

I - IMAGES DE MÉDICAMENTS

1. Recours à l'image

L'image, sporadique durant les premières années de notre corpus, ne devint la norme qu'au milieu des années 1950, l'année 1955 marquant à ce titre une rupture très nette (50 % des publicités pour médicaments psychoactifs, furent illustrées cette année-là). Antérieurement à cette date, la presque totalité des publicités se contentaient d'un texte écrit, très rarement illustré d'un petit dessin reproduisant, la plupart du temps, le conditionnement du médicament!

Quelle conclusion tirer de cette constatation ? On sait que les années 1950 virent le développement exponentiel des techniques audiovisuelles (au sens large où on l'entendait à l'époque). Il y a donc une corrélation entre ce phénomène global et son objectivation dans la presse médicale.

Il faut néanmoins nuancer notre propos. Il existait en effet, dès les années 1930, de luxueuses revues médicales généralement éditées par (ou avec l'aide) des laboratoires pharmaceutiques. C'était le cas par exemple de *L'Orientation médicale*, que nous avons pu consulter. Cette revue mensuelle, publiée avec le concours du laboratoire Lobica, privilégiait dès le début des années 1930 l'illustration : il s'agissait d'ailleurs, la plupart du temps, de photographies et celles-ci étaient parfois reproduite en couleur.

Jusqu'au milieu des années 1960, le dessin prévalait très largement sur la photographie. De 1955 à 1964, pratiquement 100 % des publicités illustrées pour médicaments psychoactifs l'étaient au moyen de dessins. À partir de 1965, la photographie fit une intrusion remarquée dans la presse médicale indépendante des laboratoires pharmaceutiques. Ce recours à l'illustration photographique resta cependant minoritaire jusqu'au début des années 1970. La seconde moitié des années 1980 vit un basculement définitif et massif dans le champ de la représentation photographique. Le phénomène s'accompagna d'une systématisation de la reproduction en couleur.

Il y a là un paradoxe très intéressant à étudier. Plus la législation se faisait tatillonne sur le contenu rédactionnel des publicités destinées aux personnels de santé (voir Introduction), plus la photographie devenait envahissante. Nous savons néanmoins les glissements polysémiques engendrés par l'image en général, et par l'image photographique en particulier...

On arrive, en fin de compte, au paradoxe suivant : plus le texte des publicités s'avère contrôlé (avec par exemple l'obligation de mention de la fiche RCP), plus l'illustration porte à équivoque. Cette équivoque tient essentiellement au fait que, eu égard au problème de santé publique que pose la promotion des médicaments, le législateur n'a jamais eu le courage de remettre en cause ce qui constitue le fondement même de la technique publicitaire moderne, en l'occurrence la séduction par l'image ressemblante. Il y a là une faille majeure du dispositif d'« autorégulation » dans laquelle — nous le verrons par la suite — les publicitaires s'engouffrent parfois sans retenue.



Revue du praticien-1970

Autre remarque : pendant toute la période étudiée, nous retrouvons des publicités axées principalement sur la simple présentation visuelle du médicament ou de son conditionnement (soit dessinée, soit photographiée). Ces publicités étaient la norme avant-guerre, pour la bonne raison que les contrefaçons étaient alors extrêmement courantes : donner à voir un conditionnement, c'était avant tout une manière de se prémunir contre les risques de fraude.

La persistance de ce type de représentation « objective » pose en revanche problème à partir des années 1950. Quels en sont désormais les objectifs ? Il n'est pas rare de voir une unité de traitement isolée (le comprimé, la gélule, le cachet, la cuillère à sirop, etc.), parfois même au détriment du conditionnement

proprement dit. Les lancements de Tranxène® en 1970 et d'Opalène® en 1975 nous donnent ainsi à voir une simple gélule, photographiée en très gros plan.

La simplicité d'usage et d'administration devient ici l'unique message véhiculé par la publicité. Message d'autant plus perturbant qu'il s'agit en l'occurrence d'anxiolytiques de type benzodiazépines, dont (les statistiques le démontrent régulièrement) les Français sont particulièrement « friands ». Insister sur la simplicité d'administration ne risque pas d'enrayer la surconsommation de ces médicaments.



Revue du praticien-1975

2. Quelques procédés relevés

En s'efforçant de contrôler à partir des années 1920 la publicité médicale auprès du grand public, le législateur a clairement dénoncé deux procédés majeurs utilisés par les publicitaires : le ciblage de sous-populations et l'évocation explicite de la guérison. Ces pratiques, en principe prohibées dans leur acception grand public, ne l'ont pas toujours été dans la presse médicale professionnelle. Il y a lieu de s'interroger sur les raisons d'une telle mansuétude.

a) Ciblage de sous-populations

Le ciblage de sous-populations a pu conduire par le passé à des dérives manifestes.

• C'est le cas, en particulier, de la promotion des « stimulants » à l'attention des enfants et adolescents dans les années 1950-1960.

