Apprendre et consommer, apprendre à consommer. Image d'Épinal et pédagogie publicitaire

Sylvain Lesage

▶ **To cite this version:**

Sylvain Lesage. Apprendre et consommer, apprendre à consommer. Image d'Épinal et pédagogie publicitaire. Le Magasin du XIXe siècle, 2016, Et la BD fut !, 5. halshs-01654576

HAL Id: halshs-01654576
https://shs.hal.science/halshs-01654576

Submitted on 4 Dec 2017

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.

Apprendre et consommer, apprendre à consommer. Image d'Épinal et pédagogie publicitaire

Sylvain Lesage

Publié dans : *Le Magasin du XIXe siècle* n°5, 2016, « Et la BD fut ! », p. 91-98
(dernière version avant publication)

La fabrique Pellerin d'Épinal est l'héritière d'une longue tradition papetière lorraine. Prenant rapidement l'avantage sur d'autres imagiers populaires au cours du XIX^e^ siècle, la dynastie Pellerin multiplie les planches de petits soldats, les images de saints, les sujets à découper… Au sein de son abondante production, les histoires découpées en vignettes apparaissent vers 1840, d'abord issues du répertoire traditionnel : contes de Perrault, récits de colportage… Mais dans une société française où la place des enfants change rapidement, Pellerin se consacre de plus en plus à l'éducation des enfants, avec des récits moralisateurs incitant les enfants désobéissants à être sages sous peine des pires châtiments. Ainsi, dans la planche en 12 vignettes « Les petits garçons turbulents » (1843), « en jetant des pierres, [un jeune garçon] a tué sa mère qui était derrière un buisson » (voir Sadion, p. 120). Le modèle qui s'impose est cependant celui de planches en 16 ou 20 vignettes, qui contribuent à banaliser la narration séquentielle : jusqu'alors, la bande dessinée était largement cantonnée à la presse satirique et à quelques albums luxueux ; avec l'image d'Épinal, la narration graphique s'adresse aux masses.

À la fin du siècle, le modèle Pellerin se trouve cependant remis en question ; la scolarisation de masse des enfants, engagée depuis la loi Guizot (1833), a en effet ouvert aux éditeurs de nouveaux lectorats pour une presse de divertissement qui vient directement menacer la place de l'imagerie d'Épinal. Par ailleurs, alors que d'autres imagiers de l'Est concurrençaient déjà Pellerin, celui-ci se voit attaqué par l'éditeur Albert Quantin, qui fonde en 1886 une imagerie visant à dépasser « les vieux sujets grossièrement enluminés qui ont fait la joie de nos pères » (publicité parue dans le supplément littéraire du *Figaro* du 19 décembre 1891), s'attachant les services des dessinateurs les plus en vue de la presse satirique illustrée : Steinlen, Caran d'Ache, Job, Louis Doës, Albert Robida, Raymond de la Nézière, O'Galop, Benjamin Rabier… (On peut consulter ces planches sur le site de la Cité de la bande dessinée et de l'image d'Angoulême.) Pellerin riposte alors en 1889 avec sa *Série supérieure aux Armes d'Épinal*, qu'il poursuivra jusqu'en 1914, rachetant des planches parues dans la presse humoristique ou commandant des récits aux mêmes dessinateurs que Quantin.

