leur amitié. Les difficultés que peut rencontrer l'Angleterre dans ses entreprises coloniales sont un sujet de *schadenfreude*, tant, là encore, dans les spectacles que la presse ou les romans, comme nous venons d'en voir un exemple dans l'« avertissement » aux lecteurs du *Roi des Thugs* que nous venons de lire – .

Cette atmosphère de conflictualité entre les peuples était bien perçue par les contemporains, comme le montre l'affiche de l'« *absinthe Rivoire* » (s **SM33** [Pl.65, p.207]) qui propose en 1905 un « *futur monument de la paix* », qui inclut six groupes de personnages répartis sur trois niveaux, et qui sont choisis pour représenter les conflits et rivalités de l'époque. Chaque personnage représentant une nation ou un peuple y boit le verre de l'amitié avec son principal adversaire. Pour commenter cette affiche, examinons-la, groupe par groupe, en progressant de haut en bas et de gauche à droite.

Au sommet du monument, le roi d'Angleterre Edouard VII trinque avec un Boer, et au deuxième plan, un « sauvage » d'Afrique de l'est et un maharadjah d'Inde dégustent chacun leur verre d'absinthe. Ceci rappelle à la fois que l'Empire britannique est le plus puissant du monde, et qu'il rencontre des difficultés périodiques du fait des révoltes des indigènes ou de leur résistance à l'extension de son empire.

Au deuxième niveau, on voit à gauche le président français Loubet trinquer avec le kronprinz allemand ; au centre, l'empereur d'Autriche va être servi par le roi d'Italie Emmanuel III et un Oriental que nous n'avons pas identifié à coup sûr et qui pourrait représenter l'empire ottoman, également représenté à l'étage du dessous – ou la Libye, mais sa colonisation ne date que de 1911 – ; à droite le tsar de Russie Nicolas II boit avec l'empereur du Japon qu'il gratifie d'une amicale accolade.

Au niveau le plus bas à gauche, l'Amérique représentée par l'oncle Sam boit très jovialement avec le roi d'Espagne, un ancien esclave noir – représenté dans une attitude simiesque – ainsi qu'un enfant noir et un peau-rouge ; à droite, on peut observer la sultan Ottoman servant à boire aux nations balkaniques – on reconnaît notamment le personnage représentant de l'Albanie à son fez blanc à pendentif noir –.

Cette description fournit une bonne typologie des guerres de l'époque : guerres de conquêtes coloniales, révoltes des peuples colonisés, guerres d'indépendance vis-à-vis des métropoles, guerres fixant les limites d'influence et donc les frontières d'empires entre puissances coloniales. Certains personnages évoquent aussi, sans aller jusqu'à la guerre, les difficultés des empires à gérer leurs minorités – cas des USA –. Récapitulons ici les types de conflits ou conflictualités représentés ou évoqués dans les affiches de notre corpus.

Les guerres de conquête coloniale évoquées dans notre corpus concernent la France en Algérie, au Dahomey et au Tonkin, la cavalerie américaine chargeant les Indiens – placés hors champ –, l'Angleterre au Soudan. Les révoltes sont évoquées comme nous l'avons vu par celle des cipayes en Inde et celle des Boers en Afrique du Sud. Celles d'indépendance sont illustrées par les nations d'Amérique du Sud, mais aussi en Grèce et dans les Balkans. Les guerres ou crises concernant les limites impériales concernent les duos France/Angleterre à Fachoda et au temps de Napoléon, France/Turquie en Tunisie, France/Russie au temps de Napoléon, Russie/Turquie en Crimée, Russie/Japon en Extrême Orient, USA/Espagne en Amérique-Centrale, Angleterre/Moghols en Inde, Angleterre/Russie en Asie centrale.

La conflictualité entre les peuples est donc bien présente dans nos affiches et, comme nous l'avons vu plus haut au paragraphe sur la **violence** (§2122, p.164), la guerre est aussi perçue comme une expression de la virilité. Terminons par deux citations de l' « ode *trionphale en l'honneur du centenaire de la République* » (u **LE19**[Pl.51, p.152]) : les soldats, puis les marins, parlent à la France.

[Les soldats ...]

Entends-nous ! Notre âme te crie / Nous voulons mourir en t'aimant /

Car c'est vivre éternellement / Que de mourir pour la patrie

[Les marins...]

À toi la conquête féconde / A toi l'or et la perle ronde /

Qu'importent les morts / Si par nos efforts /

La France obtient les richesses du monde



W 024068 Gr Rouleau n°3 ALIZOLLE 0 5 10 15 20

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 65 : Amitié, conflictualité et guerre entre les peuples

CONCLUSION

Pour conclure ce mémoire, nous nous poserons deux questions :

- Nous étions partis de l'intuition que les affiches illustrées étaient susceptibles de fournir un accès privilégié à l'imaginaire de leur époque : cette intuition et la méthode que nous avons définie pour la concrétiser se sont-elles révélées fécondes ?
- Avons-nous traité le sujet que nous avons défini, concernant les « représentations du lointain » dans les affiches de la Belle Époque ?

Les affiches publicitaires comme moyen d'accès à l'imaginaire de leur époque

L'examen de notre corpus d'affiches nous a mis face à un riche foisonnement de signes et de connotations. Nous avons d'abord rencontré une contrainte presque physiologique : pour que ces connotations émergent, il faut passer du temps sur un lot d'affiches, en les regardant sous un certain angle, et pour que ce travail soit possible, il faut limiter la taille d'un lot à 50 affiches au maximum. Ceci nous a conduit finalement à définir 26 lots d'affiches et 6 catégories de produits pour procéder à nos analyses dont nous avons rendu compte dans la première partie, et à identifier 18 thèmes pour en présenter les résultats dans la deuxième partie.

Une autre difficulté est que nous cherchons à distinguer entre les connotations des affiches que nous ressentons, et celles que ressentait un homme de la rue du XIX^e observant ou regardant distraitement les mêmes affiches. Pour cela, nous avons utilisé la fonction d'ancrage de ces connotations par le texte de l'affiche et par le produit que l'affiche cherche à vendre. Mais cela s'est révélé parfois insuffisant et nous avons recherché d'autres sources susceptibles de nous aider à interpréter notre corpus.

Nous avons beaucoup utilisé les romans d'Émile Zola et de Jules Verne : Zola pour mieux connaître les regardeurs des affiches de notre période, et Jules Verne pour éclairer leurs représentations des peuples lointains. Mais cela ne répondait pas à toutes les interrogations soulevées par l'interprétation de certaines affiches. Nous avons finalement fait émerger la méthode suivante : partir systématiquement d'une affiche pour éclairer son propos. S'il s'agit d'un ouvrage écrit, le rechercher dans le catalogue BnF, soit, dans les autres cas ou en cas d'échec, effectuer une recherche dans la presse de l'époque via l'outil RetroNews. C'est cette démarche qui s'est révélée la plus fructueuse, et que nous recommanderions pour une recherche ultérieure prenant les affiches comme source principale. Son principal mérite est que d'une part, elle n'utilise que des supports de la culture de masse – affiches, romans d'aventure ou publications de vulgarisation, journaux – et que d'autre part, les sources complémentaires sont en quelque sorte choisies par les affiches elles-mêmes, ce qui peut éviter des biais liés à la culture personnelle du chercheur. Toutefois, nous ne prétendons pas avoir effacé toute subjectivité : comme un ethnologue qui voit d'abord ce qui l'étonne dans une culture lointaine, certaines connotations des affiches nous sautent aux yeux du fait qu'elles nous paraissent étranges ou même choquantes aujourd'hui, ou qu'elles semblent étonnamment en phase avec des interrogations d'aujourd'hui – c'est le cas notamment des représentations liées à la race ou au genre –.

Notre réponse à cette première question est donc nettement positive, tout en retenant la nécessité de sources complémentaires permettant d'ancrer nos interprétations dans la culture de masse du XIX^e siècle.

Avons-nous répondu à notre interrogation sur les représentations du lointain ?

En choisissant cette formulation du sujet, nous avons en tête un double questionnement : comment les affiches représentent-elles le lointain, et qu'est-ce que cela révèle sur les « représentations du lointain » au sens de l'histoire culturelle, ce qui est synonyme d'« imaginaire du lointain ».

En progressant dans notre travail, nous avons systématiquement traité la première question, car cette étape était comme nous l'avons dit plus haut nécessaire à l'émergence des connotations associées à chaque lot d'affiches. Cette étape nous a permis de construire de manière aussi rigoureuse que possible un corpus de 600 affiches de la Belle Époque évoquant le lointain. En examinant ces affiches lot par lot, nous avons noté « sans filtres » les connotations qui nous venaient à l'esprit, selon les pratiques du brainstorming qui reporte les tris éventuellement nécessaires dans un deuxième temps. Nous avons alors dans ce deuxième temps, cherché à éliminer les perceptions qui nous semblaient anachroniques, mais s'est posé la question suivante : que faire sur celles qui, venant des affiches du lointain, ne se rapportaient pas spécifiquement au lointain, mais à d'autres aspects de l'imaginaire de l'époque ?

Nous aurions pu les écarter comme étant « hors sujet », mais nous avons décidé de les conserver, car elles nous ont semblé indispensables pour interpréter correctement celles qui se rapportent strictement à l'imaginaire du lointain. Prenons trois exemples pour clarifier cette position. Il est courant de lire que dans les images des XIX^e, les femmes exotiques sont représentées comme des objets de désir ; or nous avons constaté que toutes les femmes sont représentées ainsi, et que même quand il s'agit d'affiches évoquant le lointain, les Parisiennes ou les Américaines sont plus représentées que les femmes exotiques : tronquer ces connotations car elles concernent les femmes d'ici et non celles du lointain nous aurait donc conduit à une conclusion biaisée. Observons maintenant du côté masculin le stéréotype du « sauvage », Noir ou Indien d'Amérique, supposé doté d'une virilité supérieure ; là encore, retirer de notre grille d'analyse de la « **puissance et habileté physique** » les personnages non exotiques aurait conduit à des observations et des conclusions différentes : à l'époque que nous étudions, la virilité était une vertu positive attribuée aux hommes de nombreux peuples, pas seulement les « sauvages », mais semblait déniée à certains Orientaux amollis par leur richesse, leur climat et leur culture, tout comme elle l'était aux bourgeois parisiens ou coloniaux représentés avec un ventre sphérique. Examinons enfin le cas des boissons exotiques alcoolisées : en se limitant à des affiches dont l'image et non seulement le texte évoque le lointain, nous aurions pu passer à côté du fait que ces boissons étaient considérées comme hygiéniques et recommandées pour la santé de toute la famille, des plus jeunes aux plus âgés.

Ceci nous a conduit au choix de notre sous-titre : **voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque**. En effet, en partant de représentations du lointain, cette exploration de l'imaginaire de l'époque nous a révélé des aspects des émotions et valeurs des femmes et des hommes du XIX^e qui sont souvent en lien avec le lointain – du fait du choix de notre corpus – mais peuvent aussi concerner plus largement les mentalités des Parisiens, telles que se les représentaient les auteurs d'affiche.

Rédiger ce mémoire : intentions et regrets

Au cours de ce travail, nous n'avons ressenti que deux regrets : tout d'abord, il a été difficile de décider de mettre fin aux recherches pour rendre possible le travail de rédaction, et ensuite, nous avons dû résister à la tentation permanente de retenir comme illustrations la totalité des 600 affiches de notre corpus, tant chacune a des choses à dire et surtout tant il est utile pour nuancer les observations de se référer à un petit groupe d'affiches analogues plutôt qu'à une affiche isolée.

Toutefois, nous avons surtout peu à peu trouvé du plaisir à faire partager nos recherches et nos découvertes. Au-delà de ce partage, nous avons été guidés dans notre rédaction par l'intention de produire un document qui puisse être utile à d'autres étudiants ou chercheurs, que ce soit comme :

- outil de recherche d'illustrations, par région du monde ou pour un lieu précis, pour quelques événements historiques, par produit, ou par thème ;
- exemple de méthode pour d'autres recherches utilisant les affiches publicitaires comme sources ;
- point de départ d'autres recherches en histoire culturelle : notre corpus de 600 affiches du lointain est suffisamment représentatif pour pouvoir être utilisé pour d'autres questionnements que les nôtres ; chacun des thèmes que nous abordons en deuxième partie nous semblerait mériter en soi une recherche plus approfondie croisant les apports de plusieurs types de sources.

Commentaires sur la version finale pour publication sur la base Dumas

Pour élaborer cette version nous avons :

- corrigé quelques bévues et de nombreuses coquilles ;
- cherché à fluidifier la lecture en révisant certaines formulations et notamment celles des paragraphes d'introduction, transition ou conclusion de parties ou de chapitres ;
- complété les références à la bibliographie en indiquant les pages des ouvrages cités, quand cette information était omise, et vérifié la formulation des références d'ouvrages ;
- vérifié les renvois vers les affiches du corpus et, pour celles retenues en illustration, complété ces renvois en indiquant les numéros de planche et de page, afin d'éviter au lecteur de se référer systématiquement à l'annexe des illustrations puis à la table des planches.
- ajouté un index des noms d'auteurs des affiches du corpus
- ajouté une table des affiches non retenues comme illustrations

Bibliographie

Méthodologie

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964/4,

FARGE Arlette, *Le Goût de l'archive*, Éditions du Seuil, Paris, 1997

GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, La découverte, 4^e édition, Paris, 2004

JOLY Martine, *L'Image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, A. Colin, Paris, 2011.

PAILLÉ Pierre et MUCCHIELLI Alex, *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Malakoff, 2016

Histoire

(Histoire générale, histoire mondiale, histoire des idées, histoire coloniale et postcoloniale)

BANCEL Nicolas, BLANCHARD Pascal et Laurent GERVEREAU (dir.), *Images et colonies (1880-1992)*, édition : Bibliothèque de documentation internationale contemporaine (BDIC) et Association connaissance de l'histoire de l'Afrique contemporaine (ACHAC), diffusion par les éditions la découverte, imprimerie Nory, 1993

BEAUD Stéphane et NOIRIEL Gérard, *Race et sciences sociales : essai sur les usages publics d'une catégorie*, Agone, Marseille, 2021

BLANCHARD Pascal et BOËTSCH Gilles (dir), *Le Racisme en images : déconstruire ensemble*, éditions de la martinière, 2021

BURBANK Jane et COOPER Frederic, *Empires : de la Chine ancienne à nos jours*, traduit par JEANMOUGIN Christian, Payot, presses de Normandie, Roto Impression, Lonrai, 2011

ETEMAD Bouda, « Pour une approche démographique de l'expansion coloniale de l'Europe », Belin, *Annales de démographie historique*, vol. n° 113, Belin, 2007/1

LEROI-GOURHAN André, *Le Geste et la parole*, Albin Michel, Paris, 1964 et 1965

PÉTRÉ-GRENOUILLEAU Olivier, *Les Traités négrières : essai d'histoire globale*, Folio Histoire 2006,

REINHARD Wolfgang, *Petite Histoire du Colonialisme*, collection histoire Belin sup, Pollina, Luçon, 1997, traduit par TANANKA Amélie et PLAGNES Georges de : *Kleine Geschichte des Kolonialismus*, Kröner, Stuttgart, 1996

SINGARAVÉLOU Pierre et VENAYRE Sylvain, *Histoire du monde au XIX^e siècle*, Fayard, Paris, 2017

ZARCA Yves Charles, « Le post-colonialisme : une stratégie intellectuelle et politique », éditorial de la revue *Cités*, n°72, Presses universitaires de France, Paris, 2017/4

Histoire culturelle

AGHULON Maurice, « Un usage de la femme au XIX^e siècle : l'allégorie de la République », *Romantisme*, 1976, n°13-14 : « Mythes et représentations de la femme », pp.143,152.