Dès 1956, par exemple, le laboratoire Depruneaux (PhosphoneuroI®) présente deux enfants modèles. La fillette porte un conditionnement de PhosphoneuroI® dans la main droite et le tient contre sa poitrine. Dans sa main gauche, un livre grand ouvert. Le PhosphoneuroI, est-il précisé, provoque la « stimulation rapide et énergique du psychisme, de la nutrition, de la croissance ». Une autre publicité nous donne à voir un garçonnet dynamique en culotte courte, qui joue à saute-mouton par-dessus un grand



La Vie médicale-1956

flacon de PhosphoneuroI®. Les indications de ce médicament étaient, vers 1960, entre autres les suivantes : « préparation aux examens et concours, retards scolaires ». Il est implicitement question ici de dopage intellectuel, même si le produit est somme toute relativement bénin. Dans le Vidal de 1976, la notice a d'ailleurs été révisée : il n'est plus question que d'« asthénies physiques et intellectuelles ».

Vers la même époque, le Calcium Corbière®, dont il est précisé qu'il est « vitaminé fort » (vitamines C, D et PP),



La Vie médicale-1956

utilise le même argument. Deux belles photographies en couleur nous présentent une fillette et un jeune étudiant. La fillette blonde, coiffée et souriante comme une communiant, tient une boîte du médicament contre son cœur. Le jeune homme, vêtu d'un costume et d'une cravate et lui aussi souriant, est surpris en train de verser le contenu d'une ampoule dans un grand verre d'eau. Sur son bureau, outre l'inévitable boîte de Calcium Corbière®, on remarque quelques livres et une page de formules mathématiques. Le Vidal de 1963

époque comme indication de ce produit le « surmenage physique et intellectuel », notion qui disparaît du Vidal de 1976.

En 1958, le laboratoire Depruneaux donne à voir, toujours pour Phosphoneuro[®], les exploits dessinés d'un jeune garçon grimpan^t, « sans effort », à un mât de cocagne. Ses bras, interminables, saisissent le jambon et la palme suspendus au sommet du mât. Les stimulations physique et intellectuelle sont ainsi explicitement évoquées.

En 1962, le laboratoire Fournier (Phosovéo[®]) présente deux adolescents dansant le rock and roll, « toujours en haute forme ».



Revue du praticien-1962

laboratoire Navarron nous donne à voir, dans sa campagne pour la promotion du Glutaminol[®] (dont certaines formes étaient additionnées d'amphétamines), un jeune écolier s'appêtant à débiter, plein d'enthousiasme, le deuxième semestre de son année scolaire. Assis à son bureau, l'adolescent aspire l'air dans sa poitrine, tandis que le commentaire évoque « le deuxième souffle ». Cette année-là, la fiche du dictionnaire Vidal rappelait que, « le travail intellectuel étant directement lié à l'activité des cellules cérébrales, le Glutaminol[®] (acide glutaminique pur) est naturellement la thérapeutique directe de la stimulation cérébrale », en particulier chez « l'enfant (surmenage



Revue du praticien-1966

et retard scolaires, préparation aux examens »). La cible est ici clairement la génération yéyé et ses danses endiablées (et ses résultats scolaires peut-être en demi-teinte). La fiche Vidal du Phosovéo[®] indique que le produit est composé d'acide phosphorique et de vitamine C. L'une des indications est « l'âge scolaire (examens, concours) ». En 1976, cette évocation de la performance est évacuée. Lui est substituée la notion plus convenable de « fatigue scolaire ». La posologie pour les adolescents est de « 2 ampoules par jour, dose pouvant être notablement augmentée sur avis médical ». Cela signifie clairement que les médecins étaient à l'origine de surconsommations.

Toujours en 1962, le laboratoire Navarron nous donne à voir, dans sa campagne pour la promotion du Glutaminol[®] (dont certaines formes étaient additionnées d'amphétamines), un jeune écolier s'appêtant à débiter, plein d'enthousiasme, le deuxième semestre de son année scolaire. Assis à son bureau, l'adolescent aspire l'air dans sa poitrine, tandis que le commentaire évoque « le deuxième souffle ». Cette année-là, la fiche du dictionnaire Vidal rappelait que, « le travail intellectuel étant directement lié à l'activité des cellules cérébrales, le Glutaminol[®] (acide glutaminique pur) est naturellement la thérapeutique directe de la stimulation cérébrale », en particulier chez « l'enfant (surmenage et retard scolaires, préparation aux examens »).

En 1966, le laboratoire Latéma imagine une curieuse publicité pour vanter les mérites de son « psycho-sédatif anxiolytique » N-Oblivon[®]. Un jeune homme, probablement un futur bachelier, s'appête à entrer dans une salle d'examen évoquée par la mention « jury ». Son ombre aux cheveux hérissés et aux yeux exorbités avale un comprimé, tandis que le jeune homme se rend détendu et les mains dans les poches vers ses juges. Le N-Oblivon[®], à base d'un produit non anodin (le carbamate, régulièrement utilisé pour les tentatives de suicide), était alors prescrit entre autres en cas d'« hyperémotivité, inquiétude, appréhension des examens, états d'inhibition intellectuelle, d'incertitude, trac ». Le N-Oblivon[®] a été depuis retiré du marché.