Mais avant cette initiative, de loin la plus connue des spécialistes, Pellerin s'aventure sur un autre terrain, plus original même s'il apparaît plus éloigné de notre bande dessinée actuelle : la bande dessinée publicitaire et pédagogique. Alors que la pédagogie s'ouvre de plus en plus au visuel, et que la consommation de masse se généralise (voir la récente thèse d'Anaïs Albert), Pellerin entreprend un partenariat original de 1881 à 1896 avec un publiciste parisien, Gaston Lucq (dit Glucq), pour publier des planches mêlant réclame et pédagogie par l'image. Jusque-là, l'imagerie publicitaire passait pour l'essentiel par l'utilisation de planches pré-existantes (images à lire, devinettes, petits soldats, sujets à colorier…) en reportant, au verso, le slogan et l'adresse d'un commerçant. Pellerin avait également tenté la réutilisation d'une image inscrite à son catalogue – par exemple en fournissant à Cendrillon un désinfectant – mais le potentiel, en la matière, restait limité. Le partenariat avec Glucq offrait donc une direction nouvelle, celle d'un démarchage professionnalisé par un publiciste parisien, et celle de créations originales, réalisées par Glucq. Celui-ci se charge en effet de trouver les clients, et de fournir à Pellerin textes et planches dessinées – l'imagerie d'Épinal ne s'occupant que de la réalisation technique des planches. Ainsi, le Petit Poucet ou Till l'Espiègle se voient remplacés par des produits de consommation courante, à l'heure où la réclame par l'image s'empare des rues. On assiste alors à une hybridation formelle entre la célébration des qualités prêtées aux produits et les schémas narratifs empruntés aux récits traditionnels. Cette narrativisation de la publicité est, s elon les cas, plus ou moins poussée.

Chaque planche de Glucq aborde ainsi en 16 tableaux réguliers un point particulier des connaissances humaines. Sous prétexte d'expliquer le fonctionnement du poêle ou la fabrication du chocolat, Glucq élabore des histoires vantant les mérites de la société Choubersky, du chocolat Trébucien… La planche « L'histoire d'un crayon » fonctionne sur ce modèle : on y retrouve d'abord un schéma actantiel très traditionnel narrant l'élaboration du crayon moderne par Nicolas-Jacques Conté ; six cases sont ensuite consacrées à la présentation des étapes de fabrication : on y retrouve une forme de narration, dans laquelle