CORBIN Alain (dir.), *Histoire des émotions, 2 : Des Lumières à la fin de XIX^e siècle*, Seuil, Paris, 2016

CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges (dir), « *Histoire de la virilité* », Paris, seuil, 2012

GORDON Rae Beth, « Entre Charcot et Darwin, le caf'conc'et le music-hall parisiens (1875-1908), dans *L'Altérité en spectacle 1789-1918*, COUTELET Nathalie et MOINDROT Isabelle (dir.), collection « le spectaculaire », Presses universitaires de Rennes, 2015,

PAINI Dominique, PERRIN Paul et ROBERT Marie (dir.), catalogue de l'exposition : *Enfin le cinéma. Arts, images et spectacles en France (1833-1907)*, Paris, musée d'Orsay, 2021, exposition du 27 septembre 2021 au 16 janvier 2022

PERRAULT Sylvie, « Nudité, caricature ou invisibilité », dans *L'Altérité en spectacle 1789-1918*, COUTELET Nathalie et MOINDROT Isabelle (dir.), collection « le spectaculaire », Presses universitaires de Rennes, 2015,

Visages de l'exploration au XIX^e siècle : du mythe à l'histoire. BnF, Paris, 2022, exposition du 10 mai au 21 août 2022

YON Jean-Claude, « *Le Candidat*, chronique d'un échec annoncé », dans : Olivier BARA et Gisèle SÉGINGER (dir.), *Gustave Flaubert et le Théâtre*, La revue des lettres modernes, Paris, lettres modernes Minard, 2021-1, p103

YON Jean-Claude, *Histoire culturelle de la France au XIX^e siècle*, chapitre 9 : « émergence de la culture de masse », collection U, Armand Colin, 2014

Histoire des affiches et de la publicité

BARNICOAT John, *Histoire concise de l'affiche*, Hachette, Paris, 1972, traduit par CARLANDER Janine de : *A concise history of posters*, Thames et Hudson, Londres, 1972

HILLIER Bevis, *Histoire de l'affiche*, Librairie Antoine Fayard, Paris, 1970, traduction de : *Posters*, Georges Weidenfeld et Nicolson LTD, Londres, 1969

LELIEUR Anne-Claude et BACHOLLET Raymond, *Célébrités à l'affiche, 100 ans de personnages célèbres dans la publicité*, produit par Edita S.A., Lausanne, publié par Conti, Paris, 1989, exposition organisée par la bibliothèque Forney de décembre 1989 à mars 1990

Les Maîtres de l'affiche, imprimerie CHAIX, de 1895 à 1899,

<<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32811069f/date>>

MAINDRON Ernest *Les Affiches illustrées (1886-1895)*, G. Boudet, Paris, 1896

MAINDRON Ernest, *Les Affiches illustrées*, H.Launette, Paris, 1886

MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, Nanterre, 2012,

MARTIN Marc, *Les Pionniers de la publicité*, Nouveau Monde, Paris, 2012

WEILL Alain, *L’Affiche française*, que sais-je n°153, Presses Universitaires de France, Vendôme, 1982

Ouvrages utilisés comme sources complémentaires

Toutes nos sources complémentaires viennent de « source gallica.bnf.fr/BnF ». Ce sont pour la plupart des romans dont le titre et l’auteur sont indiqués dans le texte du mémoire. Dans le cas des journaux, auxquels nous avons eu accès par RetroNews qui permet des recherches dans le texte, nous indiquons au cas par cas dans le texte du mémoire le titre et la date de parution du numéro que nous avons utilisé, ce qui permet d’y accéder par Gallica.

DUMAS Alexandre, *Georges*, Nouvelle édition, Paris, Michel Lévy frères, 1860, 1 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65347761>>,

DUMAS Alexandre et STAAL Gustave, *Le comte de Monte-Cristo*, Paris, Calmann - Lévy, 1891, (Oeuvres illustrées, 5-6), [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2028797>>,

GASTYNE Jules de, *Le Nom fatal*, par Jules de Gastyne, Paris, A. Savine, 1887 ; paru en feuilleton dans *Le Petit Journal* du 23 novembre 1885 au 17 avril 1886

HALLER Gustave, *Le Sphinx aux perles*, Paris, C. Lévy, 1884, 1 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bd6t5368678j>>,

HOLMÈS Augusta, *Ode triomphale en l’honneur du centenaire de 1789 : poème et musique*, Edition donnant les indications de mise en scène et de Costumes, Paris, impr. de Chaix, 1889, [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61923k>>,

MATHEY A., *Le duc de Kandos*, Paris, G. Couillard, 1883, 1 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1417741x>>,

MONTÉPIN Xavier de, *Les filles de bronze : drame parisien*, Paris, F. Roy, 1883, 1 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k55787372>>,

TESSIER Henri, *Le roi des Thugs, ou Les étrangleurs de l’Inde*, Paris, L. Boulanger, 1889, 1 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k123266f>>,

VERNE Jules, *Mathias Sandorf*, Paris, J. Hetzel et Cie, 1885, 3 vol., (Collection Hetzel), [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6523934s>>,

VERNE Jules, *Les enfants du capitaine Grant : voyage autour du monde, 1 : Amérique du Sud*, 23e éd, Paris, J. Hetzel, 1884, [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65239927>>,

VERNE Jules, *Michel Strogoff, Moscou, Irkoutsk*, par Jules Verne. Suivi de *Un drame au Mexique. Dessins de J. Férat, gravés par Ch. Barbant*, Paris, Collection J. Hetzel, s.d., 2 vol., [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97628936>>,

VERNE Jules, FÉRAT Jules et BARBANT Charles, *L’île mystérieuse*, Paris, Hachette, 19, (Coll. Hetzel. Les voyages extraordinaires), [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65773209>>,

VIRMAÎTRE Charles, *Dictionnaire d’argot fin-de-siècle*, Paris, A. Charles, 1894, [En ligne], <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k109806d>>,

Table des planches d'illustrations

Les planches en grand format, et/ou tirées en couleur, sont en gras	page
Planche 1 : invitation au voyage	2
Planche 2 : sélection et lotissement provisoire, lot AM, Amériques	9
Planche 3 : affiche évoquant un roman (spectacle Michel Strogoff)	20
Planche 4 : <i>Le Racisme en images</i> (op.cit.)	37
Planche 5 : trois Indiens d'Amérique	39
Planche 6 : Indien d'Amérique et Brésilien	40
Planche 7 : produit, marque et conditionnement	41
Planche 8 : le réseau télégraphique comme quasi-code	43
Planche 9 : un cas extrême de schéma « frontal », l'univers dans un salon	45
Planche 10 : schéma « flottant » et schéma « oblique »	47
Planche 11 : monde et mondialisation	50
Planche 12 : Histoire et actualité dans les affiches	55
Planche 13 : lot (a) / Orient musulman / Ottomans et Moyen-Orient ... (femmes)	58
Planche 14 : lot (a) / Orient musulman / Ottomans et Moyen-Orient ... (hommes)	59
Planche 15 : lot (b) / Orient musulman / Maghreb et Sahara, Arabes et Maures ...	62
Planche 16 : lot (b) / Orient musulman / Maghreb et Sahara, Arabes et Maures ...	63
Planche 17 : lot (c) / Orient asiatique / Chine	66
Planche 18 : lot (d) / Orient asiatique / Japon	67
Planche 19 : lot (e) / Orient asiatique / Indes / Le Roi des Thugs	70
Planche 20 : lot (e) / Orient asiatique / Indes	71
Planche 21 : lot (e) / Orient asiatique / Indes	72
Planche 22 : lot (f) / Orient asiatique / Indochine et Asie du Sud-Est	73
Planche 23 : lot (g) / Amérique du Nord / Ouest américain	78
Planche 24 : lot (h) / Amérique du Nord / Noirs-Américains	79

Planche 25 : lot (i) / Amérique du Nord / divers ... (femmes)	80
Planche 26 : lot (i) / Amérique du Nord / divers ... (hommes)	81
Planche 27 : lot (j) /Amériques / Amérique latine	84
Planche 28 : lot (k) / Amériques / Amérique des îles	85
Planche 29 : lot (l) / Russie et grand Nord ... (femmes)	88
Planche 30 : lot (l) / Russie et grand Nord ... (hommes)	89
Planche 31 : lot (m) / Afrique subsaharienne	92
Planche 32 : lot (m) / Afrique subsaharienne	93
Planche 33 : lot (m) / Afrique subsaharienne	94
Planche 34 : lot (m) / Afrique subsaharienne / Le globe-trotter	95
Planche 35 : analyse des thèmes évoqués par 7 groupes ethno-raciaux	99
Planche 36 : contre-emplois et contre-modèles / cas des dompteurs (lot u)	103
Planche 37 : espaces maritimes / guerre sur mer (lot n) et paquebots (lot o)	107
Planche 38 : espaces maritimes / divers (lot p)	108
Planche 39 : lot (q) / monde entier / événements internationaux	115
Planche 40 : lot (r) / monde entier / globe terrestre	116
Planche 41 : lot (s) /monde entier / divers	117
Planche 42 : lot (t) / zones multiples	118
Planche 43 : lot (u) / animaux exotiques / fauves	124
Planche 44 : lot (v) / animaux exotiques / singes	125
Planche 45 : lot (w) / animaux exotiques / éléphants	126
Planche 46 : lot (x) / animaux exotiques / divers	127
Planche 47 : lot (y) / personnages exotiques	131
Planche 48 : lot (z) / plantes et boissons exotiques	132
Planche 49 : exemples de produits matériels / jouets et patin-bicyclette	134
Planche 50 : la déesse, allégorie de la Liberté et de la bicyclette	151
Planche 51 : République et Liberté	152
Planche 52 : hygiène, beauté, santé et bien-être	155
Planche 53 : hygiène, beauté, santé et bien-être	156
Planche 54 : spectacles féériques	160

Planche 55 : enfance et lecture	161
Planche 56 : violences civiles	169
Planche 57 : violences de guerre	170
Planche 58 : domination	174
Planche 59 : progrès scientifique et technique (New-York le Havre en 7 jours)	181
Planche 60 : bizarre ou mystérieux	184
Planche 61 : artistes et spectacles circulent « à travers le monde »	192
Planche 62 : un monde darwinien ?	196
Planche 63 : compétitions pacifiques, et colonisation heureuse ?	201
Planche 64 : colonisation heureuse ?	204
Planche 65 : amitié, conflictualité et guerre entre les peuples et entre les nations	207
Planche 66 : fin de notre voyage dans l’imaginaire de la Belle Époque	222

TABLE des MATIERES détaillée	page
Avertissement	2
Remerciements	3
Sommaire	4
INTRODUCTION	5
A - Sujet	5
B - Corpus de sources et période	6
C – Méthode	7
C1 - Étape 1 : sélection et lotissement provisoire des affiches ...	8
C2 - Étape 2 : analyse factuelle et formelle des affiches	10
C3 - Étape 3 : recherches des connotations associées au lointain	12
C4 - Étape 4 : analyse thématique	12
C5 - Étape 5 : lotissement final, analyses statistiques et rédaction du mémoire	12
D – Difficultés rencontrées et solutions apportées	13
D1- Sources complémentaires	13
D2 - Périmètre du corpus et lotissement final	15
E – introduction à la lecture du mémoire	16
1 - Le lointain et les affiches	21
11 - Mise en contexte	21
111 - Le lointain « réel »	21
1111 - Démographie et colonisation : peupler le monde	21
1112 - Colonisation et impérialisme : dominer le monde ou ses parties	23

112 – Historiographie des affiches publicitaires : art et publicité	26
1121 - Affiches et arts plastiques	26
1122 - La lithographie	27
1123 - Les auteurs d'affiches de la Belle Époque : de J. Chéret à L. Cappiello	28
1124 - Affiches et publicité	30
113 - Apports de l'histoire postcoloniale : images, colonies et racisme	31
1131 - Images et colonies	32
1132 - Images et racisme	35
12 - Le langage des affiches	38
121 - Signes iconiques	38
122 - Signes plastiques	44
1221 - Perspective et cadrage : « schémas » et « plans »	44
1222 - Couleur et lumière	48
1223 - Structure de l'affiche et sens de lecture	48
123 - Exemple d'examen détaillé d'une affiche	49
1231 - Signes linguistiques	49
1232 - Signes iconiques	51
1233 - Signes plastiques	51
1234 - Interprétation « au plus près du produit »	52
1235 - Connotations culturelles et idéologiques	52
13 - Représenter le lointain.	53
131 - Signes linguistiques et iconiques du lointain	53
1311 - Les mots pour « dire » le lointain : signes linguistiques	53
1312 - Icones du lointain	54
1313 - Cumul de signes	54
1314 - Allusions à l'actualité ou à l'Histoire	54
1315 - Introduction à la description des 26 lots de notre corpus	55

132 - 13 nuances de lointains correspondant à une aire géographique ou culturelle précise

1321 Orient (162 affiches)	56
(a) Orient musulman/Ottomans et Moyen Orient	56
(b) Orient musulman/ Arabes et Maures, Maghreb et Sahara	60
(c) Chine	64
(d) Japon	65
(e) Indes	68
(f) Indochine et Asie du Sud-Est	69
1322 Amériques	74
(g) Ouest américain	74
(h) Noirs-Américains	75
(i) Amérique du Nord (autres)	76
(j) Amérique latine	82
(k) Amérique des îles	83
1323 Autres régions du monde : Russie, grand-Nord et Afrique	86
(l) Russie et grand-Nord	86
(m) Afrique Sub-saharienne	90

133/Les personnages des affiches et leur mise en scène 96

1331 - Les personnages des affiches : une mosaïque de types « ethno-raciaux »	96
1332 - Apport des romans d'aventures sur la notion de « race » ...	100
1333 - La mise en scène des personnages : les affiches comme théâtre de rue	101

134/ 13 nuances de lointain global ou diffus 104

1341 -Lointain global (monde et mondialisation)	104
(n) Guerre sur mer	104
(o) Paquebots	105
(p) Mer (divers)	106
(q) Évènements internationaux	109
(r) Globe terrestre	110
(s) Monde entier (autres)	112
(t) Zones multiples	113
1342 - Lointain diffus (exotisme non localisé)	119
(u) Fauves	119
(v) Singes	120

(w) Éléphants	122
(x) Animaux exotiques (autres)	123
(y) Personnages exotiques	128
(z) Plantes ou boissons exotiques	129
14/ Quel lointain pour quel produit ?	133
141 - Typologie des produits et statistique globale	133
142 - Produits matériels, aires culturelles et messages publicitaires	135
1421 - Biens d'équipement pour la famille	135
1422 - Boissons	138
1423 - Produits pour l'hygiène, la beauté, la santé et le bien-être	141
1424 - Autres produits	143
143 – Conclusion de la première partie	144
2/ Que « représente » le lointain ?	145
21/ Émotions et valeurs	145
211/ Valeurs féminines ou émotions féminines	146
2111 - Séduction féminine	146
2112 - Liberté et République	149
2113 - Santé et beauté ; bien-être ; ivresse et joie	153
2114 - Enfance, maternité et famille ; merveilleux et féérique	157
212/ Valeurs masculines et virilité.	162
2121 - Séduction masculine, puissance et habileté physique et puissance symbolique	162
2122 - Violence	164
2123 - Domination.	171
2124 - L'aventure et ses dangers	175
213 - Autres valeurs ou émotions	178
2131 - Progrès scientifique et technique	178
2132 - Argent et richesse	182
2133 - Bizarre ou mystérieux	183
2134 – Rire	185

22 - Nature et culture, guerre et paix	191
221 - Comprendre le monde	191
2211 - Connaître le monde et mondialisation culturelle	191
2212 - Des sauvages aux civilisés	194
2213 - Évolution des espèces, anthropologie et races : un monde darwinien ?	197
222 - Guerre ou paix ?	200
2221 - Compétitions pacifiques : commerciale, industrielle et sportive	200
2222 - Colonisation heureuse ?	202
2223 - Amitié, conflictualité et guerre entre les peuples	205
CONCLUSION	208
Bibliographie et sources complémentaires.	211
Table des planches d'illustrations	214
Table des matières détaillée	218
ANNEXES	223
Annexe 1. Index des noms de lieux et de peuples	224
Annexe 2. Index des noms d'auteurs d'affiches	227
Annexe 3. Table des affiches retenues en illustrations	228
Annexe 4. Accès au corpus d'affiches utilisées comme sources et table des affiches non retenues en illustrations	242



W 008278

CHOUBRAC
Roulet n°7



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Planche 66 : Fin du voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque (féerie)

UNIVERSITE PARIS-SACLAY

UNIVERSITÉ DE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

INSTITUT D'ÉTUDES CULTURELLES ET INTERNATIONALES

Département d'Histoire

Mémoire de MASTER 2

Histoire Culturelle et Sociale

Présenté le 4 juillet 2023 par :

Bernard SEVESTRE

Représentations du lointain dans les affiches illustrées du XIX^e siècle (1881-1913)

Voyage dans l'imaginaire de la Belle Époque

Fascicule d'annexes

Annexe 1 : Index des noms de lieux et de peuples	page 224
Annexe 2 : Index des noms d'auteurs d'affiches	page 227
Annexe 3 : Table des affiches retenues en illustrations	page 228
Annexe 4 : Accès au corpus d'affiches utilisées comme sources et table des affiches non retenues en illustrations	page 242

Annexe 1

Index des noms de lieux et de peuples

Cet index permet de retrouver ces mots ou leurs analogues (exemple : Amérique, américain, américaine, america), en utilisant la fonction recherche du mémoire au format pdf.

