

AFFICHE

Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées*

ou : Rien de (très) nouveau sous le soleil

Pierre Fresnault-Deruelle

Professeur,
Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne)

Ernest Maindron, grand amateur d'images placardées, publie son ouvrage chez l'éditeur parisien Boudet. L'ouvrage contient soixante-quatre lithographies en couleur et deux cents reproductions en noir et blanc. Le corpus de l'auteur, précisément borné (Maindron, collectionneur, est fort méticuleux), s'étend de l'année 1886 à l'année 1895. Chéret est partout sur les murs, Lautrec n'est pas en reste (quoique moins prolige), ainsi que Raffet et Gill. La lecture de cet ouvrage est amusante, qui nous permet de mesurer à quel point ce médium a peu évolué, même si le fossé est apparemment énorme, qui sépare le champ du représentable de la Belle Époque de ce qu'il est aujourd'hui. Enthousiaste sur "cette excellente fille" (l'affiche) qui, "le sourire aux lèvres, le cœur sur la main (...) se préoccupe de faire savoir à son peuple bien aimé que le meilleur chocolat est toujours celui qu'elle recommande"¹, Maindron a cependant quelques réserves à formuler. Parmi ces dernières, qui parlent des politiciens s'avisant de tirer profit de ce médium en plein développement, on lira ceci² :

"Tout récemment, lors des dernières élections générales, le Comité électoral d'un département voisin a jugé utile de faire afficher le portrait de ses candidats. Bien brossés, savamment peignés, un peu trop séduisants pour des hommes politiques, ces candidats ont échoué. Peut-être bien les électeurs ont-ils pris cette affiche pour l'annonce d'un magasin de parfumerie. Il faudra recommencer quand les femmes voteront..." (sic)

¹ Ernest Maindron, *Les affiches illustrées*, 1896, p. 2.

² idem, p. 130.

Poursuivant son chemin, Maindron s'attriste, encore, du fait que certains imagiers cèdent à la tentation de dépasser ce qu'il considère comme les bornes de la décence¹ :

“L’abus qu’on en pourrait faire (l’affiche) serait seul de nature à entraver son complet épanouissement. Souhaitons que ceux de nos artistes qui ne se sont pas toujours inspirés des procédés honnêtes de leurs devanciers, veillent bien n’avoir plus aussi souvent recours à la publicité d’allure libre que nous avons vue, non sans regret, pendant le cours de ces dernières années, s’étaler sans retenue sur les murs de Paris. L’affiche doit être vue de tous (...). Si par impossible, nous n’obtenions pas des illustrateurs contemporains un sacrifice qui ne devrait pourtant guère goûter à leur esprit, nous exprimerions le vœu que, tout au moins, certains d’entre eux apportassent dans la production de leurs œuvres, une connaissance plus approfondie du dessin et de la couleur. Comme le feu, l’art purifie tout ce qu’il touche²”.

Ces deux séries de remarques, qui nous parlent d’hier, nous parlent, aussi, d’aujourd’hui.

Revenons à la première série de remarques concernant les affiches politiques. Le dernière phrase mise à part (empreinte du machisme le plus pur : “il faudra recommencer quand les femmes voteront...”), l’auteur, observateur avisé, met l’accent sur deux questions centrales relatives à la rhétorique des affichistes.

a) La première de ces questions est celle de l’*ethos*, puisqu’il s’agit d’impressionner le lecteur/électeur dans le sens qui convient. Cela tient de la gageure : se trouvant dans la nécessité de produire les signes de l’honnêteté et de la compétence, les candidats ne peuvent que les simuler, ce qui, pour les signes qu’on vient de dire, n’est pas sans paradoxe ni contradictions ! Pourtant, posant dans leur rôle de représentants possibles, ces hommes n’ont pas craint d’“en remettre”. Maindron parle à cet égard de personnages “un peu trop séduisants” ; comme si le processus de médiation, par la force des choses, lié à l’absence du référent, avait suscité (déjà !) le lureur compensatoire de l’im-médiation. S’il est inconvenant pour ces candidats de “crever l’écran”, comme le font les clowns ou les acrobates des réclames de cirque, il reste que la plate inertie du papier a poussé ces hommes à sortir malgré tout de leur réserve (le trop de “trop séduisants”). Le *ritratto* (le “retrait”) qui peut faire tant impression lorsqu’il est peint, puisqu’il campe le personnage dans une utopie sur laquelle nous n’avons pas prise, laisse ici la place au modèle *apprêté*, sur qui le spectateur est en somme appelé à se régler. La remarque de notre auteur est fondamentale qui dit à mi-mots que l’affiche, parce qu’elle est artefact de communication, est tentée de se nier comme moyen terme. Au vrai, l’esprit du trompe-l’œil, qui hanta si longtemps la peinture, se retrouve dans ces images “réclamantes” où la “coupure sémiotique” (ce qui sépare la présentation d’avec la représentation) apparaît comme basculée dans la représentation même. Ces hommes “un peu

¹ *Idem*, pp. 155-156.