la mine de graphite serait le personnage. Enfin, les quatre cases du bas présentent la collection de la marque Conté et appellent au patriotisme crayonnier des consommateurs.
La dimension didactique peut y être plus ou moins présente ; en 1881, la planche « le café », qui s'inscrit dans une série d'« histoire industrielle », amalgame leçon de choses et réclame. La planche décrit en effet le processus de production du café, depuis la présentation de l'arbuste jusqu'à sa vente. Mais l'essentiel est bien ailleurs : il s'agit de convaincre le lecteur – dont il faut donc supposer qu'il n'est pas seulement l'enfant auquel on a souvent tendance à le réduire – des vertus du « café des gourmets » de la maison Trébucien, de mettre en garde contre les contrefaçons et les concurrents peu scrupuleux. De même, en 1884, *Le Chocolat* vante les qualités du chocolat Menier, huit ans avant la création de la « petite fille » par Firmin Bouisset, qui modernise la réclame de l'entreprise. D'autres publicités sont plus explicites dans leur fonction : *L'Insecticide Vicat* (1882)*, Le Rayon d'épargne du Printemps* (1883)…
Dès 1884, Charles Pellerin décide de rassembler 50 planches en un volume intitulé « la science en images », en éliminant certaines des planches où la dimension publicitaire est trop marquée. Ce volume reste un échec commercial, que Pellerin attribue au conservatisme formel de son partenaire parisien, chargé de lui fournir les planches dessinées : « il aurait fallu à mon sens donner à vos images un autre aspect que celui de l'image à 16 tableaux bien réguliers » (lettre de Charles Pellerin à Glucq du 21 février 1888, citée par Roussel, p. 54). En 1896, Charles Pellerin rachète les droits de la série encyclopédique à son partenaire parisien, et la transforme, éliminant les allusions publicitaires, supprimant totalement les planches ouvertement commerciales, faisant redessiner certaines scènes… Ces réécritures sont d'autant plus délicates à discerner que ces images successives respectent scrupuleusement l'esprit initial de la série, un peu à la manière d'un exercice de style – malgré le caractère désuet de ce style graphique.
Cette série s'ancre également dans un projet pédagogique affirmé. Le discours publicitaire de Glucq, en effet, loin de l'érotisation de la consommation que construisent Chéret et ses épigones, est fondé sur la construction d'une rationalité de l'acte d'achat : chacune des réclames énumère, parfois jusqu'à l'absurde, les vertus du produit (et les dangers des concurrents) : l'eau des jacobins de Rouen est ainsi louée pour sa capacité à guérir des crises d'apoplexie, de l'asthme, des indigestions, des « vapeurs » féminines, des contusions, et même prévenir la fièvre jaune et le choléra ! On est alors aux franges de la bande dessinée : dans une telle planche, la dimension narrative cède le pas à une juxtaposition d'aspects différents, chacun évoqué par un tableau.
Pellerin s'engouffre donc dans le tournant visuel de la pédagogie qui marque la fin du XIX^{e} siècle. L'image, en effet, « meuble la mémoire de couleurs et de contours », constatent les pédagogues (*Mémoires et documents scolaires…,* 1889). La pédagogie « par l'aspect » gagne du terrain, d'abord dans les salles d'asile en passe de devenir maternelles, puis dans l'enseignement primaire et secondaire. La « leçon de choses », au cœur du projet pédagogique de la III^{e} République, part de l'idée de confronter l'élève à des phénomènes concrets et des d'objets à manipuler, afin d'enseigner les sciences physiques et naturelles. Or, face à la difficulté, pour les enseignants, de placer un certain nombre d'objets entre les mains de leurs élèves, la série de Glucq offre une ressource nouvelle, qui renouvelle les thèmes iconographiques traditionnels de l'imagerie d'Épinal. Les héros des récits populaires sont ainsi remplacés par de nouvelles figures de la modernité : les phénomènes physiques et les produits de consommation de masse. Ces nouveaux sujets s'accompagnent de nouvelles trames narratives : à l'anecdote moralisante ou à l'aventure succède une démonstration, un raisonnement qui administre arguments et preuves.
Cette inflexion pédagogique offre un débouché nouveau à la firme Pellerin, qui propose des planches didactiques consacrées aux sciences, à la géographie, à l'observation de la société et à l'histoire. Les planches 3809, 3810 et 3811 sur « Les Grandes Découvertes » entreprennent ainsi de lister les témoignages du génie humain ; on y découvre en vrac, illustrées par une ou deux images, l'histoire des cloches, de la boussole, des cartes à jouer, du baromètre, de l'arquebuse, des armures, du Mont-de-piété, des épingles, de l'attraction universelle, du clavecin, des moulins à vent, du télescope, de la gravure sur bois… Chacun de ces thèmes est ensuite développé sur une planche.
Ainsi, *L'Histoire d'une pièce de 20 francs* (n°3824) raconte l'extraction de l'or, la fabrication des lingots et la frappe des pièces. La planche est emblématique de l'idéologie du progrès qui imprègne toute cette production didactique ; la fabrication de la pièce offre ainsi l'occasion de présenter diverses techniques employées à travers les âges, ou les châtiments réservés aux faux-monnayeurs, célébrant ainsi le siècle de la technique, l'avènement du droit et de punitions plus humaines : « au Moyen Âge, les faux-monnayeurs étaient bouillis vivants ou pendus […] ; aujourd'hui [ils] sont simplement condamnés aux travaux

forcés » (vignette 14). L'emploi des italiques pour marquer le vocabulaire technique atteste également cette dimension pédagogique appuyée, servie par des choix de représentation privilégiant les dessins de machines : les personnages y sont de simples adjuvants de l'histoire d'un objet.