Accréens

Achanti, Ashanti

Afghan

Afrique

Afrique de l'Ouest

Afrique du Nord

Afrique du Sud

Afrique Noire

Afrique subsaharienne

Aix

Alger

Algérie

Allemagne

Alsace

Amérique

Amérique centrale

Amérique des îles

Amérique du Sud

Amérique latine

Andalousie

Angleterre

Anglo-normand

Antarctique

Antilles

Anvers

Arabe

Araucans

Archipel des Chagos

Ashanti, Achanti

Asie

Asie centrale

Asie du sud-est

Astrakhan

Asturies

Australien

Autriche

Autriche-Hongrie

Baies

Balkans (les)

Baltimore

Bengale

Berbère

Berlin

Birmanie

Bobos

Boers

Bohémien

Bolivie

Bordeaux

Bornéo (île de)

Bosphore

Boston

Boulogne sur mer

Brésil

Bruxelles

Buenos Ayres

Bulgarie

Californie

Canada

Caucase

Ceylan

Ceylan

Chambaa

Cherbourg

Chicago

Chine

Cinghalais

Cleveland

Congo

Constantinople

Corée

Cosaque

Côte d'Ivoire

Crète

Cronstadt

Dahomey, Dahoméen

Dakar

Dalmate	Guadeloupe (la)	Lyon
Djibouti	Haïti	Macédoine
Djins	Hambourg	Madagascar
Écossais	Hanoi	Madrid
Égypte	Hongrie	Maghreb
El Kantara	Hottentots	Malaga
Empire britannique	Incas	Mama El rif
Espagne	Inde	Mangalore
Esquimaux	Indochine	Marathe
États-Unis	Istanbul, Stamboul	Maroc
Éthiopie	Italie	Marseille
Europe	Jamaïque (la)	Martinique (la)
Europe centrale	Japon	Maure
Extrême-Orient	Java	Mazagran
Fachoda	Juif	Méditerranée (mer)
Finlande	Kabylie	Baltique (mer)
Fort de France	Kalmouk	Mexique
Fou-Tchéou, Fuzhou	Kankan	Minsk
Fuégiens	Kirghiz	Mississippi
Gabon	Kremlin (le)	Missouri
Galibis	La Réunion	Moghols
Gallo-Romain	Labrador	Mongol
Gaücho	Lancashire	Moscou
Ghana	Lapon	Moyen-Orient
Gibraltar	Latino-américain	Néerlandais
Grande-Bretagne	Caire (Le)	Népalais
Grand-Nord	Cap (Le)	New York
Grèce	Havre (Le)	Niagara
Grenade	Liège	Nil (le)
Grenoble	Londres	Nouvelle Calédonie

Nubie	Rio de Janeiro	Tartare
Occident	Rosario	Thaïs
Océan atlantique	Russie	Tiola
Océan Indien	Sahara	Tonkin
Océanie	Saint James (île)	Touareg
Orient	Saint Louis	Transvaal
Orient asiatique	Saint Pierre	Tsushima
Orient musulman	Sainte-Hélène	Tunis
Ottoman	Saint-Nazaire	Tunisie
Ouest américain	Saint-Pétersbourg	Turcoman
Paï-Pi-Bri	Scheveningen	Turin
Pampa	Sénégal	Turkestan
Panama	Siam	Turquie
Paraguay	Sikasso	Ukrainien
Paris	Sikh	Uruguay
Pékin	Slave	USA
Pérou	Somalie	Usbek
Perse	Sontay, Son Tay	Venezuela
Petit-Russien	Soudan	Vénitienne
Philadelphie	Spa	Villerville
Plata (la)	Stéphanois	Washington
Plevna	Suède	Weymouth
Pôle-Nord	Suez	Yunnan
Porto Rico	Tabarka, Tabarcka	
Portugal	Tadjik	

Annexe 2

Index des noms d'auteurs d'affiches

Adeline, Jules
Ancourt, Edward
Argence, Eugène d'
Artigas
Atelier Faria
Ateliers Hugo d'Alési
Aurrens, Henri
Auzolle, Marcellin
Balluriau, Paul
Barrère, Adrien
Baylac, Lucien
Belin, Auguste
Bellery-Desfontaines, Henri
Belloguet, Paul
Belon, José
Berge, L.
Bert
Berthon, Paul
Besnier, Fernand
Besselogie, Ch
Biais, Maurice
Bombed, Louis
Bonnard, A.
Bouisset, Firmin
Bourgeois, Eugène-Victor
Boutet, Henri
Bridet
Brun, A.
Brun, Ch.
Cappiello, Leonetto
Caran d'Ache
Carrier de Joncreuil, R.
Castelli, Horace
Chadel, Jules
Checa Y Sanz, Ulpiano

Chéret, Jules
Choubrac, Alfred
Choubrac, Léon
Choudens
Chouquet, L.
Clairin, Georges
Clérice, Charles
Clouet, E.
Conrad, Georges
Deschamps
Destez, Paul
Detouche, Henry
Dinet, Étienne
Dollman, John-Charles
Dupont, Paul
Edel, A.
Eerelman, Otto
Faria, Cândido de
Faure-Dujarric, Louis Lucien
Ferdinandus, Alexandre
Feure, Georges de
Fill
Fleurac, Louis de
Frapont, Gustave
Geo
Geoffroy, Jean
Gerbault, Henry
Gillot, Firmin
Grasset, Eugène-Samuel
Gray, Henri
Grün, Jules
Guillaume, Albert
Guillet, V.
Guyon, Maximilienne
Hal
Hugo d'Alési, F.
Karazine, Nikolai
Nikolaevitch
Le Quesne, Fernand
Lefman, J.
Lemaesquier, Louis
Lenepveu, Victor
Levy, Charles

Lorant-Heilbronn, Vincent
Losques, Daniel de
Lourdey, Maurice
Lunel, Ferdinand
Lunois, Alexandre
Mahut, Maurice
Marie, Adrien
Marodon, Maurice
Matthis, Charles-Émile
Maurou, Paul
Méaulle, Fortuné Louis
Ménétrier, Ferdinand-Léon
Meunier, Georges
Meyer, Henri
Mich
Michele, A.
Mucha, Alphonse
Neumont, Maurice
Norgeu, A.
Ogé, Eugène
Orazi, Manuel
Oury, Louis
Pal
Pathé frères
Pouget
Poulbot, Francisque
Ramsdell, Frederick
Winthrop
Redon, Georges
Robbe, Manuel
Sallès, Robert
Steinlen, Théophile
Alexandre
Tauzin, Louis
Toulouse-Lautrec, Henri de
Tournon, Raymond
Verneuil, Maurice Pillard
Walter-Wilson, T.
Weil, L.
Wilhio
Willette, Adolphe

Annexe 3. Table affiches retenues en illustrations (200 affiches)

La table des illustrations ci-après donne pour chaque affiche et lot par lot, de (a) à (z) :

- le repère que nous lui avons attribué (en cas de double repérage, la même affiche est classée dans deux lots et exceptionnellement trois)
- le **numéro de planche** où elle figure
- la page où se situe cette planche
- l'auteur de l'affiche, quand il est connu de la BnF
- le début du texte de l'affiche (ou le texte complet s'il est court)
- la date de l'affiche attribuée par la BnF (parfois approximative) : elle se situe juste après le nom d'auteur ou à défaut, juste après l'extrait de texte.
- le code URL de l'affiche dans Gallica ; ce lien donne accès à l'affiche dans Gallica (image et informations complémentaires)

À partir du **numéro de planche**, la **table des planches d'illustration** (p.214) indique la page où elle se trouve.

(a) Orient musulman /Ottomans et Moyen Orient

- aMM01 planche 58 251 [*Deux cent cinquante et un*] rue St Honoré. 251. Bains du Nouveau Cirque... : [affiche]. 1886. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90170490>.
- aMM04 vSE30 planche 13 *Ambassadeurs... Tous les soirs, grand succès Badaboum XIX, fantaisie nouvelle en 1 acte ... Entrée libre* : [affiche]. 1882. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53074548w>.
- aMM05 planche 13 Guillaume, Albert. 1891. *Caféine du Yémen, moulue. Café de santé : pour café au lait et café, évite la constipation....* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53015900n>.
- aMM11 planche 14 Carrier de Joncreuil, R. 1884. *Exposition des oeuvres du Gal Cluseret...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016644p>.
- aMM12 planche 13 *Folies-Bergère. Tous les soirs Ilka Demynn* : [affiche]. 1891. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014888x>.
- aMM14 planche 13 *Fontaines lumineuses orientales présentées par A.-V. Martin* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90148952>.
- aMM29 planche 14 *Les Lutteurs de Stamboul* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014052j>.
- aMM41 planche 14 *Théâtre des Bouffes-Parisiens. Tous les soirs Josephine vendue par ses soeurs, opéra bouffe en 3 actes...* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013049r>.
- aMM49 planche 14 *Ambassadeurs. Labakan & Omar, célèbres acrobates orientaux* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531275726>.

- aMM55 planche 53 Chadel, Jules. 1898. *Bi-borax oriental. Nettoie, purifie, assainit.* [Lettre :] E : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016503d>.
- aMM59 planche 52 Cappelletto, Leonetto. 1912. *Cigarettes Job* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005972f>.
- aMM62 planche 52 Pal. 1894. *Dentifrice Oriental le plus agréable à employer...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011438q>.
- aMM72 planche 57 *La Vie illustrée . En Macédoine - Les atrocités turques...* : [affiche]. 1903. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b525030619>.
- aMM80 planche 52 Gray, Henri. 1898. *Papier à cigarette Riz Abadie* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90158672>.
- aMM89 planche 58 *Eden-Théâtre... La Folie-Parisienne, [ballet-pantomime de H. Agoust, musique de Francis Thomé] Djemmah, [ballet de Léonce Détroyat, musique de Francis Thomé]... Splendides ballets, féeries pantomimes, spectacles variés...* : [affiche]. 1886. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53167836q>.

(b) Orient musulman / Arabes et Maures, Maghreb et Sahara

- bMM18 planche 16 Levy, Charles. 1882. *Hippodrome. Grande fantasia arabe* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53074531b>.
- bMM23 planche 15 *La Mauresque, fine champagne algérienne...* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530159282>.
- bMM50 planche 57 Marodon, Maurice, et V. Guillet. 1904. *Ambigu. Le crime d'Aix [Pièce en 5 actes d'Albert Pujol]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53145627p>.
- bMM51 planche 49 Auzolle, Marcellin. 1911. *Au Bon Marché. Maison A. Boucicaut. Paris. Jouets. Etrennes* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90058545>.
- bMM58 planche 64 Bourgeois, Eugène-Victor. 1908. *C[ompagn]ie g[éné]rale transatlantique, chemins de fer de Paris Lyon Méditerranée, Gorges d'El Kantara* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014490m>.
- bMM71 planche 16 *La Fille du soldat par Fernand Hue, Jules Rouff éd.* : [affiche]. 1894. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015230z>.
- bMM77 planche 15 Gray, Henri, et Ch Brun. 1898. *Le Mazagran seul produit s'alliant au Café...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015881b>.
- bMM78 planche 15 *Maïna sera un grand succès* : [affiche]. 1900. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53159110x>.
- bMM79 oEM49 planche 15 Hugo d'Alési, F. 1898. *P.L.M., Cie Gle Transatlantique. Alger. Service maritime postal entre la France, l'Algerie et la Tunisie [...]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9009213d>.
- bMM82 planche 16 Conrad, Georges. 1906. *Porte Maillot. Le Maroc à Paris, exhibition organisée par le « Journal des voyages »* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012157b>.
- bMM92 planche 51 *Cycles Mégret Paris av. de Gde Armée 29...* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012806f>.
- bMM96 vSE19 planche 57 Imprimerie Atelier Pal. 1895. *Théâtre H. Abdy : le professeur Abdy lance un défi de 5,000 fr. à celui qui montrera un spectacle pareil [chiens, perroquets et singes savants]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530747029>.
- bMM103 planche 16 *Gala Peter, le premier des chocolats au lait* : [affiche]. 1906. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53019530r>.

(c) Orient asiatique / Chine

- cEO07 planche 17 Capiello, Leonetto. 1912. *Alcool de menthe du Docteur Pierre...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90104837>.
- cEO10 mAN08 planche 58 *Cirage Nubian s'emploie sans brosse... vente en gros : 23 rue d'Hauteville, Paris* : [affiche]. 1897. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531852922>.
- cEO19 planche 17 *Le Laktinol. Peinture laquée... pour l'hygiène et la décoration... pour l'intérieur et l'extérieur...* : [affiche]. 1908. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53185431w>.
- cEO21 planche 17 Choubrac, Léon. 1883. *Les Pavillons noirs : les mystères de la Chine. La 1ère livraison est gratuite [...]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004330q>.
- cEO22 fAS43 planche 22 Meyer, Henri. 1885. *Lisez Le Petit-Journal. « Le Nom fatal » par Jules de Castyne* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90032673>.
- cEO33 planche 17 Losques, Daniel de. 1900. *Thé Chinbara le meilleur thé de Ceylan [modèle homme chinois]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531590758>.

(d) Orient asiatique / Japon

- dEO04 planche 18 Meunier, Georges. 1897. *A la Place Clichy. Etrennes : [jeune femme / Arlequin]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016349q>.
- dEO11 planche 18 *Crème Simon conserve au teint l'éclat de la jeunesse* : [affiche]. 1900. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53019528x>.
- dEO15 planche 18 *Folies-Bergère. Tous les soirs Awata, le célèbre jongleur japonais* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014902r>.
- dEO25 planche 56 *Musée japonais, 12 bd des Capucines. Mœurs et vie au Japon d'après nature...* : [affiche]. 1886. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005077d>.
- dEO34 planche 66 Choubrac, Alfred. 1890. *Théâtre des Folies dramatiques. Miss Robinson* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014553p>.
- dEO38 planche 18 *Amaryllis du Japon, the latest parisian perfume. Delettrez, 15, rue d'Enghien Paris. Parfumerie du monde élégant.* : [affiche]. 1891. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9007966b>.

(e) Orient asiatique / Indes

- eAS05 planche 21 *Cirque d'Hiver. Ceylan* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014046t>.
- eAS11 planche 20 Choubrac, Alfred. 1890. *Folies-Bergère. La troupe birmane* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90156325>.
- eAS13 planche 20 *Folies-Bergère. Nala Damajanti charmeuse hindoue* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005728b>.
- eAS14 planche 20 *Folies-Bergère. Tous les soirs la famille birmane...* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005821s>.
- eAS22 planche 19 « *Le roi des Thugs ou les Etrangleurs de l'Inde* », 10 c la livraison illustrée en couleurs par Henri Tessier [...] L. Boulanger, éditeur, 83 rue de Rennes, Paris : [affiche]. 1889. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015245d>.

- eAS33 p planche 20 Feure, Georges de. 1894. *Thés Palais Indiens, le meilleur des thés, Thé indien [...], importation directe, vente en gros, Société des Palais Indiens* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90036180>.
- eAS35 planche 21 Wilhio. 1890. *Zim Strock & Cie. Usine à Amiens [Bicyclettes]. Magasin de vente 35, avenue de la G[ran]de Armée* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90125176>.
- eAS38 planche 21 Besselogie, Ch. 1890. [*Jardin d'acclimatation*] : [affiche avant la lettre]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013146v>.
- eAS40 planche 21 Lefman, J. 1895. *La Science pratique... inventions récentes par L. Huard* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9017099w>.

(f) Orient asiatique / Indochine et Asie du Sud-Est

- fAS01 planche 63 Tournon, Raymond. 1895. [*Exposition de Hanoï*] : Ministère des Colonies. Gouvernement Général de l'Indochine française. 3 novembre 1902-31 janvier 1903, *Exposition de Hanoï* [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90128852>.
- fAS15 planche 22 Folies-Bergères... *Les Marionnettes javanaises* : [affiche]. 1882. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531990223>.
- fAS29 planche 22 Chéret, Jules. 1890. *Musée Grévin. Souvenir de l'Exposition... 1889* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015506b>.
- fAS36 planche 22 *Théâtre du Château-d'Eau... Les Français au Tonkin [Pièce militaire de Gaston Marot, Louis Péricaud et Henri Nollet]* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53167888p>.
- fAS43 cEO22 planche 22 Meyer, Henri. 1885. *Lisez Le Petit-Journal. « Le Nom fatal » par Jules de Castyne* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90032673>.