² C’est nous qui soulignons

trop séduisants”, qui font tapisserie sur les murs de la ville au moment des élections, voulaient être des passe-murailles, quitte à faire des spectateurs leurs *alter-ego*, c'est-à-dire, des fantômes... Prendre la pose pour un personnage en représentation, ne revient pas tant, pour lui, à singer quelque arrivée dans notre monde que de nous faire fantasmer notre propre transplantation dans le sien !

b) La seconde question soulevée par Maindron (nous sommes toujours dans la première série de remarques) est relative à ce qu'on appellera, plus tard, la signalétique urbaine. Il s'agit, plus particulièrement de la reconnaissance du message d'appartenance au genre, à savoir cette capacité que nous avons de capter, avant d'avoir pris connaissance de la teneur du message lui-même, la nature du type d'images ou de textes proposés. À titre de contre-exemple, on rappellera que certains publi-reportages, à l'heure actuelle, ont précisément pour fonction de nous faire prendre des vessies pour des lanternes, autrement dit la publicité pour du journalisme (même si le manifeste, dans ce cas-là, donne des informations).

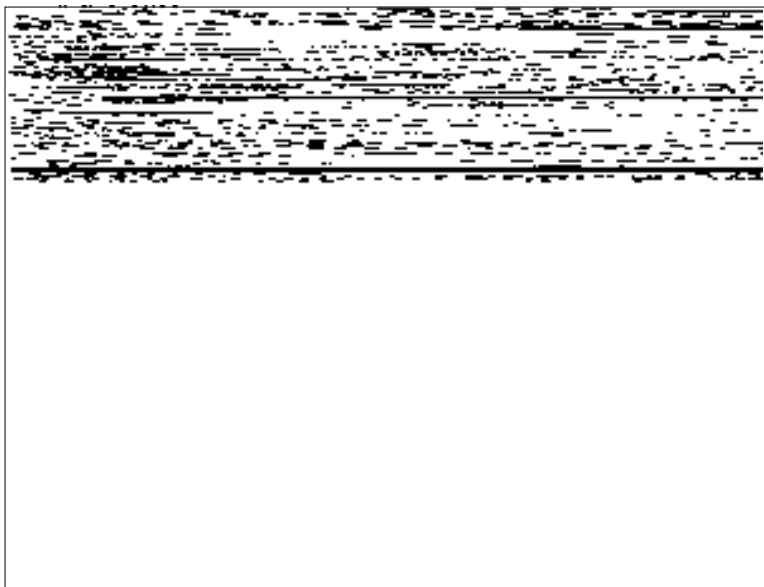
Rappelons ce cri du cœur de l'auteur : *“Il faudra recommencer quand les femmes voteront”*. Se glissant, pour les besoins de la cause, dans la peau d'une électrice du siècle futur (Madame Bovary *œ sera moi*), l'auteur s' imagine sensible à la présentation soignée des hommes politiques (dont l'air engageant, on l'a dit plus haut, veut se donner comme indice de sérieux et de compétence). Maindron qui, sans nul doute, se juge, lui, comme partie prenante du groupe de ceux à qui “on ne la fait pas”, se veut, en somme, sémiologue, autrement dit apte à repérer ce qui, dans le traitement de l'image, est source de lapsus. Feignant de croire en la naïveté d'un électorat impropre à faire la part entre les formes racoleuses des affiches commerciales qui vantent les vertus d'un produit ou les services d'un coiffeur sachant son métier et la “bonne mine” de candidats qui se veulent seulement de bon aloi, l'auteur pointe, à nouveau, l'ambiguïté du médium.