La Vie médicale-1956



Revue du praticien-1962

En 1967, le Trophysan[®] du laboratoire Égic cible clairement un enfant de sept ans, avec photomaton de ce dernier à l'appui. Ce médicament, particulièrement chargé en acides aminés et en vitamines variées, n'est pourtant alors prescrit qu'en cas d'« hypotrophie du nourrisson » et d'« amaigrissement, asthénie, anorexie, affaiblissement intellectuel du vieillard » (fiche Vidal). La publicité, qui précise pourtant



Revue du praticien - 1969

« pour tous les âges », évoque donc un mésusage implicite. En 1969, la Névrosthénine Freyssingé[®] présente un étudiant de dos, fraîchement diplômé et portant sans difficulté une paire d'haltères. Il est indiqué au-dessous : « Fatigue physique et intellectuelle. Convalescence, préparation aux examens ».

La mention « Préparation aux examens » est — on le voit — récurrente, ainsi que la référence à la notion vague de « surmenage ». Le goût agréable est également parfois mis en avant (la présentation du Limol[®] ne repose ainsi, en 1964, que sur la figuration d'un ananas). Les enfants étaient décidément très convoités durant les années 1960.

On verra plus loin (cf. paragraphe « Éloge de la performance »)

l'impact probable de ces représentations et de la croyance aveugle en l'efficacité de ces stimulants/calmands sur les phénomènes de toxicomanies que l'on relèvera en France à partir de la fin des années 1960.

• Autre cible privilégiée : la population féminine.

(On sait par ailleurs qu'elle consomme beaucoup plus de médicaments que la population masculine entre 20 et 60 ans.) Cette cible demeure prioritaire durant les sept décennies couvertes par notre étude.

* La promotion des substances **psycholeptiques** (essentiellement des hypnotiques) s'empare de l'image de la femme dès le début des années 1930. La revue *L'Orientation médicale*, déjà citée, propose ainsi dans son numéro de décembre 1933 une publicité pour Béatol[®], « hypnotique de choix [et] sédatif nerveux » à base de barbiturique du laboratoire Lobica. On y voit en gros plan le profil d'une jeune femme paisiblement endormie. La photographie, toute en quiétude, est teintée d'un bleu apaisant. Dès octobre 1932, la même revue proposait une image similaire : au premier plan, bien en évidence, les différentes formes du Béatol[®] (ampoules injectables, sirop, comprimés) ; en arrière plan, dans un flou serein, le visage d'une jeune femme endormie émergeant des draps.

Dans le même registre, la revue de charme *Pallas*, conçue spécifiquement pour une clientèle de médecins, présente dans son numéro du 15 janvier 1938 une publicité photographique pour les gouttes Somnifère Roche[®], « le plus maniable des hypnotiques ». Le principe est le même que pour le Béatol[®] : au premier plan, l'appareil de prise de vue fait le point sur le flacon de médicament, le compte-goutte et un verre vide ; au second plan, une jeune femme endormie est photographiée pratiquement de face. Seul son visage émerge des draps. Cette fois-ci, l'image est teintée en rose.

Ce phénomène se renforce néanmoins à partir des années 1950, et de nombreuses publicités de notre corpus (une trentaine) en témoignent.

Analysons quelques exemples. Le numéro du 5 juillet 1941 du *Progrès médical* propose par exemple une publicité pour les suppositoires Sédacônes[®] du laboratoire Bailly. Celle-ci est illustrée d'un dessin, fait encore assez



Revue du praticien - 1967



Progrès médical - 1941

exceptionnel dans une revue médicale indépendante. En bas, on remarque le conditionnement du médicament, duquel émerge un blister. Au coin supérieur gauche, une femme en chemise de nuit est représentée de dos et de trois quarts profil. Ses épaules nues émergent des draps, tandis que sa tête s'enfonce voluptueusement dans un oreiller brodé. Le slogan publicitaire promet « l'assurance d'une bonne nuit ». Il est également précisé que ces « suppositoires sédatifs d'action immédiate et prolongée, calment les douleurs du système urogénital de l'abdomen, du bassin, apaisent l'hyperexcitabilité nerveuse, suppriment l'insomnie ». Composés entre autres de butyléthylmalonylurée (c'est-à-dire d'un barbiturique), les Sédacônes[®] se présentent donc clairement comme un palliatif des douleurs menstruelles. L'action hypnogène, présentée par le Vidal comme secondaire (« un suppositoire au moment du couche, le soir »), ne pouvait que conduire à un mauvais usage du médicament. Une publicité de 1952 ajoute d'ailleurs un post-scriptum révélateur : « Doubler la dose en cas de besoin ».

En 1966, *La Revue du praticien* vante les mérites du Surnox[®], un produit à base de sécobarbital. Une main féminine dessinée (reconnaissable à ses ongles longs et aux broderies de sa chemise de nuit) baisse un store noir sur lequel s'inscrit, en surimpression, le nom du médicament. La mention « un sommeil sûr... un réveil agréable » insiste implicitement sur la simplicité d'usage.