(g) Amériques / Amérique du Nord / Ouest américain

- gAM04 planche 23 Choubrac, Alfred. 1890a. *Théâtre de la Gaité. Au pays de l'or* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90156629>.
- gAM11 planche 5 *Match Cody. Palais des Machines, Champ de Mars* : [affiche]. 1900. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014078s>.
- gAM15 planche 5 Pal. 1890. *Cleveland cycles* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90115137>.
- gAM16 planche 5 *D'Jelmako, le blondin indien* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003171n>.
- gAM28 hAM28 planche 23 Choubrac, Alfred. 1890b. *Théâtre de la Gaité... Le Pays de l'or* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531276269>.
- gAM59 qEI26 planche 39 Mucha, Alphonse. 1903. *Exposition Universelle et Internationale de St Louis (Etats-Unis), du 30 avril au 30 nov. 1904 ...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90164440>.
- gAM90 planche 23 *Buffalo Bill's Wild West an Congress of Rough Riders of the World : Cavalerie Américaine* : [Affiche]. 1905. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014053z>.
- gAM106 planche 23 *Buffalo Bill's Wild West [Deux Cow-Boys et Un Indien à Cheval]* : [Affiche]. 1905. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004099p>.

(h) Amériques / Amérique du Nord / Noirs-Américains

- hAM08 planche 7 Norgeu, A. 1890. *Uncle Sam's, polish pour chaussures* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90124136>.
- hAM18 planche 24 *Ambassadeurs. Champs-Élysées. Les Jolly Koon'ess* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003834s>.
- hAM20 planche 24 *Les frères Davidos Battistos. Negros musicos écentriques* : [affiche]. 1888. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90044050>.
- hAM28 gAM28 planche 23 Choubrac, Alfred. 1890. *Théâtre de la Gaité... Le Pays de l'or* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531276269>.
- hAM55 vSE05 planche 24 *Cain and Lorenzo : The World's greatest grotesque aerial artists* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014127t>.
- hAM64 planche 24 *Folies-Rambuteau - Mason et Dixon* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004212f>.
- hAM93 planche 60 Mahut, Maurice. 1903. *Nouveau cirque. Le cake-walk...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90162783>.

(i) Amériques / Amérique du Nord (autres)

- iAM01 planche 2 Chéret, Jules. 1893. *Folies Bergère. La Loïe Fuller* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015442v>.
- iAM02 planche 2 Mich. 1912. *Lampe Westinghouse, la plus élégante, la moins fragile* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53127749v>.
- iAM03 planche 25 Pal. 1896. *Falcon. The Franco-American bicycle C°* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016420k>.
- iAM05 planche 51 *Folies-Bergère. Tous les soirs Miss Holton* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90031596>.
- iAM06 planche 25 Chéret, Jules. 1886. *Leona Dare* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015294w>.
- iAM10 planche 54 Marodon, Maurice. 1903. *Châtelet. L'oncle d'Amérique [Pièce de Victor de Cottens et Victor Darlay]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531678625>.
- iAM22 planche 26 *Folies-Bergère. Ceretti* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014404v>.
- iAM31 planche 7 Barrère, Adrien. 1912. *Dranem sténo-dactylographe* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b5210342m>.
- iAM32 planche 25 *Médaille d'or 1889. Machine à coudre américaine Davis à l'entraînement vertical* : [affiche]. 1889. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015031p>.
- iAM34 planche 2 Chéret, Jules. 1901. *[Cycles Cleveland]* : [affiche avant la lettre]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015467p>.
- iAM35 planche 25 Pal. 1895. *The Franco-American bicycle C° Le dernier cri est Falcon* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003277g>.
- iAM38 planche 26 Guillaume, Albert. 1891. *Armour & Cie. Chicago, Etats-Unis. Extrait de viande, le seul qui conserve la saveur de la viande fraîche [...]: en vente chez les épiciers m[archan]d de comestibles [...]. Agence pour la France, 37 rue Lafayette, Paris* [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6909840x>.
- iAM44 sDM31 planche 26 *The Barnum and Bailey greatest show on earth. Arrivée dans les ports de mer* : [affiche]. 1901. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90158086>.
- iAM61 planche 26 *Folies-Bergère. Ira Paine, le célèbre tireur américain* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90031848>.

iAM109 oEM23 planche 59 Hugo d'Alési, F. 1891. *La Touraine. C[ompagn]ie G[énéra]le Transatlantique New-York. Havre [sic] en 7 jours : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004425r>.

(j) Amériques / Amérique latine

- jAM12 planche 5 Liebig. *Véritable extrait de viande... : [affiche]*. 1891.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531852744>.
- jAM13 uAE48 planche 6 A. Riehl et Miss Diane. *Incroyable brésilien, le roi des tireurs : [affiche]*. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90160703>.
- jAM14 planche 2 Grasset, Eugène-Samuel. 1892. *Chocolat mexicain Masson 91 rue de Rivoli, Paris : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90159430>.
- jAM17 planche 27 Mucha, Alphonse. 1897. *Vin des Incas ... : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016328j>.
- jAM23 planche 27 Levy, Charles. 1882. *Kemmerich : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53074530w>.
- jAM26 planche 27 Chéret, Jules. 1882. *Jardin zoologique d'acclimatation : Indiens Galibis. Chemins de fer de l'Ouest (Porte Maillot) : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015494k>.
- jAM36 planche 27 Théâtre de la Gaité. *Tous les soirs à 8 h. Miss Anna Kenn, l'enfant des pampas : [affiche]*. 1881. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004281p>.
- jAM71 planche 63 Liebig. *Véritable extrait de viande... précieux pour ménages : [affiche]*. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013830d>.

(k) Amériques / Amérique des îles

- kAM21 planche 7 Rhum des plantations de St James... : [affiche]. 1888.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016252v>.
- kAM29 planche 7 Rhum Mangoustan : [affiche]. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53127602p>.
- kAM77 planche 28 Rhum Hurard : [affiche]. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90176974>.
- kAM89 planche 28 Ateliers Hugo d'Alési. 1894. *Rhum Chauvet : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90091918>.
- kAM92 planche 28 La Négrita Rhum : monopole P. Bardinnet, Limoges, médaille d'or Exposition Univ[erse]lle de Paris, 1889 [affiche]. 1892.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90119193>.
- kAM104 planche 28 Chéret, Jules. 1882. *Lire dans Le Lyon républicain 1° octobre 1882 Les filles de bronze... : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015389x>.

(l) Russie et grand-Nord

- IRN04 planche 53 Bains parisiens 160, rue Oberkampf. Piscine-vapeur douches... : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90030875>.
- IRN06 planche 29 Meunier, Georges. 1894. *Cheminées russes : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012884n>.
- IRN12 planche 30 Caran d'Ache. 1895. *Exposition russe. Champ de Mars : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013215n>.

- IRN15 nEM59 planche 37 *Folies-Bergère. Marine* : [affiche]. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90149280>.
- IRN16 planche 30 Gray, Henri. 1898. *Grand Bazar des Halles et des Postes... jouets, étrennes utiles, exposition* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015868g>.
- IRN21 planche 30 *Ici on lit La Revanche partout 5 centimes le n°* : [affiche]. 1886.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004374w>.
- IRN24 planche 29 Balluriau, Paul. 1890. *Le Pôle Nord, 18, rue de Clichy. Patinage perpétuel sur vraie glace, ouvert de 8h. du matin [...] de 8h.1/2 à minuit [...], orchestre de 40 musiciens dirigé par Mr Laporte s/chef des concerts Colonne* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9008654d>.
- IRN28 planche 29 *Manufacture Franco-russe* : [affiche]. 1900.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9006004t>.
- IRN32 planche 30 *Moulin rouge. Tous les soirs... le colosse russe Chemiakine* : [affiche]. 1904. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90140247>.
- IRN35 planche 49 Pal, et Imprimerie Atelier Pal. 1899. *Patin-bicyclette Richard-Choubersky...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90164425>.
- IRN43 planche 29 Lemaesquier, Louis. 1884. *Théâtre des variétés. La Cosaque, comédie-vaudeville de MM. H. Meilhac et A. Millaud ; musique de M. Hervé* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53187454r>.
- IRN48 planche 57 *Théâtre Historique. (ancien Th. du Château d'Eau)... Sainte-Russie. Pièce à grand spectacle en 5 actes et 10 tableaux de MM. E. Gugenheim et G. Le Faure. Musique nouvelle de M. Paul Cressonnois* : [affiche]. 1891.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531792083>.
- IRN53 nEM45 planche 3 *Théâtre du Châtelet. Michel Strogoff... 16e tableau : Cronstadt* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016194v>.
- IRN54 pEM61 planche 12 Meunier, Georges. 1897. *Nansen au Pôle nord. Musée Grévin* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90080031>.

(m) Afrique sub-saharienne

- mAN03 planche 31 Chéret, Jules. 1900. *18 rue St Lazare. La Bodinière. La marche au Soleil, épopée en ombres de la mission Marchand...* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90153784>.
- mAN06 planche 56 *Accréens & Accréennes* : [affiche]. 1889.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53159089g>.
- mAN08 cEO10 planche 58 *Cirage Nubian s'emploie sans brosse... vente en gros : 23 rue d'Hauteville, Paris* : [affiche]. 1897. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531852922>.
- mAN11 planche 31 *Exposition du travail, Palais de l'industrie... Une chasse aux gorilles au Gabon, panorama...* : [affiche]. 1900. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53185354p>.
- mAN12 planche 32 Meunier, Georges. 1895. *Fêtes de la Presse parisienne pour les soldats de Madagascar* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016351s>.
- mAN13 planche 31 *Jardin d'Acclimatation, Paï-Pi-Bri : Chemin de Fer de l'Ouest* [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011867t>.
- mAN14 planche 31 *Jardin zoologique d'Acclimatation. Achantis* : [affiche]. 1887.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013048b>.
- mAN15 planches 32/51 *La Dahoméenne et le nouveau pneumatique Moyse...* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012809p>.
- mAN17 planche 32 *Le Negus café grillé sans rival, marque déposée, en vente ici* : [affiche]. 1905. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90171448>.

- mAN20 planche 32 Chéret, Jules. 1890. *Pavillon de la ville de Paris... 4e expo. on Blanc et Noir. Projections humoristiques par A. Guillaume...* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90155426>.
- mAN22 planche 34 Tauzin, Louis. 1910. *Le Globe Trotter... publie Le Secret du volcan par André Laurie et Knick-Knack Club par E.A.Spoll...* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90124937>.
- mAN26 planche 33 *Journal des Voyages et des aventures de terre et de mer commence deux très intéressants récits intitulés : A la recherche de Gordon et Un sorcier indien* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90138557>.
- mAN29 planche 33 *Hippodrome. Au Congo, pantomime* : [affiche]. 1886.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90079470>.
- mDI01 planche 33 Deschamps, et Horace Castelli. 1884. [...], *Aventures périlleuses de trois français au pays des diamants par Louis Bousсенard* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6909653v>.
- mDI13 planche 33 Ogé, Eugène. 1900. *Si vous toussiez, prenez Suprêmes Pilules du docteur Trabant, toutes pharmacies ...* : [affiche avec la lettre].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90172095>.

(n) Guerre sur mer

- nEM05 planche 37 *Capitaine Danrit. La Guerre fatale, grande publication illustrée à 10c la livraison, France-Angleterre [...]* E. Flammarion éditeur : [affiche]. 1901.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90105840>.
- nEM08 planche 37 Bombled, Louis. 1901. *Chemin de fer de l'Ouest. Cherbourg...* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014461w>.
- nEM45 IRN53 planche 3 *Théâtre du Châtelet. Michel Strogoff... 16e tableau : Cronstadt* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016194v>.
- nEM59 IRN15 planche 37 *Folies-Bergère. Marine* : [affiche]. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90149280>.

(o) Paquebots

- oEM07 planche 37 *Chargeurs Réunis : Compagnie française de navigation à vapeur... Brésil... Plata. Parana...* : [affiche]. 1887. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9017632s>.
- oEM23 iAM109 planche 59 Hugo d'Alési, F. 1891. *La Touraine. C[ompagn]ie G[énéra]le Transatlantique New-York. Havre [sic] en 7 jours* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004425r>.
- oEM49 bMM79 planche 15 Hugo d'Alési. 1898. *P.L.M., Cie Gle Transatlantique. Alger. Service maritime postal entre la France, l'Algérie et la Tunisie [...]* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9009213d>.

(p) Divers mer

- pEM17 planche 38 Poulbot, Francisque. 1910. *Exigez les filets de haddock Blue Swan...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011483j>.
- pEM19 planche 52 *Fête [sic] parisienne au profit des victimes du choléra. Jardin des Tuilleries, le 14 septembre 1884...* : [affiche]. 1884. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53159096j>.
- pEM25 planche 38 *Le Petit Journal... lire la Buveuse d'or par Maxime Villemer* : [affiche]. 1903. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015742w>.
- pEM38 planche 38 Chéret, Jules. 1888. *Pour nos marins. Société de secours aux familles des marins français naufragés. Exposition des maîtres français de la caricature...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90155122>.
- pEM57 sDM02 planche 38 *Ambigu-Comique... Le Tour du monde d'un gamin de Paris. Pièce à grand spectacle en 5 actes et 11 tableaux de M. Ernest Morel...* : [affiche]. 1904. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530195746>.
- pEM61 IRN54 planche 12 Meunier, Georges. 1897. *Nansen au Pôle nord. Musée Grévin* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90080031>.

(q) Évènements internationaux

- qEI04 planche 39 Chéret, Jules. 1911. *Chemins de fer P. L. M. Turin. Exposition internationale...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015335c>.
- qEI08 planche 39 *Exposition universelle 1889. Venez tous à Paris voir l'Exposition...* : [affiche]. 1889. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016206m>.
- qEI26 gAM59 planche 39 Mucha, Alphonse. 1903. *Exposition Universelle et Internationale de St Louis (Etats-Unis), du 30 avril au 30 nov. 1904 ...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90164440>.
- qEI28 rGT41 uLE26 planche 39 Belloguet, Paul. 1888. *Appel aux nations 1888. Mai-octobre. Bruxelles. Grand Concours international Belgique...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90131159>.

(r) Globe terrestre

- rGT02 planche 40 *Bibliothèque Camille Flammarion. Physique populaire par Emile Desseaux. Nombreuses illustrations. C. Marpon & E. Flammarion éditeurs, Paris-26 rue Racine. En vente chez tous les libraires. 10c. la livraison, 50c. la série* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53074619g>.
- rGT03 planche 10 *Biscuits Georges. En vente partout* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016245q>.
- rGT07 sSM38 planche 9 Besnier, Fernand. 1897. *Dictionnaire général des sciences théoriques et pratiques [par] Privat-Deschanel et Focillon ... 4000 gravures ..., souscription en livraisons... Garnier frères, éditeurs, 6 rue des S[ain]ts Pères, Paris* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530241676>.

- rGT17 planche 40 Capiello, Leonetto. 1911a. *Le Cacao Poulain inonde le monde. 1ère marque française. Goutez et comparez* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530157160>.
- rGT18 planche 40 Capiello, Leonetto. 1911b. *Le Petit Marseillais...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90104659>.
- rGT20 planche 61 Atelier Faria. 1905. *Les Géants Hugo à travers le monde...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015765w>.
- rGT23 planche 11 *L'Olympienne, nouvel éclairage... lumière idéale, odeur agréable, sécurité absolue* : [affiche]. 1897. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53015778c>.
- rGT28 sSM40 planche 40 *Nouvelle géographie générale par Maurice Wahl..., E. Garnier* : [affiche]. 1899. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90122494>.
- rGT30 planche 10 Capiello, Leonetto. 1912. *Plume idéale Waterman* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015158p>.
- rGT41 qEI28 uLE26 planche 39 Belloguet, Paul. 1888. *Appel aux nations 1888. Mai-octobre. Bruxelles. Grand Concours international Belgique...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90131159>.