De quoi retourne-t-il ? De cette ambiguïté, justement, où les porte-paroles de papier parce que le message d'appartenance au genre n'est pas assuré, à changer de rôle et interférer sur la façon qu'a le lecteur de les appréhender. Précisons. Si, dans le cas de la publicité commerciale, le personnage représenté n'est, en principe, que l'actant agi d'un scénario vantant les mérites d'un produit, d'un spectacle, etc., alors que, dans le cas des portraits politiques, le personnage représenté est (aussi) le sujet d'une entreprise d'auto-valorisation, il est intéressant de noter que la distinction n'est pas toujours aisée à faire. Ainsi en va-t-il de ces images, où l'apparence des personnages est tantôt donnée comme un résultat (il s'agit de dire l'heureuse transformation d'un actant), tantôt avancée comme le signe (ou l'indice) de qualités morales ou psychologiques. Images proposées où la “preuve” (la Jouvence de l'abbé Souris retarde la sénescence) peut se confondre avec l'idée de la promesse (ai-je une tête à ne pas faire ce que j'annonce ?) ou, encore, la démonstration avec celle de la préfiguration.

Ce glissement, à l'origine de bien des dérives, comment l'expliquer ? On émettra l'hypothèse selon laquelle l'affiche, au contraire des placards apposés dans la France d'Ancien Régime, s'écarte définitivement de ce qui, sous d'autres cieux, va devenir le journal mural. Les techniques de reproduction s'étant industrialisées, l'effigie des représentants de la nation se voit-elle ainsi préférée aux professions de foi que les tracts ou les organes de presse ont, en général, pour mission de véhiculer. Au demeurant, la rue, perçue comme zone de transit et non de stationnement, et qui, soumise aux flux urbains, porte en elle-même l'idée de "pro-motion", suscite plus l'énonciation "émouvante" des offres de ventes ou des promesses de bonheur que celle, linéaire et hiérarchisée, des programmes de lectures, dédiés à la circulation.

La seconde série de remarques de Maindron a trait aux écarts commis par certains affichistes de la Belle Époque. Déplorant l'existence d'images "d'allure trop libre", notre auteur se prend à espérer que, dans l'avenir, leurs auteurs se souviendront qu'ils sont des artistes puisque "*l'art, comme le feu, purifie tout ce qu'il touche*".

Cette dernière formule est remarquable à plus d'un titre. Esthète avisé, Maindron considère que, la part de l'art étant sauve, la morale en cette matière ne saurait être tout à fait perdante. S'il est judicieux, le propos de notre observateur est également courageux, les artistes (en gros, depuis Manet), ne cessant de s'attirer les foudres des tenants de l'"art bien pensant". Aussi, devant d'éventuelles levées de boucliers, notre auteur plaide-t-il intelligemment pour un minimum de probité esthétique de la part des imagiers, persuadé que le travail de la forme, s'il est effectif, ne peut être étranger à la manière dont le public peut, *alors*, regarder le monde. Baudelairien sur ce point, Maindron ne sépare donc pas la sphère de l'*aisthêtikos* de celle de l'*éthikos*. Pourtant, Maindron sait bien que c'est là beaucoup attendre de l'homme pressé, plus voyeur (ou distrait, c'est selon) qu'observateur attentif. Mais que faire d'autre que se vouloir "désespérément optimiste" ?



Henri de Toulouse-Lautrec, 1894. *Affiche pour P. Sescou, photographe*

L'affiche qu'on reproduit ici éclaire assez bien le propos de notre amateur d'images placardées. La morale, on va le voir, y est quelque peu malmenée, mais la patte de Lautrec, pour cru que soit le message, en transforme, malgré tout, la teneur. De quoi est-il question ?

Soit la lithographie qu'Henri de Toulouse-Lautrec, en 1894, conçoit pour son ami Sescou, photographe dont l'atelier se trouvait place Pigalle. L'image met en scène, au premier plan, une femme effarouchée par un photographe d'allure grotesque qui, sous son cache, procède à l'échange des plaques sensibles qu'impose la technologie d'alors. Notre attention est attirée par un détail bien particulier : la chambre noire du preneur de vue est équipée d'un objectif qui constitue, par rapport à la boîte en question, une protubérance d'évidence exagérée. Ce phallus, déplacé à tous les sens du terme, qui ne dit donc pas son nom, mais que tout désigne comme tel, se voit en fait comme le nez au milieu de la figure. Et la femme de fuir, évidemment, devant ce monstrueux bonhomme en rut.