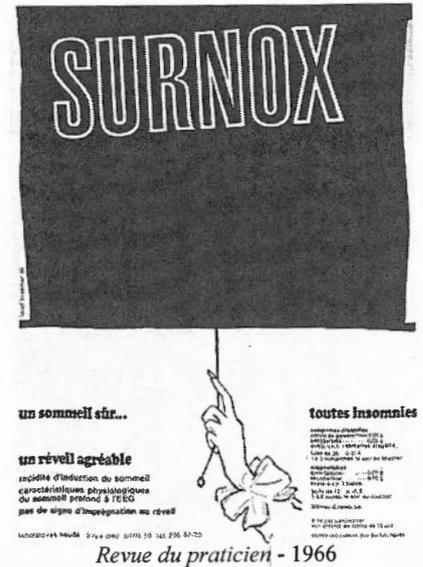


La Vie médical - 1958

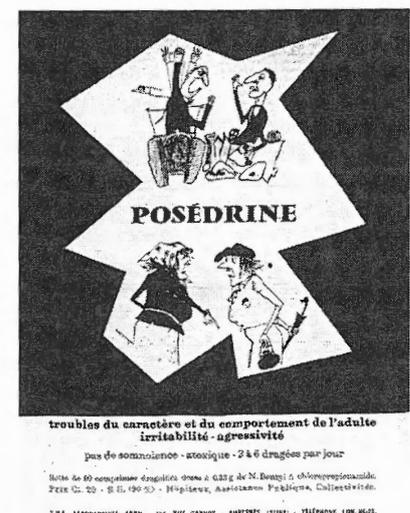
Si de nombreuses publicités représentent couramment la femme soulagée et apaisée par les psycholéptiques, d'autres nous la montrent aux prises avec ses maux. Une publicité pour N-Oblivon[®] de 1958 nous donne ainsi à voir deux images contrastées de la même personne. À gauche, la femme, d'une quarantaine d'années, a la tête légèrement penchée ; ses sourcils sont froncés, ses yeux exorbités, des rides franches apparaissent entre les deux yeux et à la commissure des lèvres. À droite, la même personne apparaît rayonnante : sa tête est fièrement redressée, son regard est détendu et un rien ironique, tandis que ses lèvres esquissent un léger sourire. (Cf. plus loin, le paragraphe sur la technique dite du « before-after ».)

En 1966, la campagne publicitaire pour le tranquillisant Posédrine[®] repose sur deux petits dessins humoristiques signés par l'agence Levet Kraemer. En haut, deux hommes s'invectivent après un accident de la circulation relativement bénin. En bas, deux femmes d'un certain âge se disputent. L'une est bien vêtue, coiffée d'un chapeau, avec un parapluie et un sac dans chaque main. L'autre semble de condition plus modeste, elle porte un foulard noué autour des cheveux. On devine qu'il s'agit là d'une querelle de voisinage opposant probablement une résidente à sa concierge. L'image classique et caricaturale de la femme ménopausée et querelleuse sert à promouvoir un médicament dont il est précisé (fiche Vidal 1976) qu'il « réduit les troubles du caractère et du comportement et facilite les rapports avec l'entourage grâce à un meilleur équilibre psychique ».

La campagne pour Sédalium[®] (laboratoire Fournier) repose en 1971 sur la succession de trois photographies correspondant à trois « cas cliniques ». L'une d'elles représente une femme d'une quarantaine d'années, inquiète. Elle fume, comme en témoignent la cigarette qu'elle tient dans sa main droite, le paquet de Gitanes[®] déposé non loin d'elle et le cendrier surchargé à ses côtés. Assise dans un canapé, elle se tient



Revue du praticien - 1966



Revue du praticien - 1966

la tête, plongée dans ses pensées. Autour d'elle, un téléphone qui ne sonne pas, des journaux, un magazine féminin, un roman-photo abandonné... Le publicitaire imagine également un monologue intérieur, qui est retranscrit dans le coin supérieur gauche : « M'a-t-il dit la vérité ? Oui, sans doute, il a été si formel. Il a paru si convaincant. Et puis ces examens qu'il m'a fait faire le prouvent. Mais sait-on jamais... [...] » On comprend (assez difficilement, il est vrai !) que cette femme s'interroge sur un diagnostic rassurant porté par son médecin. De tempérament inquiet, elle n'exclut pas une omission, voire un mensonge délibéré. Psycholeptique antispasmodique mixte de la classe des butyrophénone, Sédalium® était alors indiqué dans les cas d'anxiété, de nervosisme et d'irritabilité.]

Dans le même registre, une publicité rédactionnelle pour l'anxiolytique Tranxène®, parue en 1974 dans *La Revue du praticien*, pose la question : « Quand l'anxiété devient-elle pathologique ? ». Le texte, développé sur quatre colonnes, est illustré par une peinture malheureusement non signée.

Quand l'anxiété devient-elle pathologique ?

Tranxène comprimés 50 mg : Anxiolytique

Le médecin consulte un patient qui se plaint de troubles de l'anxiété. Il lui explique que l'anxiété est un état de tension qui peut être normal ou pathologique. Il lui propose Tranxène, un médicament qui agit sur le système nerveux central et qui permet de retrouver un état d'équilibre.