(s) Divers monde entier

- sDM02 pEM57 planche 38 *Ambigu-Comique... Le Tour du monde d'un gamin de Paris. Pièce à grand spectacle en 5 actes et 11 tableaux de M. Ernest Morel...* : [affiche]. 1904. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530195746>.
- sDM06 planche 41 *Casino de Paris. Tous les soirs Tom Cannon le champion du monde entier* : [affiche]. 1900. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014911q>.
- sDM15 planche 41 *Folies-Bergère... Peter Jackson, colored champion of the world # champion nègre du monde* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90178186>.
- sDM25 vSE13 planche 62 Ancourt, Edward. 1885. *Le Monde et la vie terrestres...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90148722>.
- sDM27 planche 1 Bridet. 1890. *Ne voyagez jamais sans les Guides Conty...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004849j>.
- sDM31 iAM44 planche 26 *The Barnum and Bailey greatest show on earth. Arrivée dans les ports de mer* : [affiche]. 1901. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90158086>.
- sDM33 planche 63 *Tropon, l'aliment le plus fortifiant* : [affiche]. 1909. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530241693>.
- sDM36 planche 41 *Miss Kabowls* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90160540>.
- sSM01 planche 8 Chéret, Jules. 1886. *A partir du 1er juillet. Le Petit Stéphanois. Dieu, Patrie, Liberté... journal indépendant quotidien* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90155975>.
- sSM07 planche 50 Pal. 1890. *Déesse, 16 rue Halévy. Paris...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011508x>.
- sSM10 planche 8 Losques, Daniel de. 1900. *Excelsior illustré quotidien. Ses photographes sont partout...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005239d>.

- sSM21 planche 8 Chéret, Jules.. 1892. *Le Rapide... grand journal quotidien* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90155085>.
- sSM26 planche 41 *Revue universelle illustrée, Romans, nouvelles poésies...* : [affiche]. 1888.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90162071>.
- sSM27 planche 8 Chéret, Jules. 1885. *Sciences à la portée de tous. Physique & Chimie populaires par Alexis Clerc, 10è livraison illustrée [...]* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015310j>
- sSM33 planche 65 Auzolle, Marcellin. 1905. *Le futur monument de la paix. Absinthe Rivoire* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90058686>.
- sSM38 rGT07 planche 9 Besnier, Fernand. 1897. *Dictionnaire général des sciences théoriques et pratiques [par] Privat-Deschanel et Focillon ... 4000 gravures ..., souscription en livraisons... Garnier frères, éditeurs, 6 rue des S[ain]ts Pères, Paris* : [affiche].
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530241676>.
- sSM39 planche 11 *L'Olympienne, nouvel éclairage... lumière idéale, odeur agréable, sécurité absolue* : [affiche]. 1897. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53015778c>.
- sSM40 rGT28 planche 40 *Nouvelle géographie générale par Maurice Wahl..., E. Garnier* : [affiche]. 1899. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90122494>.

(t) Zones multiples

- tDI05 planche 42 *Casino de Paris... Les Lenton* : [affiche]. 1891.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53019570d>.
- tDM09 planche 55 Geoffroy, Jean. 1882. *Collection Hetzel* : [affiche] *Étrennes 1883*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b52511026h>.
- tSM04 planche 42 Neumont, Maurice, et Atelier Maurice Neumont. 1908. *Café Biard, 10 c la tasse, chocolat, 20 c, café au lait, ...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90164670>.
- tSM11 planche 63 Baylac, Lucien. 1895. *Exposition nationale et coloniale Rouen 1896* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90144236>.
- tSM15 planche 42 *Irma Rocca's, excentrique cosmopolite à costumes riches* : [affiche]. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53185386t>.
- tSM36 planche 42 *Théâtre du Châtelet. Le Prince Soleil [féerie de Hippolyte Raymond et Paul Burani. Musique de Léon Vasseur]* : [affiche]. 1889.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53167865h>.

(u) Fauves

- uAE24 planche 43 Chouquet, L. 1887. *La Création de l'Homme... par Henri du Clouziou... Bibliothèque scientifique populaire publiée sous la direction de Camille Flammarion...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012191c>.

- uAE34 planche 43 Chéret, Jules. 1890. *Royal Malaga... sanitas et vires... : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003502s>.
- uAE48 planche 6 A. Riehl et Miss Diane. *Incroyable brésilien, le roi des tireurs : [affiche]*.
1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90160703>.
- uLE02 planche 36 *Ambigu. Papa la Vertu, pièce nouvelle de MM Pierre Decourcelles et René Maizeroy... Les lions à 9 h[eur]es : [affiche]*. 1898.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530240777>.
- uLE04 planche 58 Chéret, Jules. 1881. *Folies-Bergères. Colonel D. Boone et Miss Carlotta : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b531990134>.
- uLE11 planche 43 *Journal des Voyages ... commence la publication ... Les Aventures d'un gamin de Paris au pays des lions par Louis Bousсенard... : [affiche]*. 1885.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9005495q>.
- uLE12 planche 36 *La Goulue : [affiche]*. 1888. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9004554t>.
- uLE15 planche 36 *Théâtre de la Renaissance. Paris sans Paris... [revue de Paul Ferrier et Ernest Depré et Clairville] : [affiche]*. 1887. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53187406k>.
- uLE16 planche 43 *Les Jadin : Léon, Paul, Victor . Les rois des athlètes, briseurs de chaines : [affiche]*. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53185343t>.
- uLE19 planche 51 Clairin, Georges. 1889. *République française. Liberté, Egalité, Fraternité. Fêtes du Centenaire de 1789 : Le Triomphe de la République. Ode triomphale : poème et musique par Augusta Holmès : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012156x>.
- uLE22 yNE19 planche 36 *Théâtre de la Porte Saint-Martin La Biche au bois. Les lions d'Aïka : [affiche]*.
1881. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53187373r>.
- uLE26 qEI28 rGT41 planche 39 Belloguet, Paul. 1888. *Appel aux nations 1888. Mai-octobre. Bruxelles. Grand Concours international Belgique... : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90131159>.

(v) Singes

- vSE04 planche 44 Capiello, Leonetto. 1905. *Cafés Labrador : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90150160>.
- vSE05 hAM55 planche 24 *Cain and Loreno : The World's greatest grotesque aerial artists : [affiche]*.
1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014127t>.
- vSE07 planche 44 Chéret, Jules. 1881. *Folies-Bergères. Cirque Corvi : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53199012p>.
- vSE10 planche 44 *James Sardner et son singe Jocko... Parc des Buttes-Chaumont : [affiche]*.
1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90031774>.
- vSE13 sDM25 planche 62 Ancourt, Edward. 1885. *Le Monde et la vie terrestres... : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90148722>.

- vSE15 planche 56 Chéret, Jules. 1888. *Nouveau cirque. L'île des singes...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015299z>.
- vSE19 planche 57 Imprimerie Atelier Pal. 1895. *Théâtre H. Abdy : le professeur Abdy lance un défi de 5,000 fr. à celui qui montrera un spectacle pareil [chiens, perroquets et singes savants]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530747029>.
- vSE21 planche 44 *Tous les dimanches et tous les jeudis L'Omnibus... Les Millions de la juive par Louis Noir* : [affiche]. 1888. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90138891>.
- vSE24 yNE06 planche 56 *Ambassadeurs. Tous les soirs trucs et lumières de Billon neveu* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90037457>.
- vSE30 aMM04 planche 13 *Ambassadeurs... Tous les soirs, grand succès Badaboum XIX, fantaisie nouvelle en 1 acte ... Entrée libre* : [affiche]. 1882. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53074548w>.

(w) Éléphants

- wAE02 planche 45 *A la Place Clichy, jouets, inauguration du Jardin d'hiver* : [affiche]. 1890. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011915f>.
- wAE05 planche 45 *Chemins de fer de l'Ouest. Une promenade au Jardin d'Acclimatation du Bois de Boulogne...* : [affiche]. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90173639>.
- wAE10 planche 45 Chéret, Jules. 1889. *Exposition universelle de 1889. Le pays des fées. Jardin enchanté...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90040899>.
- wAE23 planche 45 Cappiello, Leonetto. 1912. *Je ne fume que le Nil, papier à cigarettes...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9006067b>.

(x) Divers animaux exotiques

- xAE06 planche 46 Levy, Charles. 1885. *Cirque d'été [animaux savants]* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9014076z>.
- xAE13 planche 46 *Folies-Bergère. Le plus nouveau spectacle. Le kangourou boxeur* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003150g>.
- xAE20 planche 53 *Guérison de l'eczéma, des ulcères, du psoriasis, de la pelade, du sycosis et autres affections de la peau. Lotion du Docteur Sittenfeld... 35 rue de Lyon... Paris* : [affiche]. 1905. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53185375z>.
- xAE26 planche 46 Bombled, Louis. 1902. *Le Gramophone (la meilleure des machines parlantes)* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90144629>.
- xAE33 planche 46 *Roskoff le thaumaturge* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90161350>.

(y) Personnages exotiques

- yDI09 planche 47 Ferdinandus, Alexandre. 1883. *Grande Librairie Parisienne Une Haine au bain par Pierre Zaccone...* : [affiche]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013448q>.
- yDI17 planche 60 *Folies-Bergère. Le Capitaine Costentenus* : [affiche]. 1895. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9003165x>.

- yDI23 planche 60 *Ambassadeurs. Tous les soirs Polaire : [affiche]*. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90160577>.
- yDI32 planche 47 *Jardin de Paris. La belle Irène : [affiche]*. 1890.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90161016>.
- yNE01 planche 60 Chéret, Jules. 1886. *Alcazar d'Été, Exhibition par Farini Krao : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53019571v>.
- yNE06 vSE24 planche 56 *Ambassadeurs. Tous les soirs trucs et lumières de Billon neveu : [affiche]*. 1885. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90037457>.
- yNE12 planche 4 *Lessive de la ménagère... elle blanchirait un nègre : [affiche]*. 1892.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90048981>.
- yNE14 planche 47 Ogé, Eugène. 1900. *Lumière triple 50% d'économie, Bec Auer : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9011373t>.
- yNE17 planche 47 Cappiello, Leonetto. 1912. *Pour la cuisine Cocose Vaut le beurre, coûte moins : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9010490c>.
- yNE19 uLE22 planche 36 *Théâtre de la Porte Saint-Martin La Biche au bois. Les lions d'Aïka : [affiche]*. 1881. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53187373r>.

(z) Plantes ou boissons exotiques

- zDI07 planche 48 Hugo d'Alési, F. 1894. *Chocolat-Meunier-Frères. « Ces tasses sont vraiment petites pour d'aussi bon chocolat [...] » : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53127896z>.
- zDI18 planche 48 Meunier, Georges. 1895. *Lox, toni apéritif par excellence, kina-loxa, koka, kola : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016365t>.
- zDI31 planche 53 Belon, José, et A. Michele. 1890. *St Raphaël Quinquina... : [affiche]*.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012092f>.
- zDI34 planche 48 Lourdey, Maurice. 1900. *Gentiane Théjy au quinquina. Demandez la marque Théjy : [affiche]*. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9016236r>.
- zDI37 planche 48 Melrose. *Regénérateur favori des cheveux... : [affiche]*. 1905.
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b69095256>.

Annexe 4 : Accès au corpus d'affiches utilisées comme sources

Notre corpus de source comporte 600 affiches issues de l'outil Gallica de la BnF. Les images de Gallica sont en couleur et en très haute définition, avec possibilité de zoomer pour étudier un détail.

Elles sont accessibles via un « groupe Zotero » intitulé « exotisme dans les affiches de la belle époque ». Cette bibliothèque partagée n'est pas modifiable mais donne accès à toutes les fonctions de tri de Zotero. Notamment le choix du mot-clé « AILLUSTRATION » permet de restreindre la base à celles qui ont été choisies comme illustrations dans le mémoire. Chaque affiche est traitée dans Zotero comme une ligne de bibliographie à laquelle sont associées les métadonnées transmises de Gallica à Zotero, et constituent un lien actif donnant directement accès à l'image de l'affiche dans Gallica.

On peut aussi y accéder directement via les outils Gallica pour ordinateur ou pour téléphone : il suffit le plus souvent de mentionner quelques mots du texte de l'affiche.

Enfin, les deux tables en fin d'ouvrage donnent accès aux affiches du corpus via la **table des affiches retenues en illustration** (annexe 3) et la **table des affiches non retenues comme illustrations** (p.241) en donne le titre simplifié et l'URL

Table des affiches du corpus non retenues comme illustrations (400 affiches)

Cette table donne pour chaque affiche les informations suivantes :

- le ou les codes que nous lui avons attribués
- auteur quand il est connu
- le titre et texte simplifiés
- URL : tous les URL commencent par : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/ark:/12148/>; nous n'indiquons donc pour chaque affiche que le complément à cette partie commune

(a) Orient musulman/Ottomans et Moyen-Orient

aMM03; ; Alcazar d'Eté. Théâtre mécanique (inventeur John Hewelt); btv1b90160985
aMM06; Choubrac, Alfred; Casino de Paris. Abdj-Abdulla; btv1b90156466
aMM07; ; Eden-Théâtre. Ali-Baba...; btv1b90080906
aMM13 wAE45 ; ; Folies-Bergères... Les 2 éléphants de la princesse Shéhérazade...; btv1b531990206
aMM15 uLE25 ; Ancourt, Edward; Fumeurs, demandez dans tous les bureaux de tabac; btv1b90143990
aMM20; ; Je ne fume que le Nil; btv1b9013845v
aMM25; Choubrac, Léon; Le Duc de Kandos par A. Matthey, C. Couillard éd.; btv1b90043292
aMM28; Chéret, Jules; Les 21 et 22 juillet; btv1b90155745
aMM30 cEO41 ; Destez, Paul; Lire dans le Journal du Dimanche ..., les Deux maitresses par Charles Mérouvel, ; btv1b530158349
aMM35; ; Palace-Théâtre, 15 rue Blanche. Les poupées électriques...; btv1b9003753s
aMM36; ; Papier à cigarettes... Le Nil, papier hygiénique, Joseph Bardou & fils, ; btv1b9015155f
aMM46; Grasset, Eugène-Samuel; A la Place Clichy, la première maison du monde pour ses importations orientales; btv1b9015850s
aMM53; ; Bi-borax oriental.; btv1b53205586c
aMM54; ; Bi-borax oriental nettoie purifie assainit. [Lettre; btv1b90177391
aMM56; Detouche, Henry; Bi-borax oriental. Nettoie, purifie, assainit. [Lettre; btv1b532055636
aMM57; Poulbot, Francisque; Bi-borax oriental nettoie purifie assainit. [Lettre;

aMM60; Pal; Crème orientale poudre et savon pour la beauté et la santé de la peau...; btv1b9011445v
aMM69; Willette, Adolphe; Grande matinée artistique ..., au profit des blessés grecs et crétois...;
btv1b531278819
aMM70; Grün, Jules; La Cigale... Les Petits Croisés...; btv1b9015926g
aMM75; ; Le Comte de Monte-Cristo par Alexandre Dumas; btv1b9015223t
aMM81; Pal; Plus d'épidémies "Thymol-Toilett" seul extrait parfumé antiseptique...; btv1b9011451k
aMM83 cEO29 ; ; Sadi Alardin, vente de collections 13 rue Duquesnoy; btv1b9013737z
aMM88; Pal; Visitez le Palais Royal; btv1b9016434m
aMM90; ; Th. de la Gaité. Grand succès. Voyage de Suzette; btv1b90148366
aMM100; ; La Bible amusante par Léo Taxil, Dessins de Frid'rick; btv1b9016233h
aMM101 oEM60 ; ; Cie Hambourgeoise Américaine ; btv1b90176388
aMM102; ; ...Londres-Paris-Constantinople...Orient-Express. ; btv1b53015758j
aMM104; Pal; Théâtre géant "Columbia" à la Porte Maillot... "l'Orient", ; btv1b9008099x