Ce projet pédagogique est mis en avant dans *La Science à portée de la main* (n°3812), qui montre à quel point la science entoure chaque aspect de la vie quotidienne de l'enfant : l'essorage de la salade permet d'expliquer la force centrifuge, la chute d'une pomme l'attraction universelle… et un accident de pistolet la force d'inertie. *Les Impressions de voyage d'une goutte de rosée* témoignent également de la démarche inductive censée guider les leçons de choses. La goutte de rosée, tombée dans le ruisseau, contribue à faire tourner le moulin de la jolie meunière, entre dans la chaudière d'un bateau à vapeur, se transforme en flocon de neige, suscite une avalanche puis une inondation… Il s'agit donc bien ici de partir de la vie de tous les jours pour appréhender, de proche en proche, des phénomènes plus globaux – tout en restant dans les *topoï* du roman d'aventures : phénomènes extrêmes, contrées exotiques, banquises polaires. Mais l'héritage du récit populaire spinalien teinté de merveilleux n'est pas très loin : la goutte de rosée prend en effet la parole, et la démonstration pédagogique s'opère non pas par l'observation empirique, mais en suivant par la pensée la « course vagabonde » de la goutte.

Cette volonté de construire un questionnement et un savoir scientifique à partir d'éléments concrets se retrouve également dans les manuels d'enseignement, et tout particulièrement chez Christophe, dont la production est contemporaine de la série Glucq. Son *Enseignement par l'image. Leçons de choses en 650 gravures* publié par Armand Colin en 1895 manifeste clairement la différence entre sa production pédagogique et ses récits en images, voire leur incompatibilité. De rares planches y prennent certes l'apparence d'une véritable narration : « Comment on fait une vitre » détaille chaque étape du processus, du verre fondu à la vente des vitres. Mais dans ces planches, la dimension didactique l'emporte également sur la fiction : le dispositif ou la machine occupent le centre de l'image, les personnages sont systématiquement en pied. Pour autant, l'image didactique exploite là un dispositif de simplicité graphique que Christophe saura exploiter avec beaucoup de finesse dans ses séries comiques. Et on peut faire l'hypothèse que cette esthétique de la décomposition mécanique des procédés présentés aux enfants n'est pas étrangère à l'excentrique poésie de ses récits en images.

Ainsi, dans ces années 1880-1890, l'image se voit attribuer un rôle central dans l'administration de la preuve « scientifique », que cette rationalité illustrée soit à vocation pédagogique ou publicitaire. Afin d'appuyer ses dires, la réclame multiplie les témoignages de reconnaissance, comme dans le cas de « l'insecticide Vicat » (1882) : c'est d'abord « le jury de l'Exposition » qui visite l'usine « et admire les machines », puis « le Conseil d'hygiène publique et de salubrité, dans son rapport du 11 juin 1854, [qui] adresse ses félicitations à M. Vicat », ou encore « le bulletin de la société d'Agriculture (mai 1854) [qui] raconte qu'une énorme fourmilière a été détruite au moyen de l'insecticide Vicat ».

Le documentaire par l'image constitue donc un registre visuel que partagent la vulgarisation et la publicité, ce qui témoigne du triomphe d'une culture visuelle de masse étendant les publics et les objets des pédagogies par l'image (voir Renonciat 2011). D'ailleurs, la pédagogie transmise par la « Série encyclopédique Glucq » outrepasse les limites des leçons de choses illustrées, avec des planches consacrées par exemple au *Budget de la France* (groupe II, n°13), à *l'assurance sur la vie* (groupe III, n°25) ou encore, pour la plus connue d'entre elles, à *Ce qu'a fait la République*. Cette dernière est un appel aux électeurs républicains, dans le cadre des élections législatives de 1881, célébrant les bienfaits du gambettisme, composée comme les autres de 16 vignettes, lesquelles sont accompagnées d'un bulletin de vote détachable.

À la croisée de la pédagogie par l'image et de la structuration d'un marché de la réclame, Glucq et Pellerin élaborent donc une formule inédite. Ce mélange des genres est cependant éphémère et la production des années 1890 distingue plus nettement la réclame de la pédagogie par l'image. Les créations publicitaires empruntent davantage aux codes graphiques de la presse illustrée parisienne, comme en témoigne la publication en 1898 du *Supplice de la Roue*, une planche d'O'Galop au dessin très libre, au trait souple et vivant, et à la composition singulière. L'histoire est destinée à vanter les vertus des pneumatiques Michelin ; ancrée en Turquie, elle joue sur un orientalisme de pacotille : un jeune poète ayant par mégarde contemplé la fille du sultan est condamné au supplice de la roue – qui consiste à être ligoté à une roue et jeté dans un précipice. Mais les vertus du pneumatique épargnent le poète, qui épouse la fille du Sultan – lequel équipe tous ses carrosses de pneus Michelin. Singulier retournement ; l'imagerie d'Épinal, chargée de transmettre des contes éculés, les recycle ici avec dérision dans des