L'on conviendra que, sans avoir théorisé le moins du monde sur sa pratique, l'affichiste a immédiatement compris que la séduction publicitaire n'est en rien synonyme de gracieuseté (même si elle sait être de "bon ton"), mais un tropisme où le désir, faute de se dire verbalement, peut s'exalter iconiquement, haut et fort. Ceci expliquant facétieusement cela, l'historien Jean Sagne nous apprend (*L'Atelier du photographe*, p. 138) que, contrairement à toute attente, Sescou jouissait d'une grande réputation de sérieux et que, surnommé Le Père la

Pudeur “en raison de sa mission officielle et nocturne qui consistait à surveiller la parfaite moralité des spectacles présentés au public sur la butte Montmartre”, l’homme n’avait rien d’un satyre. S’il convient de voir, évidemment, dans le placard de Lautrec tout autant une publicité qu’une farce dirigée contre ce gardien (rémunéré) des bonnes mœurs, on ne manquera pas de remarquer que, profitant de l’aubaine qui s’offre à lui, l’artiste trouve l’angle d’attaque lui permettant de signifier, à qui veut l’entendre, que se faire tirer le portrait chez Sescou est une entreprise “délicieusement risquée”. Toulouse-Lautrec n’y va pas de main morte, qui se réjouit donc de suggérer à la clientèle du Père la Pudeur qu’aller, chez Sescou, quérir sa propre image – cette symbolique dépossession de soi – est assimilable à une entreprise louche, attirante et repoussante à la fois : quelque chose de contraire aux bonnes mœurs !. Attirée dans le studio du preneur d’images, fantasmé comme lieu de perdition – où son image (lui) a été ravie – la femme de Lautrec se sauve devant les assauts intempêtifs du photographe. Est-ce à dire qu’en l’occurrence, Henri de Toulouse-Lautrec, pour augmenter le chiffre d’affaires de son ami Sescou, a misé sur quelque refoulée et masochiste envie des clientes d’“y passer” ? Difficile de ne pas se poser la question. Quoi qu’il en soit, Maindron, qui connaît la perversité qu’on peut trouver chez les affichistes les mieux inspirés, semble décidément craindre de voir les graphistes aller trop loin (Chéret, le grand Chéret, n’avait-il pas dessinée en 92, *Le courrier français*, plus que suggestif ?). Lautrec dont le talent éclate, ne peut que l’inquiéter. Lautrec, qui va jusqu’à prôner, fut-ce sous l’habillage de la paillardise bien française, le plaisir de la “victimisation”.

Mais c’est là, malgré tout, que le “feu de l’art purifie ce qu’il touche”. La complaisance équivoque qu’on a cru déceler plus haut, et qui constitue, rhétoriquement parlant, l’argumentaire subliminal de l’affiche, s’accompagne d’une autre dimension qui “sauve”, *in fine*, la lithographie en question. Lautrec, fort adroitement, retourne la situation stéréotypée qu’un Fragonard, par exemple, a brossée dans *Les débuts du modèle* (musée Carnavalet), cette huile où l’artiste représente une entremetteuse venue vanter les mérites d’une jeune personne à un peintre, qui, déjà, esquisse un geste de privauté. Or, c’est en fonction du point de vue de la femme – fait nouveau – qu’il nous faut considérer le dessin narratif de l’affichiste. Caricaturale, drôle et angoissante à la fois, une histoire nous est suggérée où, qu’on le veuille ou non, l’homme n’a plus le beau rôle. La guerre des sexes a toujours lieu, l’attaquant est toujours le même, mais l’attaquée, même si moquée (ses mobiles, on l’a dit, sont sujets à caution) a toute latitude pour prendre du champ. Si donc faire peur fait vendre – ressort complexe sur lequel “tique” Maindron – le crayon de Lautrec, en revanche, fait merveille, qui dégage schématiquement, en une sorte de *cartoon* avant la lettre, non pas tant le rendu d’un moment “fantaisiste”, que la vérité bouleversante d’un “mythogramme”. Un artiste, seul, pouvait dire cette vérité.