Revue du praticien - 1975

(tendance qui s'exprime très bien dans une publicité pour le somnifère Stilnox® de 2001 : on y voit cinq patients transformés en moutons, deux femmes et trois hommes). En 1985 par exemple, une publicité pour l'antidépresseur Athymil® adopte comme modèle une femme d'une trentaine d'années. L'argument visuel est un jeu de cartes : deux cartes identiques représentent la même image de la jeune femme : visage sombre, taciturne, moue peu engageante. La troisième carte, qui recouvre partiellement les deux précédentes, offre une image plus valorisante du modèle : regard détendu, sourire aux lèvres, pommettes saillantes, cheveux ondulés. La carte est frappée d'un « A » : « A » comme as et comme Athymil®. La publicité repose une fois de plus sur la technique contestable du « before-after ».

En 1985, le nouvel antidépresseur Prothiaden® cible lui aussi ouvertement la population féminine. Une première publicité nous donne à voir la photographie en gros plan d'une femme blonde d'une quarantaine d'années, yeux embués de larmes et bouche entrouverte comme si elle manquait d'air. En arrière-plan, des ombres indistinctes distillent un sentiment d'inquiétude. La photographie est ainsi commentée : « La dépression peut débuter par de l'anxiété ». Plus bas, un commentaire qui est censé émaner de la femme en question : « Je ne dors plus. Je crie sur tout le monde. Je suis même fâchée avec mes enfants. Et puis

M'a-t-il dit la vérité ?

Sédalium

Le Sédalium agit sur le système nerveux central et permet de retrouver un état d'équilibre.

Revue du praticien - 1971

Il s'agit d'une femme d'une trentaine d'années faisant la moue, le regard triste. Sur son front s'inscrivent en surimpression un certain nombre d'images symboliques : œil grand ouvert, insecte volant, porte ouverte sur un couloir obscur, une sorte d'étau et son propre visage toujours affligé. Cette mise en abyme suggère le concept de « malade imaginaire ». Cette impression est d'ailleurs renforcée par un passage du texte accompagnant cette image : « En proie à ses doutes, l'anxieux s'interroge sans cesse sur son état de santé. Il doute du diagnostic. Ils ne croient pas aux traitements qui lui sont proposés. » Ainsi, aussi bien dans le cas de Sédalium® que dans celui de Tranxène®, il est suggéré au médecin de prescrire des psycholeptiques pour traiter l'absence de maladie, ce qui est assez curieux. Si l'on en croit aussi la publicité, la femme est plus à même de réclamer ce genre de traitement de « confort » que l'homme.

Depuis 1984, la femme est toujours mise régulièrement à contribution pour promouvoir les psycholeptiques, même si on note depuis quelques années une présence masculine renforcée

Athymil 30
miansérine antidépresseur sédatif

Revue du praticien - 1985



Revue du praticien - 1985

la ménopause, ça me fatigue tellement. Il n'y a guère que quelques petits verres de vin qui me fassent du bien, sans ça, je suis foutue. »

Une deuxième publicité pour Prothiaden® repose également sur un modèle féminin. Ici, il s'agit d'une femme de 25-30 ans, en tenue de sport et un bandeau sur la tête. L'image évoque irrésistiblement une adepte du jogging. La jeune femme ne semble cependant guère enthousiasmée par cette perspective : elle se tient la tête d'un air boudeur, tandis que l'arrière-plan suggère la présence de grilles et donc la notion d'enfermement. À nouveau, un monologue intérieur est retranscrit en guise de légende : « Faire des efforts ? Travailler ? J'aimerais bien. Mais j'ai tout le temps mal au dos. Alors je suis en arrêt de maladie. De toute façon,

je n'arrive pas à me concentrer, ça me fatigue trop. Je ne crois pas être faite pour mon boulot, mais je ne sais pas ce qui me plairait à la place. » Le slogan est quant à lui particulièrement vague : « La dépression peut-être masquée par des troubles somatiques ». Autant dire que la dépression est partout, qu'elle guette les sujets apparemment les plus équilibrés, particulièrement les femmes, et que des questions existentielles banales se résolvent grâce à la thérapeutique.



Revue du praticien - 1985

* Autre remarque intéressante : depuis les années 1980, la promotion des psychoanaleptiques (principalement des stimulants légers) recourt de plus en plus régulièrement à l'image de la femme, ce qui n'était que rarement le cas auparavant. En fait, cette tendance semble s'être dessinée au tout début des années

1960-1970, mais sur des bases très différentes de ce que l'on peut constater de nos jours. En 1960 par exemple, une publicité pour Timodyne® donnait à voir une jeune femme en tablier, l'air abattu devant la vaisselle entassée devant elle. Le commentaire était très explicite : « Sa fatigue chronique que ne réparent ni le repos, ni les reconstituants, 4 gélules par jour de Timodyne® la lui feront vite oublier. » Dérivé des auxines, « dynamisant électif dans tous les états de fatigue sans retentissement sur le système cardiovasculaire », Timodyne® ciblait clairement la femme au foyer.