(b) Orient musulman/Arabes et Maures, Maghreb et Sahara

bMM09; Chéret, Jules; Eljerad... au profit des victimes des sauterelles en Algérie, ; btv1b9015460s
bMM16; ; Hamman-el-Lif. Tunis. Bains de mer et sources thermales...; btv1b9016187q
bMM17; Chéret, Jules; Hippodrome; btv1b530159248
bMM24 vSE22 ; ; La Prise de Tabarcka [singes militaires]; btv1b90145098
bMM26; ; Le Journal des voyages et des aventures de terre et de mer ... les Pirates du désert... ;
btv1b53127649g
bMM27; ; Le Tribut de Zamora. Opéra d'Ennery et Brésil.[Musique]Charles Gounod; btv1b53179104x
bMM31; ; Nahad ben Bakdar et Madame Marguerite Nahad de l'Eden-Théâtre. btv1b9013400w
bMM32; Chéret, Jules; Olympia. Paris Hippodrome. Exhibition of Arabs of the Sahara desert [vue de dos];
btv1b90156147
bMM33; Chéret, Jules; Olympia. Paris Hippodrome. Exhibition of Arabs of the Sahara desert [vue de face];
btv1b90156199
bMM34; Orazi, Manuel; Opéra de MM. Léonce Détroyat et A. Lauzières. Musique de Théodore Dubois.
Aben-Hamet; btv1b531792066
bMM37; ; Publication nationale - en vente partout. Nos soldats ...; btv1b531277291
bMM38; Choubrac, Alfred; Ateliers Choubrac; Rosida Ritort, chanteuse mauresque. Ambassadeurs;
btv1b531277022
bMM40; ; Théâtre de la Porte St Martin. Mamzelle Pioupiou. Pièce de Mr A.Bisson. ; btv1b531873835
bMM42; Bonnard, A.; Théâtre du Château-d'Eau... La casquette au Père Bugeaud. Drame de MM. Marot et
Clairian...; btv1b531678877
bMM43; Choubrac, Alfred; Tous les soirs Ba-Ta-Clan , les Protocoleries, revue de MM. P. Gavault et V. de
Cotens; btv1b530195835
bMM45; Steinlen, Théophile Alexandre; [Racahout des arabes]; btv1b9004914p
bMM63; Lunois, Alexandre; Exposition 1900. L'Andalousie au temps des Maures; btv1b9016265g
bMM64; Checa Y Sanz, Ulpiano; Exposition de 1900. L'Andalousie au temps des Maures...; btv1b9010597m
bMM65; Dinet, Étienne; Exposition de 1900, L'Andalousie au temps des Maures; btv1b9012110x
bMM66; Meunier, Georges; Exposition d'ethnographie générale. Palais du Vélodrome d'Hiver... Le Sahara à
Paris...; btv1b9011415q
bMM67; ; Genre unique. Le zouave virtuose. Martin; btv1b53205471b
bMM73; Chéret, Jules; L'Andalousie au temps des Maures. Exposition 1900...; btv1b9015263b
bMM74; Grasset, Eugène-Samuel; L'Andalousie au temps des Maures. Exposition de 1900; btv1b90122835
bMM87; ; Tunisie, hiver; btv1b53015931b
bMM91; ; La Kabiline véritable teinture des ménages; btv1b530159176
bMM93 oEM55 ; Le Quesne, Fernand; P.L.M., C[ompagn]ie G[énéra]le Transatlantique, Alger. Algérie,
Tunisie. Marseille ; btv1b9007965x
bMM97 oEM10 ; Hugo d'Alési, F.; Ateliers Hugo d'Alési; Cie de Navigation mixte Touache. NM...;
btv1b9016032d

bMM98 oEM12 ; Hugo d'Alési, F.; Compagnie des bateaux à hélice [sic] du Nord... Siège social; btv1b90044569
bMM99 oEM54 ; Hugo d'Alési, F.; Ateliers Hugo d'Alési; C[ompagn]ie de Navigation Mixte, Cie Touache. Algérie-Tunisie-Maroc; btv1b90091488
bMM105; Meunier, Georges; Exposition d'ethnographie. Palais du vélodrome d'Hiver[...]. Les Touaregs à Paris.; btv1b90163630

(c) Orient asiatique/Chine

cEO02; ; A Bernard Palissy...fondée en 1847. G Boutigny ... Porcelaine, Cristaux, faïence, ...; btv1b531854112
cEO05 dEO05 ; Chéret, Jules; A la Place Clichy... Exposition spéciale de soieries et robes...; btv1b90105573
cEO14; ; Folies Bergère. Chang géant chinois; btv1b9015970w
cEO28; ; Prise de Fou-Tchéou sur le lac au Parc de Daumesnil... 500 exécutants...; btv1b9014278g
cEO29 aMM83; ; Sadi Alardin, vente de collections 13 rue Duquesnoy; btv1b9013737z
cEO35; Belon, José; Maison du Pont-Neuf Paris... Habillement hommes enfants...; btv1b90131174
cEO36 dEO36 ; Adeline, Jules; Vente aux enchères à Rouen ... Belle collection; btv1b53159048c
cEO37; Levy, Charles; Hippodrome au Pont de l'Alma. Ling-Look, ; btv1b9008675k
cEO40 xAE17 ; Bouisset, Firmin; Grand Palais des Champs-Élysées; btv1b9005849v
cEO41 aMM30 ; Destez, Paul; Lire dans le Journal du Dimanche ..., les Deux maitresses par Charles Mérouvel, ; btv1b530158349
cEO42 eAS08 ; Marie, Adrien; Eden-théâtre; btv1b53159111c
cEO43 eAS09 ; ; Eden-Théâtre... Brahma, Gd ballet de Mr. Monplaisir. ; btv1b531678358

(d) Orient asiatique/Japon

dEO01 uLE01; Chéret, Jules; [Hippodrome] [Jongleurs japonais et dompteur de fauves]; btv1b530195155
dEO03; Meunier, Georges; A la Place Clichy Etrennes; btv1b90163437
dEO05 cEO05; Chéret, Jules; A la Place Clichy... Exposition spéciale de soieries et robes...; btv1b90105573
dEO06; Steinlen, Théophile Alexandre; Gillot, Firmin; Académie Nationale de Musique. Le Rêve, ballet [...] Musique de L. Gastinel; btv1b9004764w
dEO08; Chéret, Jules; Aux Buttes Chaumont. Jouets, objets pour étrennes; btv1b9010588n
dEO09; ; Bazar de l'Hôtel de Ville, Paris 1889 étrennes, rue de Rivoli, 54; btv1b9017703d
dEO12; ; Eldorado. Tous les soirs le célèbre japonais Awata Katsnoshin; btv1b9004145g
dEO13; Chéret, Jules; Exposition de la gravure japonaise du 25 avril au 22 mai... A l'Ecole des Beaux Arts...; btv1b9013035q
dEO16; Chéret, Jules; Galerie Georges Petit... tableaux ... de Louis Dumoulin, Japon, Chine, Cochinchine, Malaisie ...; btv1b9015618w
dEO17; Willette, Adolphe; Le Courrier Français illustré; btv1b9017449c
dEO18; ; Le Dimanche 13 juin Grande fête... Parc des Buttes-Chaumont...; btv1b9016111k
dEO20; Robbe, Manuel; L'Eclatante lampe à pétrole sans mèche; btv1b9013715c
dEO23; Boutet, Henri; Choudens; Madame Chrysanthème; btv1b531591941
dEO24; ; Manufacture de bicyclettes et tricycles perfectionnés, Clément & Cie... ; btv1b53015911h
dEO26; ; Où courent-ils ?; btv1b9016247j
dEO27 vSE17; ; Parc des Buttes Chaumont. Grande fête de jour & de nuit ...; btv1b53205528s
dEO30; Faria, Cândido de; Atelier Faria; Sarah Ben; btv1b53127598q
dEO32; Hal; Bert; The Avrignys; btv1b9016843z
dEO36 cEO36; Adeline, Jules; Vente aux enchères à Rouen ... Belle collection; btv1b53159048c
dEO39; ; [Eau de Kananga]. Japan Kananga water...; btv1b53221462m
dEO40 IRN55 nEM61; Sallès, Robert; La Guerre en Extrême Orient par Henri Galli, illustrations de Bombled [...] Russes et Japonais; btv1b90124596

(e) Orient asiatique/Indes

eAS04; ; Cirque d'Hiver. Ceylan; btv1b53159186h
eAS08 cEO42; Marie, Adrien; Eden-théâtre; btv1b53159111c
eAS09 cEO43; ; Eden-Théâtre... Brahma, Gd ballet de Mr. Monplaisir. ; btv1b531678358
eAS10; Choubrac, Alfred; Weyl, L.; Emilienne Vildier, créole de la Réunion; btv1b53127697n
eAS12; Choubrac, Alfred; Folies-Bergère. Moug-Toon; btv1b9003829g
eAS16; ; Folies-Rambuteau... L'Indien Saïd-Benni et Miss Ella; btv1b53199094w
eAS17; Chéret, Jules; Hippodrome au pont de l'Alma. ... les Radjahs, pantomime équestre à grand spectacle...; btv1b9010577v
eAS18; Chéret, Jules; Hippodrome... Courses à pied...; btv1b9003236j
eAS21; Maurou, Paul; Le Grand Mogol. Opéra-bouffe . Poème de Chivot et Duru, musique de Edmon Audran; btv1b531677476
eAS23; ; Les Bengalis des Folies-Bergère et de l'Eldorado de Paris; btv1b53127523k
eAS24; ; Théâtre des Menus-Plaisirs. La Belle Sophie. Opéra-bouffe de P. Burani...; btv1b53179151n
eAS25; ; Robert-Houdin... L'Indienne Hawa-Djinah; btv1b9005250f
eAS27; Losques, Daniel de; Thé Chinbara le meilleur thé de Ceylan [Garçon de café]; btv1b90162160
eAS28; ; L'Indiana Zenobia; btv1b9017900v
eAS31; Clouet, E.; Radica et Doodica, the Orissa twins; btv1b9013635s
eAS37; ; Théâtre de la Porte St Martin... Le Prêtre. Drame à grand spectacle de Mr. Charles Buet...; btv1b531873763
eAS39; Lorant-Heilbronn, Vincent; Théâtre du Châtelet. Le Capitaine Corcoran [Pièce de Paul Gavault, Georges Berr et Adrien Vely...]; btv1b531862447
eAS41; Aurrens, Henri; Le Roi des thés, le thé des rois. Thé de Ceylan "le Lion" [...]; btv1b90092409

(f) Orient asiatique/Indochine et Asie du Sud-Est

fAS02; Orazi, Manuel; Académie Nationale de Musique... Thaïs. Comédie lyrique de Mr Louis Gallet ... ; btv1b53179083d
fAS03; ; Brasserie de Hanoi. A Hommel, la meilleure des bières; btv1b6909667w
fAS07; Capiello, Leonetto; Eau de vie Dejean; btv1b9006066x
fAS30; Pal; Nouveau Cirque... Boule de Siam; btv1b9014331d
fAS42; Chéret, Jules; ..., Musée Grévin.... Expédition du Tonkin, mort du commandant Rivière; btv1b9005546k
fAS44 mAN16; Dollman, John-Charles; Walter-Wilson, T.; L'Actualité journal quotidien publie chaque jour des nouvelles et des télégrammes...; btv1b9004611d

(g) Amériques/Amérique du Nord/Ouest américain.

gAM27 rGT24 sSM37; ; Bouillon Cibils...; btv1b90105751
gAM54; ; Buffalo Bill's Wild West [Indien à cheval, main en visière]; btv1b9014215z
gAM66; ; L'incomparable jongleur, l'indien Tou-Tainsko; btv1b9004926w
gAM75; ; Palais des machines (Champ de mars). Cody, 1er cavalier du monde...; btv1b9014922h
gAM87; ; Vélodrome d'Hiver. Cody contre la triplète...; btv1b90149213

(h) Amériques/Amérique du Nord/Noirs-Américains

hAM30; Chéret, Jules; Théâtre du Vaudeville. L'Oncle Sam. Quadrille américain par Bordeau...; btv1b53192099q
hAM94; ; Ambassadeurs. Tous les soirs Saker brothers; btv1b90037368
hAM95; Ancourt, Edward; Alcazar d'Hiver. Tous les soirs Armand Ben...; btv1b9003319c
hAM96; ; Brothers Shaps savatophoniste exentricks musicaux; btv1b9004187t

hAM97; ; Alcazar d'Hiver... English music-hall. Troupe anglaise; btv1b531920397
hAM98; ; L'Horloge. White stars minstrels; btv1b9003778m
hAM99; ; The Issor grotesques; btv1b9003173g

(i) Amérique/Amérique du Nord/autres

iAM100 uLE24 ; ; 27 boulevard des Italiens. Calisaya, american & english bar. Vins fins, spiritueux et liqueurs ...; btv1b9008467b
iAM101; Imprimerie Paul Dupont; The Barnum & Bailey greatest show on earth. Les plus vastes et les plus intéressants ...du monde; btv1b69096103
iAM102; Cappiello, Leonetto; Cocofruitine. Beurre végétal...; btv1b90060413
iAM103; ; Miss Realta Boisset, la véritable femme mitrailleuse du cirque Barnum de New York; btv1b9007890n
iAM105; Pal; La Loïe Fuller, Folies-Bergère; btv1b9016395z
iAM24; ; Moissonneuse-lieuse Wood ... Th. Pilter, Paris...; btv1b53015892w
iAM25; ; En vente ici - A. Quantin - G. Decaux ... L'Amérique du nord pittoresque...en 100 livraisons...; btv1b53015803m
iAM33; Chéret, Jules; Marmite américaine...; btv1b90155671
iAM40 uLE13 ; ; Le célèbre professeur américain Ferdinandus... Magnétisme...; btv1b9016099k
iAM41; ; Valentino. Les frères Valjhon jongleurs américains; btv1b9005089m
iAM42; ; Le Picotin apéritif américain...; btv1b9004856p
iAM45; Edel, A.; Barnum & Bailey. The greatest show on earth. Salle des fêtes. Galerie des machines; btv1b9012054r
iAM46; ; Affiches américaines Charles Lévy, actuellement 10 rue Martel; btv1b9016079t
iAM48; Ramsdell, Frederick Winthrop; American Crescent cycles...; btv1b9012402d
iAM49; ; American Reck. Les derniers degrés de la force gymnastique par les Béchet's; btv1b9004343b
iAM51; ; Bob Walter [danseuse aux voiles]; btv1b53019584m
iAM53; ; Bretelle américaine brevetée. Plus de dos ronds...; btv1b9005234b
iAM58; ; Eternelle jeunesse !!! Nice Rose, lait américain...; btv1b9014122r
iAM60; ; Faucheuse Wood ... Th. Pilter, Paris...; btv1b530157304
iAM62; ; Folies-Bergère. Travail merveilleux sur le fil de fer par Fontaine; btv1b9003164h
iAM63; ; Folies-Bergères... Célèbre piston américain Lévy...; btv1b53199019t
iAM67; ; La Realta, merveille du XIXe siècle [femme hercule]; btv1b53074549b
iAM69; Meyer, Henri; Méaulle, Fortuné Louis; Les Ouvriers; btv1b9004666c
iAM72; ; Navarros - Zulima, célèbres gymnastes aériens; btv1b9003167r
iAM73; ; Nouveau théâtre, 15 rue blanche [Paris]. Ballet aérien... Miss Dollar, opérette ...; btv1b53159227v
iAM74; Fleurac, Louis de; Olympia. The quaker Girl, Alice O'Brien; btv1b9012213h
iAM80; ; The Barnum and Bailey greatest show on earth; btv1b9015813h
iAM81; ; The Barnum and Bailey greatest show on earth. Course de chars romains..., de lévriers...; btv1b9015820n
iAM82; ; The Barnum and Bailey greatest show on earth. Les chevaux dans les exercices de haute-école...; btv1b90158212
iAM83; ; The Barnum and Bailey greatest show on earth. Exhibition ...de dimensions cyclopéennes [...] visite le continent Europe ...; btv1b90107749
iAM84; ; The Barnum and Bailey greatest show on earth. Une foule innombrable d'amuseurs ...; btv1b9015815b
iAM85; Chéret, Jules; Théâtre de la Tour Eiffel "La Bodinière", Paris-Chicago...; btv1b90154579
iAM86; ; Théâtre Robert-Houdin... Direction Dicksonn... Séance fantastique par Mr Dicksonn...; btv1b53187422m

(j) Amériques/Amérique latine

jAM09; Fraipont, Gustave; Bolivard...; btv1b90167211
jAM108 rGT40 ; ; Demandez partout Extrait de viande... fabriqué par Kemmerich à Santa-Elena (Amérique du Sud); btv1b90086990
jAM37; ; Coca des Incas vin tonique et digestif...; btv1b53127566k
jAM43; Fill; Théâtre du Château-d'Eau... Juarez. Drame en 5 actes et 9 tableaux de Mr. A. Gassier; btv1b53167886s
jAM57; ; Coca des Incas vin tonique et reconstituant J.-B. Blanjot...; btv1b9016690x
jAM68; Bouisset, Firmin; Lefebvre frères, Cie du phospho guano... engrais; btv1b9014964v
jAM70; Lorant-Heilbronn, Vincent; Les pirates de la savane. Mlle Rita del Erido...; btv1b53167863m
jAM79; Chéret, Jules; Scènes de la vie au Paraguay Lelia Montaldi par André Valdès; btv1b9015448b

(k) Amérique/Amérique des îles

kAM107 pEM102 ; ; La Vieille Amérique reconstituée; btv1b90149606
kAM39; Chéret, Jules; Grande fête de bienfaisance ... au profit des Incendiee de Fort de France,...; btv1b9015227g
kAM76; Guyon, Maximilienne; Rhum des Ilets supérieur à tous les autres...; btv1b9013349s
kAM78; ; Rhum St James... vues prises sur les plantations St James; btv1b9013491q
kAM91; ; Anti-alopécine végétale haïtienne et extrait végétal du Docteur E. Vallés fortifiant ... les cheveux.; btv1b9011933c