productions graphiquement très modernes, dans une planche jouant sur la répétition de vignettes circulaires, comme autant de métonymies graphiques du pouvoir civilisateur de la roue… et du pneu.
Sans le concours de Glucq, l'exploitation du créneau publicitaire reste cependant rare. Tandis que, jusqu'en 1914, il développe avec la série « Aux Armes d'Épinal » une production humoristique graphiquement innovante (le gaufrier cède la place à des mises en page plus audacieuses, les couleurs vives sont remplacées par des tonalités pâles, plus à la mode), Pellerin rassemble sa série encyclopédique en albums à partir de 1905, et y ajoute une poignée de nouvelles planches après-guerre.
La série encyclopédique Glucq témoigne ainsi de la manière dont l'enseignement par l'image peut faire office de propédeutique à la consommation : au moment où émerge une consommation de masse, convaincre l'acheteur apparaît ancré dans la rationalité que construit l'école de la République dans ses enseignements scientifiques. Mais l'imagerie d'Épinal à vocation pédagogique s'en tient à une esthétique traditionnelle perçue comme gage de sérieux, se distinguant des propositions de la création humoristique, lieu de toutes les audaces graphiques. Alors que la planche scolaire reste, dans toute sa raideur, le modèle privilégié par l'imagerie pédagogique, la publicité préfère s'emparer des formes de récits comiques et des mises en page fantaisistes expérimentées par la bande dessinée naissante. Aujourd'hui, les bandes dessinées du réel occupent sur la scène de la création une place majeure (voir Delannoy 2007), qu'elles empruntent les chemins du reportage (Joe Sacco, Philippe Squarzoni), de la vulgarisation scientifique (Montaigne, Sousanis), de l'autobiographie (Spiegelman, Sattouf) ou plus largement du témoignage (Guibert, Davodeau). Dans cette perspective, les planches didactiques de Pellerin et Glucq ne témoignent-elles pas d'un possible alternatif pour la bande dessinée au XIX^{e} siècle ?

À lire :

Anaïs ALBERT, « Consommation de masse et consommation de classe. Une histoire sociale et culturelle du cycle de vie des objets dans les classes populaires parisiennes (des années 1880 aux années 1920) », thèse d'histoire sous la direction de Christophe Charle et Anne-Marie Sohn, université Paris 1, 2014, à paraître.
Pierre-Alban Delannoy (éd.), *La Bande dessinée à l'épreuve du réel*, Paris, L'Harmattan, Les Cahiers du CIRCAV, n°19, 2007
Anne MARLE, « Glucq et l'imagerie Pellerin d'Épinal : de l'image comme outil pédagogique à l'image publicitaire, histoire d'un échec », Jean-René Gaborit dir., *Le Pouvoir de l'image* (édition électronique), Éditions du CTHS, 2012, p. 123-138.*Mémoires et documents scolaires publiés par le Musée pédagogique,* Paris, Imprimerie nationale, 1889.
Annie RENONCIAT (dir.), *Voir/Savoir. La pédagogie par l'image aux temps de l'imprimé, du XVI^{e} au XX^{e} siècle*, Poitiers, Futuroscope, Scéren/CNDP, 2011.
Michel ROUSSEL, *Série encyclopédique Glucq des leçons de choses illustrées*, introduction de M. Roussel, Épinal, Imagerie d'Épinal, 3 vol., 1985-1992.
Martine SADION (dir.), *C'est une « image d'Épinal ». L'image à Épinal, 1809-1888*, catalogue de l'exposition « C'est une "image d'Épinal" », Épinal, Musée de l'image, 2013