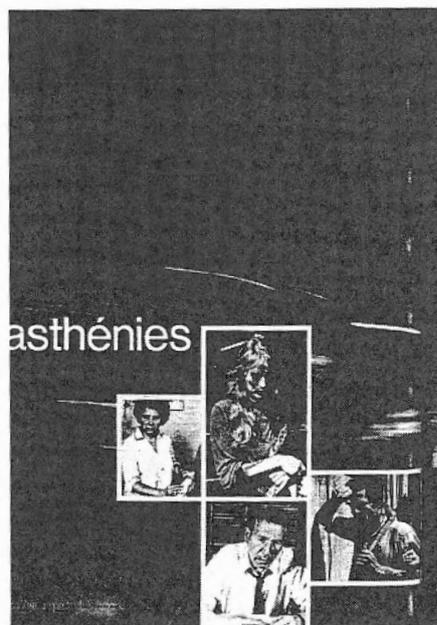


Revue du praticien - 1966

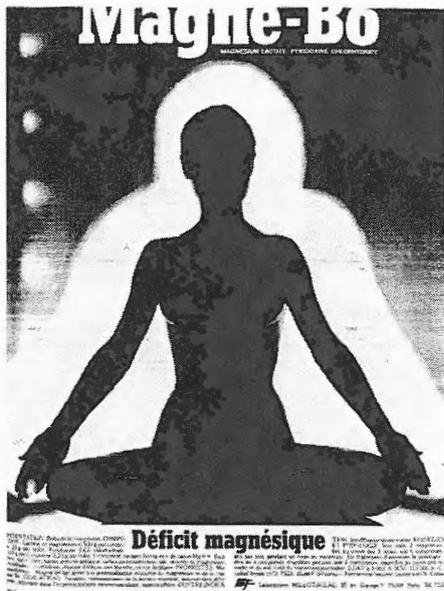
Désormais, il s'agit plutôt de femmes actives. En 1972 par exemple, une publicité pour Fructergyl®, un antiasthénique à base d'acide ascorbique, misait sur la parité en représentant deux

hommes et deux femmes en situation de travail et visiblement exténués. L'une des femmes, vêtue d'une blouse, était probablement une infirmière.

À partir du milieu des années 1980, la cible féminine devient prépondérante. Ce phénomène, déjà très perceptible dans la presse médicale, est encore plus accentué dans les magazines de santé grand



Revue du praticien - 1972



Revue du praticien - 1984

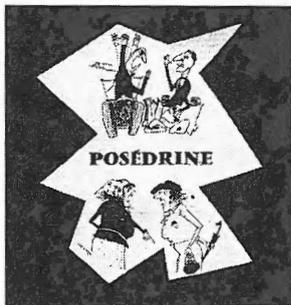
public (qui sortent de notre étude). En 1984, une publicité pour le Magné-Bo[®] du laboratoire Millot-Solac, parue dans *La Revue du praticien*, représente une femme nue, photographiée en contre-jour, assise dans la position du lotus. Une autre, datant d'octobre 1992, valorise le visage rayonnant d'une femme d'une trentaine d'années. Plus récemment, en 2001, une nouvelle publicité pour le Magné-Bo[®] (désormais propriété de Sanofi-Synthelabo) reprend le motif de 1984 : la femme, ici vêtue d'une sorte de peignoir, est en position de méditation et écarte les bras en signe de sérénité. Les publicités pour Berocca[®], un complément vitaminique diffusé par le laboratoire Nicholas, valorisent également l'image de la femme active et sereine : en 1998, c'est une jeune femme dé-



Impact médecin - 1998

contractée qui semble émerger d'une foule sombre et déprimante ; plus récemment, en 2001, une nouvelle publicité pour ce médicament nous montre une jeune femme moderne, photographiée en contre-jour, marchant à grandes enjambées entre deux tours, un dossier dans la main gauche. Le commentaire évoque l'idée de performance professionnelle : « Elles ont du nerf en Berocca[®]. »

• Troisième cible privilégiée : la population citadine.



Revue du praticien - 1966

Dès les années 1930, cette évidence se met en place dans le discours publicitaire : les troubles du psychisme sont avant tout l'apanage des cités. Les publicités montrent ainsi les désagréments de la ville. Une publicité pour Posédrine[®] de 1966 repose, nous l'avons vu, sur deux petits dessins humoristiques. En bas, deux mégères se disputent. En haut, deux voitures sont entrées en collision et les conducteurs s'invectivent. Ces représentations, relativement rares jusqu'au début des années 1980, se multiplient à partir de cette époque. Une publicité pour Témesta[®], parue en 1982, repose sur une simple contre-plongée : cerné par des gratte-ciel, le patient tente d'apercevoir la lumière du jour et le soleil. Une publicité pour l'anxiolytique Victan[®], datée de 1985, a pour cadre la Bourse. La foule enfiévrée se presse autour de la corbeille, d'où émerge un immense « V » symbolique (« V » comme victoire ou comme Victan[®]) !