Plus d'une centaine d'années nous séparent des lithographies commerciales de Lautrec. Constat un peu amer : désormais, l'affiche sait, à la fois, jusqu'où aller trop loin (pour la contrer, il faudrait que les juges se fassent sémiologues !) et se passer de la revigorante caution d'une esthétique. Le "feu de l'art" des affichistes, qui marque les placards urbains jusqu'aux Trente Glorieuses, n'est plus de mise. Les Colin, Carlu, Loupot, les Cassandre, les Fix-Masseau ou les Villemot, qui avaient établi une vision éthique de leur métier, nourrissent désormais la seule nostalgie des collectionneurs. Quelques trouvailles mises à part, repérées d'ailleurs par les analystes au fil des ans, l'affiche a suivi sa propre pente ; ce qui aurait ravi Maindron si ladite pente avait été suivie dans le sens de la remontée.

L'art, pourtant, est là : pastiché, parodié, emprunté (voire emprunté...), détourné, à tous les coins de rue par des graphistes post-modernes qui n'ont plus qu'à puiser dans les musées les formes "pré-disposées" de leurs messages. Mais, comme on sait, la technique rhétorique (l'ingéniosité) ne relève pas de l'art qui, précisément, l'excède toujours d'un cran. Le savoir-faire des "créatifs" est partout : dans les slogans, toujours plus efficaces, dans l'affinement des rapports texte/image, subtils, drôles ou odieux, dans l'excellence, encore, de certaines images taillées à la mesure de leurs propos ; mais la poésie (l'art si l'on préfère) qui est l'incandescence de la fonction décrite par Jakobson sous le qualificatif de "poétique", quand la rencontre-t-on ?

Si l'on sait qu'existent toujours des graphistes dignes de ce nom, et qui signent, entre autres, des affiches de spectacles ou des placards militants (Cieslewicz, Le Quernec, Tardi, Ungerer, Folon, Mattoti, Bilal, etc.), force est de reconnaître que, dans le domaine qui nous retient, la médiocrité, tant redoutée par Maindron, partout s'étale.

Un exemple, parmi bien d'autres : Paco Rabanne (Printemps 2000). Entre les deux jambes d'une *pin-up* qui nous tourne le dos et dont le reste du corps est hors champ, on peut voir un homme assis dominé par cette vamp dont le fond du slip constitue le "ciel" de l'image ! Lecture n° 1 : Paco Rabanne ou la possibilité, pour les femmes, de faire des hommes des proies enfin "comestibles". D'un certain point de vue, le scénario (dominant/dominée), décrit par Lautrec a été subverti, ce qui, après tout, pourrait constituer une sorte de progrès. Mais est-ce si sûr : Libération des individus ou libéralisation démagogique ? Lecture n° 2 : Paco Rabanne ou la possibilité faite aux hommes d'être (enfin) dragués par des dévoreuses de mâles... Notre intention n'est pas, ici, de procéder à l'analyse en détail de ce manifeste (dont la vulgarité accable), mais de pointer un instant la dérive qu'un bon siècle de surenchères commerciales a, semble-t-il, permise. Entre la polissonnerie poivrée de Lautrec, que son économie plastique et sa décapante lucidité rachètent, et le panneau Paco Rabanne (3 m x 4), le spectre du représentable (et ses convenances) s'est déplacé. La fille, réduite à l'angle ô combien "aigu" de ses jambes, est, sans ambiguïté aucune, une "maîtresse" dont le sadisme

s'affiche sans détour : la gaudriole (propre à la gauloiserie qu'animerà par la suite un Dubout) a brutalement fait place à un cérémonial pornographique.

Retour au texte de Maindron. Les remarques de notre auteur nous font comprendre que son médium de prédilection exploite dès ses débuts ses potentialités expressives. On a relevé maintes fois que c'est dans les toutes premières années qu'une technique d'expression et de communication livre les formes matricielles qu'elle ne fera que décliner *ad nauseam* : Winsor McCay, qui invente la BD aux USA, développe sur vingt ans ce que les *cartoonists* du XXe siècle redécouvriront peu à peu ; les premiers photographes (dont nous n'avons pas encore fini d'explorer toute la production) produisent des clichés dont la "modernité" nous confond. Sur le point qui, pour l'heure, nous retient, à savoir l'usage d'une certaine rhétorique implicite, il semble bien que tout soit en place dès les années 1880¹.

Bibliographie

Ernest Maindron, *Les affiches illustrées*.

Max Gallo, *L'affiche miroir de l'histoire*.

Jean Sagne, *L'atelier du photographe*.

¹ On se reportera aux pages 91 à 102 de notre ouvrage, *L'image placardée*, Nathan, Paris, 1997.