(l) Russie et grand-Nord

IRN01; Bouisset, Firmin; A la Ménagère,... jouets français et russes, étrennes utiles; btv1b90150501
IRN03; ; Amidon de l'ours blanc; btv1b531854275
IRN05; ; Casino du Champ de Mars, nouveau grand ballet; btv1b90093998
IRN07 nEM58 ; ; Cherbourg et ses environs..., Fêtes ... de MM.l'Empereur et l'Impératrice de Russie ...; btv1b9017841f
IRN08; ; Cirque d'hiver. Les rois du patin. Les 14 loups russes; btv1b9016139n
IRN09; ; Demandez partout La Moscovite, le meilleur des digestifs... Prévenez l'obésité par ...; btv1b90043685
IRN10; ; Diamant de Zama, inaltérable dureté,...; btv1b53015906b
IRN11; ; En vente chez tous les libraires. Nos amis les russes par Michel Delines [...], ; btv1b9017751g
IRN13; Karazine, Nikolai Nikolaevitch; Exposition Russe hippique et ethnographique, au Champs de mars; btv1b53159087k
IRN14; Balluriau, Paul; Fêtes des Tuileries, août 1892 pour les pauvres de Russie et de France...; btv1b9014900x
IRN17; Gray, Henri; Brun, Ch; Grands magasins du Pont Neuf Jouets. étrennes 1898; btv1b90158887
IRN18; ; Grands magasins universels, Lyon - Jouets - Etrennes - Entrée libre ...btv1b531278692
IRN19; ; Hippodrome. Skobelev; btv1b9016094h
IRN20; Chéret, Jules; Hippodrome. Skobelev; btv1b90155018
IRN23; Ménétrier, Ferdinand-Léon; La Russie rouge par Victor Tissot et Constant Tamerio; btv1b530157126
IRN25; Guillaume, Albert; Le Pôle Nord 18 rue de Clichy; btv1b90110531
IRN26; ; L'Empereur Napoléon. Théâtre des Bouffes-du-Nord...; btv1b9014084h
IRN29; ; Michel Strogoff; btv1b9004168g
IRN30; Chéret, Jules; Moscou au Musée Grévin; btv1b9010549j
IRN33; Faure-Dujarric, Louis Lucien; Moulin Rouge. Les Caucaseries de la Butte, revue de MM. Fordyce et Davin de Champclos; btv1b53211091k
IRN34; Biais, Maurice; Palais de glace; btv1b9014954g
IRN36; ; Pôle Nord. Nadja Franck... célèbre patineuse finlandaise; btv1b90039789
IRN37; Auzolle, Marcellin; Réglisse Florent; btv1b9005855k

IRN39; Chéret, Jules; Société de Choubensky... Poêle mobile; btv1b9003762r
 IRN41; ; Théâtre de la Renaissance. Le voyage au Caucase. Comédie par MM. Emile Blavet et F. Carré; btv1b531874054
 IRN42; ; Théâtre des Menus plaisirs... Troupe russe des artistes petit-russiens; btv1b9016116n
 IRN44; ; Théâtre Dicksonn. Passage de l'Opéra. Sorcellerie russe...; btv1b9005181n
 IRN45; ; Théâtre du Châtelet. Michel Strogoff; btv1b9014279w
 IRN47; Marodon, Maurice; Théâtre du Châtelet. Michel Strogoff. [Pièce de Dennery et Jules Verne]; btv1b531678642
 IRN49; Cappiello, Leonetto; Vodka Relskys, 1° Kumel; btv1b53024163d
 IRN51 sDM48 ; ; La Première & la plus grande maison du Monde... Insecticide Zacherl...; btv1b9014410k
 IRN52; ; Folies-Bergère. Tous les soirs Rudesinod Roche et ses 15 loups; btv1b90161157
 IRN55 nEM61 dEO40; Sallès, Robert; La Guerre en Extrême Orient par Henri Galli, illustrations de Bomblet [...] Russes et Japonais; btv1b90124596

(m) Afrique sub-saharienne

mAN04; ; 1896-Exposition nationale suisse- Le Continent noir ... Villages nègres. 200 indigènes; btv1b530157378
 mAN07 sDM08 ; Castelli, Horace; Pouget; Chez tous les libraires... Le Tour du monde d'un gamin de Paris par Louis Bousenard; btv1b90150783
 mAN09; ; Date coffee, dépôt chez les principaux épiciers Café goût exquis...; btv1b9017011j
 mAN10; ; En vente chez tous les libraires; btv1b9004689c
 mAN16 fAS44; Dollman, John-Charles; Walter-Wilson, T.; L'Actualité journal quotidien publie chaque jour des nouvelles et des télégrammes...; btv1b9004611d
 mAN18; Lenepveu, Victor; Musée des Patriotes. N° 5, Lt Colonel Marchand...; btv1b531590256
 mAN19; Chéret, Jules; Musée Grévin. Au Dahomey. Ombres de Louis Morin, musique de Gaston Paulin; btv1b9015338m
 mAN21; Meyer, Henri; Prisonnières au Dahomey, par L. Noir..., les amazones du roi Behanzin, la belle vénus de Widah...; btv1b531278406
 mAN23 rGT36 sSM41; ; Tous les samedis [...] la Terre illustrée. Aventures, voyages, romans, curiosités [...]; btv1b90168481
 mAN24; Tauzin, Louis; Le Globe Trotter journal illustré; btv1b6909684d
 mAN25; ; Eden-Théâtre... Musique du Mahdi; btv1b531678269
 mAN27 xAE46; Bomblet, Louis; Journal des voyages... Lisez Le Prince Virgule, grand roman d'aventures par Paul d'Ivoi; btv1b9014460g
 mAN28; ; Cirage Sirius. Le seul en boîte carton cuir... Cires, crèmes, pâtes, poudres, encres, etc. ; btv1b53235704v
 mAN30; ; Jardin zoologique d'Acclimatation. Somalis.. ; btv1b90085705
 mAN31 vSE26 ; ; Salle des conférences, 39, Bd des Capucines, Paris. Gorilles vivants. Exhibition ...; btv1b53235760j
 mDI14; Pal; Le Mémorial de Sainte-Hélène par le Comte de Las Cases...; btv1b9013074t

(n) Guerre sur mer

nEM06; ; Casino de Paris. The Sisters Levey; btv1b9014896g
 nEM20; Clérice, Charles; Journal des voyages... commence la publication...; btv1b90144644
 nEM33; Chéret, Jules; Nouveau Cirque 251 Rue St Honoré. Combat naval...; btv1b9015188t
 nEM43; ; Théâtre des Folies-Dramatiques. Surcouf. Opéra opéra-comique . Paroles de Chivot et Duru...; btv1b531677815
 nEM44; ; Théâtre du Chateau d'Eau. Les marins du Jean-Bart; btv1b90051481
 nEM58 IRN07; ; Cherbourg et ses environs..., Fêtes ... de MM.l'Empereur et l'Impératrice de Russie ...; btv1b9017841f

nEM61 dEO40 IRN55; Sallès, Robert; La Guerre en Extrême Orient par Henri Galli, illustrations de Bomblet [...] Russes et Japonais; btv1b90124596

(o) Paquebots

oEM01 qEI21; Toulouse-Lautrec, Henri de; [La passagère du 54]. Salon des Cent, 31 rue Bonaparte, Exposition internationale d'affiches; btv1b90046189
oEM09; Hugo d'Alési, F.; Ateliers Hugo d'Alési; Chemin de fer d'Orléans. Plages de la Bretagne; btv1b7757035b
oEM10 bMM97 ; Hugo d'Alési, F.; Ateliers Hugo d'Alési; Cie de Navigation mixte Touache. NM...; btv1b9016032d
oEM11; Argence, Eugène d'; Cie Gle Transatlantique... La Lorraine. La Savoie, paquebots-poste rapides à deux hélices; btv1b9014124k
oEM12 bMM98; Hugo d'Alési, F.; Compagnie des bateaux à hélice [sic] du Nord... Siège social; btv1b90044569
oEM13; ; Compagnie Générale Transatlantique, 6, rue Auber Paris; btv1b53015938g
oEM14; ; Compagnie Générale Transatlantique lignes postales de l'Atlantique... de la Méditerranée...; btv1b9014862p
oEM15; ; Compagnie Générale Transatlantique... Services postaux de l'Atlantique; btv1b9003103t
oEM18 qEI23 ; ; Exposition maritime internationale. Bordeaux, mai-novembre 1907. Ligue maritime française; btv1b53015810p
oEM31; ; Nasm. Compagnie néerlando-américaine. Boulogne Sur-Mer-New York...; btv1b9017631c
oEM32; ; Nestlé 's Milk; btv1b53159202s
oEM39; Brun, A.; Société générale de transports maritimes à vapeur...; btv1b9014188h
oEM48; Argence, Eugène d'; Vapores correo a gran velocidad "Espagne"... Compagnie générale transatlantique; btv1b9014395b
oEM52; Hugo d'Alési, F.; Service réguliers par steamers ... Chargeurs Réunis, compagnie française de navigation à vapeur; btv1b9009186z
oEM53; ; Boulogne sur mer... Services transatlantiques chaque samedi pour New York ... mensuels La Plata; btv1b9008627h
oEM54 bMM99; Hugo d'Alési, F.; Ateliers Hugo d'Alési; C[ompagn]ie de Navigation Mixte, Cie Touache. Algérie-Tunisie-Maroc; btv1b90091488
oEM55 bMM93 ; Le Quesne, Fernand; P.L.M., C[ompagn]ie G[énéra]le Transatlantique, Alger. Algérie, Tunisie. Marseille ; btv1b9007965x
oEM56 qEI29 ; ; Exposition du Havre, maritime internationale, 1887.; btv1b90093464
oEM60 aMM101 ; ; Cie Hambourgeoise Américaine ; btv1b90176388

(p) Divers mer

pEM02; ; [Scène de lanterne magique]; btv1b53127611n
pEM03; Artigas; Méaulle, Fortuné Louis; Meyer, Henri; ... Un drame au fond de la mer, grand roman maritime par Richard Cortambert ; btv1b530158008
pEM102 kAM107 ; ; La Vieille Amérique reconstituée; btv1b90149606
pEM21; ; Journal des voyages et des av. de terre et de mer... ,les Chasseurs de caoutchouc, Louis Bousenard.; btv1b53019435m
pEM22; ; La Science illustrée; btv1b9013810n
pEM26; ; Le Petit parisien publie Les Martyrs du mariage grand roman inédit par Emile Richebourg; btv1b9004872s
pEM28; Michele, A.; Les Vierges de Paris; btv1b9014430b
pEM30; Atelier Faria; Mirocoff et Miss Violette; btv1b9014313g
pEM34; ; Palais de l'Industrie . Exposition [du] 25 juillet [au] 25 novembre [1888?]; btv1b53159099w
pEM35; ; Palais de l'Industrie-Exposition de sauvetage; btv1b9003732m
pEM36; Chéret, Jules; Palais du Trocadéro... Fête de charité...; btv1b9015428k

pEM37; Chéret, Jules; Palais du Trocadéro. Fête ... société de secours des marins français naufragés...;
btv1b53019619b
pEM46 xAE40; ; Théâtre et musée de la baleine de Villerville; btv1b53019465v
pEM50 sDM35 ; ; Très grand succès. Le Tour du monde d'un gamin de Paris par Louis Bousсенard...;
btv1b90138238
pEM51 sDM37; Pal; Théâtre de la République..., tous les soirs à 8h 1/4 Le Tour du monde d'un enfant de
Paris...; btv1b90164032

(q) Évènements internationaux

qEI01; Chéret, Jules; 42 bould Bonne-Nouvelle... Exposition universelle des Arts incohérents...;
btv1b9003485q
qEI03; ; Automobile Club de France. 2° Exposition internationale d'automobiles...; btv1b9013879n
qEI06; ; Première exposition internationale de photographie et des industries qui s'y rattachent...;
btv1b9014977g
qEI07; Grasset, Eugène-Samuel; Exposition Internationale de Madrid, 1893-94[...], direction générale;
btv1b9011177s
qEI09; ; Exposition Universelle de Paris en 1889. La Tour Eiffel, le plus haut monument du globe... Prix;
btv1b53015769d
qEI10; Cappiello, Leonetto; Fêtes du Congrès international des étudiants. Bordeaux...; btv1b9005943q
qEI11; ; Grand ballon captif de l'Exposition universelle ... Henri Lachambre, aéronaute directeur ...;
btv1b9012173f
qEI12; Imprimerie Paul Dupont; Grand globe céleste. Exposition Universelle de 1900; btv1b9015822g
qEI13; Chéret, Jules; Grand Théâtre de l'Exposition. Palais des enfants. Opéra-comique, ballets, pantomines
[...]; btv1b9015734b
qEI14; ; Grenoble 1893, Concours international de musique les 13,14 et 15 août sous la présidence de M.
Ernest Royer...; btv1b90138394
qEI15; ; L'Exposition chez soi - Guide à travers l'Exposition universelle [1889] ...; btv1b53127600s
qEI16; ; Palais de l'Industrie, ..., Exposition Internationale des Sciences et Arts industriels - ; btv1b9016251f
qEI17; ; Solennité du Cinquantenaire des chemins de fer français Exposition et fêtes internationales ...;
btv1b9014830q
qEI20; ; Ville de Spa [Belgique]. Exposition internationale .. Hygiène, sport & art industriel...;
btv1b53185271s
qEI21 oEM01; Toulouse-Lautrec, Henri de; [La passagère du 54]. Salon des Cent, 31 rue Bonaparte,
Exposition internationale d'affiches; btv1b90046189
qEI22; ; Eclairage électrique... 1886 - Concert jour et soir - Diorama; btv1b531275889
qEI23 oEM18; ; Exposition maritime internationale. Bordeaux, mai-novembre 1907. Ligue maritime
française; btv1b53015810p
qEI24; Meunier, Georges; République française ... Ville de Paris. Concours international de musique ...; ;
btv1b9009296p
qEI25 uLE03 ; Fraipont, Gustave; Chemin de fer du Nord. Exposition universelle... Anvers... mai-novembre
1894; btv1b9014134z
qEI27; Bellery-Desfontaines, Henri; Exposition universelle et internationale de Bruxelles 1910 ...;
btv1b90131107
qEI29 oEM56; ; Exposition du Havre, maritime internationale, 1887.; btv1b90093464
qEI30; Eerelman, Otto; Exposition int[ernationale] de sport, de pêche et de chevaux. Scheveningen, Pays-
Bas, ; btv1b90168236
qEI31 rGT08 ; ; Exposition universelle d'Anvers 1894...; btv1b9016854r

(r) Globe terrestre

rGT01; Ogé, Eugène; Avec les chaussures Le Calvar, en peut faire le tour du monde...; btv1b90130950
rGT06; Verneuil, Maurice Pillard; Dentifrices du docteur Pierre, en vente partout.;
rGT08 qEI31 ; ; Exposition universelle d'Anvers 1894...; btv1b9016854r
rGT09; Capiello, Leonetto; Florio S. O. N.; btv1b9010477h
rGT10 uLE07; ; Grands magasins de la Boule d'Or. Exposition générale des nouveautés d'hiver.;
btv1b53185286f
rGT11; ; La Journée politique, littéraire et artistique, journal quotidien illustré [...], 12 rue Paul Lelong;
btv1b9013821f
rGT12; Pal; La Poste électrique internationale...; btv1b9011440s
rGT13; Capiello, Leonetto; La Revue illustrée traverse le monde; btv1b90059370
rGT15; Pal; L'Annuaire universel illustré revue générale...; btv1b9014444c
rGT16; ; Le Billard Georges triomphe universellement. En vente au détail dans tous les grands magasins...;
btv1b53019498f
rGT19 uAE47 ; Berge, L.; L'Eclatante. Lampe à pétrole sans mèche; btv1b9004607h
rGT21; ; Les Mystères de la franc-maçonnerie dévoilés par Léo Taxil...; btv1b9014879z
rGT22; ; Lessive de la Comète...; btv1b90136900
rGT24 sSM37 gAM27; ; Bouillon Cibils...; btv1b90105751
rGT25; ; Maison universelle, Maubé Aîné. Ouverture de la saison d'été, à tous les rayons exposition [...];
btv1b53205478g
rGT26; ; Maison universelle, Maubé Aîné. Exposition [...]des nouveautés de la saison d'hiver [...];
btv1b532054771
rGT27; Atelier Faria; Nogent. Reine Clément; btv1b9015778h
rGT32; Lunel, Ferdinand; Rouxel et Dubois; btv1b90162627
rGT33; ; Schloesing frères Marseille. Engrais...; btv1b9004935v
rGT34; Berthon, Paul; Tisane Gauloise, dépurative, purgative, en purifiant le sang, donne la santé;
btv1b9012148c
rGT35; ; Tournée Frédéric Achard. Le Juif errant, pièce d' Eugène Sue & A. Dennery...; btv1b90094526
rGT36 sSM41 mAN23; ; Tous les samedis [...] la Terre illustrée. Aventures, voyages, romans, curiosités [...];
btv1b90168481
rGT38 sSM42 ; ; Très prochainement Les Mondes invisibles. Microscope géant électrique, machines et
piles...; btv1b9016097r
rGT39; Besnier, Fernand; Bescherelle, nouveau dictionnaire national illustré [...] Garnier frères éditeurs;
rGT40 jAM108; ; Demandez partout Extrait de viande... fabriqué par Kemmerich à Santa-Elena (Amérique
du Sud); btv1b90086990