Revue du praticien - 1982



Revue du praticien - 1985

En 1986, une publicité pour Natisédine[®], un anxiolytique à base de phényléthylbarbiturate de quinidine,



Revue du praticien - 1986

mêle dans un curieux montage des images exclusivement citadines : grandes tours, quais de gare, autoroutes surchargées, aéroports, usines et bureaux. Berocca®, nous l'avons déjà vu, nous donne à voir en 1998 une jeune femme épanouie. Derrière elle une foule de passants se résume à quelques traits de peinture noire sur fond clair. Le Propofan®, un antalgique complété de caféine, choisit comme symbole une Tour Eiffel souffrant de dorsalgies et coiffée d'un petit chapeau melon. En bas de l'image, la silhouette d'un petit individu s'élanche vers le bien-être.

A contrario, de nombreuses publicités tentent d'impliquer une nature retrouvée, souvent idéalisée. Contrairement aux précédentes qui s'efforçaient de mettre en scène des situations stressantes, ces représentations évoquent la guérison, le mieux-être. On en trouve trace dès les débuts

Viosten

Lipoides, Phosphatides, Vitamines



Savez-vous résoudre au mieux toutes vos douleurs ?

Deficiences organiques

Comprimés • Injections de 1 c.c. • Granulés

LABORATOIRES LESCÈNE
PARIS, 58, Rue de Vouillé (XV^e) et LIVAROT (Calvados)
Téléph. : Vougirard 08-19

Progrès médical - 1945

de notre corpus. Ainsi, en 1945, une jolie gravure pour Viosten® (un médicament à base de vitamines et de phosphatides) représente une famille au grand air. La mère allaite son dernier né, tandis que des enfants jouent dans l'herbe et que d'autres tentent de grimper sur les genoux d'un père radieux, fumant avec délectation sa cigarette. Cette scène se déroule sous un pommier, tandis que quelques cumulus esquissés accentuent l'impression de beau temps. Une publicité pour Sédó-Caréna®, datant de 1948, repose sur une gravure particu-

lièrement champêtre : une bergère surveille son troupeau de moutons, tandis qu'à l'arrière-plan un paisible village évoque ce qu'on appellera plus tard la « France tranquille ».

La métaphore florale est de pratique courante : dès 1940, la Passiflorine® optait pour des enluminures évocatrices. En 1966, une

publicité pour la Trioxazine®, un « psychosédatif diurne », représente une rangée de fleurs variées

Mal de dos, mal universel



propofan®
REUSSIR L'ANTALGIE

Impact médecin - 1999

SÉDO-CARÉNA

aminophylline - phénobarbital - papavérine
2 à 6 comprimés par jour



la paix du cœur



LABORATOIRES DELAGRANGÉ, 39, Boulevard de la Chapelle, PARIS (19^e)

Progrès médical - 1948

publicité pour la Trioxazine®, un « psychosédatif diurne », représente une rangée de fleurs variées qui allongent leurs tiges afin d'atteindre la lumière solaire. Cogitum® propose dans sa publicité en 1967 deux aspects

PASSIFLORINE
LE MÉDICAMENT DES CŒURS INSTABLES

Un spasmolique...
...voit sympathiques se brisant
souvent par des palpitations de la
tachycardie ou troubles vaso-moteurs

LA PASSIFLORINE
par sa composition originale
PASSIFLORINE-AUBÉPINE-SAULE
est un
CALMANT
DU SYSTÈME VÉGÉTATIF
et un
REGULATEUR TONICARDIAQUE

LA PASSIFLORINE
est le grand remède phytothérapique de
L'ÉRETHISME CARDIAQUE
avec
PALPITATIONS et TACHYCARDIE

LABORATOIRES G. BRAUBOURG
110, RUE DE PARIS - BOULOGNE-SUR-MER

Progrès médical - 1940

PSYCHOSÉDATIF DIURNE

trioxazine

LABORATOIRES MARINIER - 83, RUE D'ORCENOTY - PARIS

Revue du praticien - 1966

cogitum

stimule l'intelligence

calme l'excitation du sommeil

LABORATOIRES COGITUM - 10, RUE DE LA PAIX - PARIS

Revue du praticien - 1967



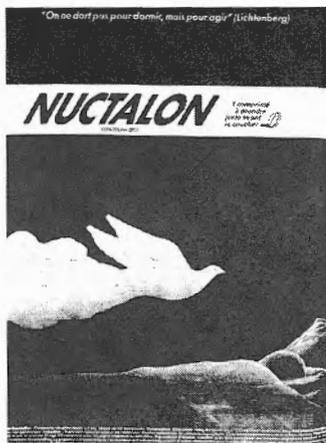
Revue du praticien - 1975

d'une même fleur : épanouie (« stimule l'intelligence »), puis repliée sur elle-même (« calme l'anxiété, régularise le sommeil »). En 1975, une publicité pour l'anxiolytique Urbanyl® offre un curieux montage : en haut, le front ridé et les yeux tristes d'un homme d'une cinquantaine d'années ; en bas, le bas du visage est esquissé, un sourire se dessine, le tout sur fond de nature (champ de marguerites et ciel printanier).