(s) Divers monde entier

sDM01; Chéret, Jules; Agrandissement du Petit Journal... chaque jour; btv1b9010545w
sDM03; ; Bougie Fournier Marseille...; btv1b90111719
sDM04; ; Camille Flammarion Le Monde avant la création de l'homme oeuvre de Zimmermann ...;
btv1b9016227s
sDM05; Redon, Georges; Casino de Paris. Grand championnat du monde des joutes à la lance ...;
btv1b90165806
sDM08 mAN07 ; Castelli, Horace; Pouget; Chez tous les libraires... Le Tour du monde d'un gamin de Paris
par Louis Bousenard; btv1b90150783
sDM11; Pal; Cycles Clément motocycles la plus vaste usine du monde; btv1b9011444f
sDM12; ; Deauville-sur-Mer... Attraction sensationnelle, ascension fin de siècle, rallye-ballon...;
btv1b53019447x
sDM16; ; Folies-Bergère. Tous les soirs le plus grand géant du monde; btv1b9005103f
sDM17; ; Great aerial attraction. Troupe Beghet's les plus forts gymnastes de l'époque; btv1b9013046h
sDM18; ; Without an equal in the world John Crawford; btv1b90159645

sDM21; ; Kiki Champion sword Walker of the world; btv1b90031989
sDM24; ; Le Billard illustré dans les cinq parties du monde par A. P. Rudolphe; btv1b53015763q
sDM26; ; Le Soir, journal d'information, le numéro 15c...; btv1b53127688p
sDM29; ; Tous les jours " Le Financier " nouvelles financières et cours des bourses du monde entier; btv1b531854201
sDM30; ; Première marque du monde Humber 19 rue du 4 Septembre; btv1b9015036r
sDM35 pEM50; ; Très grand succès. Le Tour du monde d'un gamin de Paris par Louis Boussenard...; btv1b90138238
sDM37 pEM51; Pal; Théâtre de la République..., tous les soirs à 8h 1/4 Le Tour du monde d'un enfant de Paris...; btv1b90164032
sDM38; ; Les 6 parties du monde par Louis Figuier...; btv1b9004215p
sDM48 IRN51 ; ; La Première & la plus grande maison du Monde... Insecticide Zacherl...; btv1b9014410k
sSM02; ; A travers le monde; btv1b531853804
sSM03; Cappiello, Leonetto; Bitter Cinzano. Torino; btv1b90039040
sSM09; ; Elles règlent le soleil !! Les montres de la G[ran]de fabrique horlogerie-bijouterie Haldy ...; btv1b53185266m
sSM16 tDM47 ; ; La Princesse Topaze, étoile du Casino de Paris mesure 67 centim. pèse 7 kilgr...; btv1b9013001x
sSM17; ; "Le Journal" publie "La Nymphomane" roman inédit par Oscar Méténier...; btv1b90031136
sSM18; ; Le Matin... La plus belle loterie du siècle, Trois millions huit cent mille francs de lots... ; btv1b90111786
sSM19; ; Le petit bleu de Paris, 5c...; btv1b531590701
sSM20; ; Le Progrès national grand journal quotidien...; btv1b90162412
sSM22; ; Lire à partir du 3 mars dans le XIXe siècle... la Chanteuse des rues par Alfred Bertrand... ; btv1b530195333
sSM24; Chéret, Jules; Tous les jours, 10c le n°. L'Echo de Paris littéraire et politique; btv1b90155990
sSM37 gAM27 rGT24; ; Bouillon Cibils...; btv1b90105751
sSM41 mAN23 rGT36; ; Tous les samedis [...] la Terre illustrée. Aventures, voyages, romans, curiosités [...]; btv1b90168481
sSM42 rGT38; ; Très prochainement Les Mondes invisibles. Microscope géant électrique, machines et piles...; btv1b9016097r

(t) Zones multiples

tDM10; ; Collection Hetzel...; btv1b9014200h
tDM13; Matthis, Charles-Émile; En vente ici; btv1b9014328x
tDM14; Geo; Etrennes 1882 Collection Hetzel 94 albums Stahl...; btv1b90169291
tDM19 xAE49; Geoffroy, Jean; J. Hetzel & C.ie; btv1b525110252
tDM34; Cappiello, Leonetto; Nous ne fumons que le Papier Abadie...; btv1b90151044
tDM40; ; Provost; btv1b90031529
tDM47 sSM16; ; La Princesse Topaze, étoile du Casino de Paris mesure 67 centim. pèse 7 kilgr...; btv1b9013001x
tDM48; ; Alcazar d'Hiver. Armand Ben; btv1b9005306c
tSM05; Feure, Georges de; Casino de Paris. Edmée Lescot chanteuse cosmopolite; btv1b530196160
tSM08; ; Dicksonn ... premier prestidigitateur de France ...; btv1b530194919
tSM12; Faria, Cândido de; Atelier Faria; Gonin dans ses créations; btv1b53130122h
tSM13; ; Great attraction. M. et Mme Saintot-Chabriais; btv1b9013701b
tSM14; ; Immense succès Le Monde comique par A. Provandier scènes comico-instrumentales...; btv1b90146976
tSM23; ; Melle Louisa Yamed. Danseuse excentrique à transformations; btv1b530745515
tSM28; ; Danseur cosmopolite Gaston d'Aunac; btv1b9003081p

tSM29; Oury, Louis; Tzitza. Danses cosmopolites, chants; btv1b530745839
tSM30; ; Théâtre des Gobelins... Paris centenaire revue... de Mr. Lemonnier...; btv1b53159076q
tSM31; Faria, Cândido de; Atelier Faria; Les Duffaut; btv1b53127596t
tSM34; ; Jardin des Tuileries... fête de l'Industrie et du commerce parisiens; btv1b9016060q

(u) Fauves

uAE18; Capiello, Leonetto; Grand Prix Exposition de Turin 1911 Zym vin, tonique, apéritif...;
btv1b9010526j
uAE44; Capiello, Leonetto; Vins fins de Xeres Pedro Domeco, Maison fondée en 1730...; btv1b9010461n
uAE47 rGT19; Berge, L.; L'Eclatante. Lampe à pétrole sans mèche; btv1b9004607h
uLE01 dEO01; Chéret, Jules; [Hippodrome] [Jongleurs japonais et dompteur de fauves]; btv1b530195155
uLE03 qEI25; Fraipont, Gustave; Chemin de fer du Nord. Exposition universelle... Anvers... mai-novembre
1894; btv1b9014134z
uLE05; Pal; French exhibition... The lions in the wild East...; btv1b90129892
uLE06; ; Frères Pezon; btv1b90160525
uLE07 rGT10; ; Grands magasins de la Boule d'Or. Exposition générale des nouveautés d'hiver...;
btv1b53185286f
uLE08; ; Hippodrome; btv1b9016083q
uLE10; ; John's Fairy fountains and living statuary; btv1b9005251v
uLE18; Chéret, Jules; Lire dans "L'Eclair", "Zézette" par Oscar Méténier; btv1b9010571c
uLE20; Pal; The Lions, Nouveau Cirque; btv1b9011422v
uLE21 vSE23 ; ; Théâtre Cocherie; btv1b530159460
uLE23; ; Très grand succès Aventures d'un gamin de Paris à travers l'Océanie par Louis Bousenard;
btv1b90138112
uLE24 iAM100 ; ; 27 boulevard des Italiens. Calisaya, american & english bar. Vins fins, spiritueux et liqueurs
...; btv1b9008467b
uLE25 aMM15 ; Ancourt, Edward; Fumeurs, demandez dans tous les bureaux de tabac; btv1b90143990

(v) Singes

vSE01; ; Ambassadeurs ... Jacquot et Coco [duo de singes]; btv1b53074532s
vSE02; ; Arts Libéraux. Palais Vivienne... tous les jours Un cauchemar, par Faléro; btv1b90045557
vSE03; ; Au Tapis rouge vous trouverez les plus beaux jouets, les plus belles étrennes très bon marché...;
btv1b9016687f
vSE06; ; Eden-Théâtre. Les Lauri Lauri's. Jacko [féerie] C. Lauri Junior; btv1b53167838m
vSE08; ; Folies-Rambuteau, Raffin ses cochons et ses singes; btv1b9003789d
vSE12; Orazi, Manuel; La Maison moderne, ..., l'habitation, l'ameublement et la parure au XXe siècle;
btv1b9016468d
vSE14; ; Mr Rambeau; btv1b90158798
vSE16; ; Nouveau Cirque. Singe clown et son âne; btv1b9015146g
vSE17 dEO27; ; Parc des Buttes Chaumont. Grande fête de jour & de nuit le dimanche 25 juin 1893 ;
btv1b53205528s
vSE20; Michele, A.; Zoé chien-chien par A. Matthey... 10eme la livraison...; btv1b9017163m
vSE22 bMM24 ; ; La Prise de Tabarcka [singes militaires]; btv1b90145098
vSE23 uLE21; ; Théâtre Cocherie; btv1b530159460
vSE25; ; Fabrique française de vélocipèdes Blanc et Gautard; btv1b90175593
vSE26 mAN31 ; ; Salle des conférences, 39, Bd des Capucines, Paris. Gorilles vivants. Exhibition ...;
btv1b53235760j
vSE27; Gerbault, Henry; Le Sapoforme désinfecte purifie tout...; btv1b90091755
vSE28; ; Théâtre du Châtelet. Peau d'Ane... Lauri-Lauri's [féerie]; btv1b9008069s
vSE29; Atelier Faria; Tcherkoff et son singe [...]; btv1b9004463f
vSE31; ; Clemolo and Slinker [singe savant]; btv1b90147007

(w) Éléphants

wAE03; ; Alcazar d'Eté. Champs-Elysées, Tous les soirs Trewey; btv1b9005091p
wAE11; ; Folies Bergère tous les soirs... l'orchestre des éléphants de Sam Lockart; btv1b9014363c
wAE14; ; Folies-Bergère, tous les soirs G. Lockart et ses éléphants; btv1b90148544
wAE19; ; Great attraction; btv1b9014373r
wAE22; ; Isola d'Yorka, premier silhouettiste du monde... illusions; btv1b530745443
wAE36; Choubrac, Alfred; Théâtre de la Gaité. Le voyage de Suzette...; btv1b90145528
wAE37; ; Théâtre de la Galerie Vivienne... La Belle et la bête. Féerie par Mrs A. de Jestières et Ch. Morin;
btv1b531677330
wAE38; ; Théâtre de la Renaissance. Janot. Opéra-comique . Paroles de Henri Meilhac et Halévy;
btv1b53187401b
wAE39; Choubrac, Léon; Théâtre des Menus-Plaisirs... Les Pommes d'or... Opérette féerie ... de MM. Duru,
Chivot...; btv1b53179157b
wAE45 aMM13; ; Folies-Bergères... Les 2 éléphants de la princesse Shéhérazade...; btv1b531990206

(x) Divers animaux exotiques

xAE08; Capiello, Leonetto; Cognac Albert Robin; btv1b90105165
xAE16; ; Georges Veillat, comique excentrique; btv1b9004366b
xAE17 cEO40; Bouisset, Firmin; Grand Palais des Champs-Elysées; btv1b9005849v
xAE21; ; Infernal feiticaria Roskoff; btv1b9016100s
xAE27; ; Le Moniteur des tirages financiers. 15 place Vendôme Paris, 8 F par an...; btv1b90051822
xAE28; Choubrac, Alfred; Le Petit Casino. En plein boulevard. Revue; btv1b53127525g
xAE29; Capiello, Leonetto; Le petit coquin...; btv1b9015017d
xAE31; ; Perroquets savants dressés et présentés par le nain François Millet ...; btv1b9003123k
xAE40 pEM46 ; ; Théâtre et musée de la baleine de Villerville; btv1b53019465v
xAE41; Imprimerie Atelier Pal; Théâtre H. Abdy; btv1b53074707j
xAE46 mAN27; Bombled, Louis; Journal des voyages... Lisez Le Prince Virgule, grand roman d'aventures par
Paul d'Ivoi; btv1b9014460g
xAE49 tDM19; Geoffroy, Jean; J. Hetzel & C.ie; btv1b525110252

(y) Personnages exotiques

yDI02; Belin, Auguste; Au fond du cratère par Pierre Ferréol..., chez tous les libraires, L. Boulanger
éditeur...; btv1b53019471g
yDI11; Mahut, Maurice; Nouveau Cirque, 251, rue St Honoré, L'Estafette, pantomime équestre et
nautique...; btv1b90042237
yDI16; ; Tous les soirs... Gd Concert de l'Epoque... L'Ile de Tulipatan; btv1b9015012b
yDI20; ; Alcazar d'Eté. Salon réservé... L'homme et la femme tattooed; btv1b9003751z
yDI24; ; Eldorado. Polaire; btv1b90149087
yDI33; Auzolle, Marcellin; Kinamer, l'apéritif pour tous...; btv1b9005862q
yNE02; ; 251 [Deux cent cinquante et un] Rue St Honoré. Nouveau Cirque. La Noce de Chocolat;
btv1b90132392
yNE04; ; Alcazar d'Eté. Valti tous les soirs; btv1b9003176q
yNE08; ; Eldorado. Ohé! Briquedouille! Pièce de Carnaval...; btv1b53198937t
yNE09; ; Hippodrome. Abachi et Mazus, travail pyramidal...; btv1b9005168s
yNE11; Gray, Henri; La Vue pour tous !!! Le Globe, nouveau pince-nez; btv1b90168859
yNE15; Mahut, Maurice; Nouveau cirque...; btv1b9016277p
yNE16; ; Nouveau cirque. La noce de Chocolat; btv1b9005302q
yNE18; Mich; Sanka, café décaféiné . N'irrite pas les nerfs, n'excite pas le coeur, n'empêche pas le
sommeil...; btv1b531277524

yNE20; Chéret, Jules; Théâtre de la Renaissance. Fanfreluche, opéra comique ... Musique de M. Gaston Serpette; btv1b9015546v
yNE21; ; Théâtre du Moulin-Rouge. Claudine. Opérette de Willy d'après les romans de Willy et C. Willy. ; btv1b53211062s
yNE23; ; Champs Elysées. Concert de l'Alcazar d'Eté . Paulus, Duparc...; btv1b531278675
yNE33; Lorant-Heilbronn, Vincent; Guillet, V.; Théâtre du Chatelet. Le Capitaine Corcoran; btv1b9008763q
yNE34; ; Le Sphinx aux perles. sixième édition. Calmann Lévy [...] par Gustave Haller; btv1b9015142t

(z) Plantes ou boissons exotiques

zDI03; ; Cacao en feuilles Payraud...; btv1b53185430f
zDI21; Capiello, Leonetto; Citronnades à l'ananas liqueurs Briottet; btv1b90150145
zDI26; ; Le Vin d'Or apéritif à base de quinquina Bigre !!! que c'est bon...; btv1b90149569
zDI27; ; Quina Excelsior. Chaque jour un verre de Quina Excelsior et vous aurez la santé... ; btv1b9014961m
zDI29; Ogé, Eugène; Quinquina Dubonnet; btv1b90048573
zDI30; Chéret, Jules; Quinquina Dubonnet, apéritif dans tous les cafés; btv1b90153465
zDI35; ; Vichy quina, vin apéritif tonique et fortifiant; btv1b90114750
zDI36; Chéret, Jules; Quinquina Mugnier Grand apéritif...; btv1b90155337