La valorisation de la nature passe aussi par d'autres images symboliques : une forêt (Arcalion®, 1973), des images d'oiseaux en plein vol (Tercian®, 1977 ; Nuctalon®, 1982 ; Floxyfral®, 1999), un lion dans la savane (Arcalion®, 1992), un renardeau paisiblement assoupi (Mogadon®, 1972 et 1984), etc.]



Revue du praticien



Revue du praticien



Revue du praticien - 1973



Impact médecin - 1999

Mogadon Roche



sommeil naturel

INDICATIONS : ...
 EFFETS SECONDAIRES : ...
 CONTRE-INDICATIONS : ...

Revue du praticien - 1972

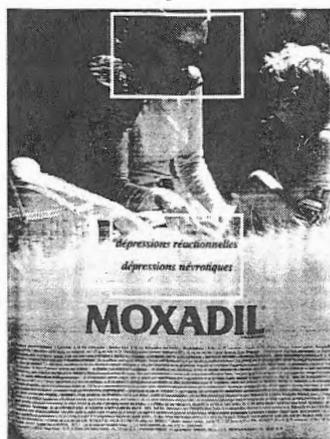
Mogadon Roche
(nitrazépan)



Propriétés : ...
 Indications : ...
 Contre-indications : ...

Revue du praticien

Le pique-nique familial est également valorisé. Ainsi, en 1985, deux publicités, l'une pour Alvityl® (un complément vitaminique), l'autre pour Moxadil® (un antidépresseur tricyclique) jouent sur ce registre. Dans le premier cas, un dessin de J.-M. Pariselle représente une famille presque au complet (les grands-parents, les parents et les enfants) dans un jardin ou dans un parc. La publicité pour Moxadil® repose sur une photographie représentant un homme, son épouse et son jeune enfant dans l'herbe. Un panier de pique-nique, bien visible au premier plan, précise la situation. Un cadre rectangulaire suggère un gros plan sur le visage de la mère souriante. Le commentaire (« dépressions réactionnelles, dépressions névrotiques ») la concerne à l'évidence.



Revue du praticien - 1985



Revue du praticien

L'impact des préoccupations écologiques est donc particulièrement sensible, et on pourrait comparer ce phénomène à celui de la nourriture « bio ». Ce mariage entre chimie thérapeutique et nature est bien sûr plutôt paradoxal.

b) Évocation implicite ou explicite de la guérison

L'évocation de la guérison est un procédé très courant. Il s'agit pourtant là d'un procédé dangereux. Tout d'abord parce qu'il véhicule une croyance en une efficacité absolue des médicaments, ce qui n'est bien sûr jamais le cas ; ensuite parce qu'il conduit souvent à « pathologiser » des états de mal-être équivoques, vagues et parfois spontanément réversibles. Tel comportement ou tel désagrément passager s'apparentent, dans une publicité donnée, à un symptôme (qui nécessite par conséquent une prise en charge médicale), et est présenté comme tel aux médecins auxquels s'adressent ces publicités. Or, quand on sait l'importance des revues médicales dans la FMC (formation médicale continue), on peut s'interroger sur les confusions que peuvent engendrer ces publicités. L'argument selon lequel « les médecins sont assez grands et intelligents pour faire le tri » nous paraît ici totalement insuffisant. La preuve en est la surconsommation de nombreuses classes de médicaments prescrits par des médecins, les uns pratiquement inutiles (stimulants), les autres à l'activité parfois incontrôlable (anxiolytiques).

Nous distinguerons trois variantes de ce procédé :

• **La technique publicitaire classique** — qui devrait être logiquement réprouvée par les pouvoirs publics — du « before-after ».

On présente l'état du patient avant traitement, puis sa transformation après traitement. Ce procédé, aujourd'hui très rare, s'apparente fort curieusement à un procédé photographique toujours utilisé, et tout aussi contestable, dans les articles scientifiques qui composent l'essentiel des revues de FMC des professionnels de la santé (photos comparatives d'un patient, les yeux généralement barrés d'un bandeau noir, avant et après traitement).



La Vie médical - 1957



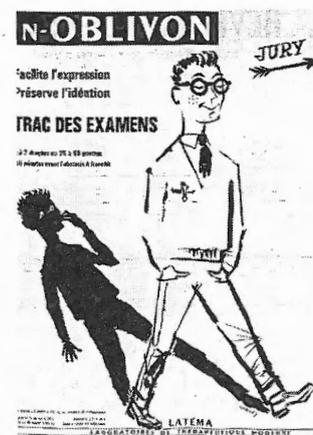
Revue du praticien - 1985



Revue du praticien - 1985

Dès 1957, la campagne publicitaire pour N-Oblivon[®] réactive ce procédé qu'on pensait suranné. Il s'agit de deux dessins d'Harvey. Le premier montre un homme d'un certain âge, tout sourire. Son double, identifié à son ombre, est au contraire stressé et absorbe une dragée. Nous avons déjà signalé le deuxième dessin qui représente une femme peu avenante et son double détendu. Une dizaine d'années plus tard, en 1966, N-Oblivon[®] récidive : le dessin, nous l'avons vu, représente l'ombre d'un jeune homme terrorisé qui absorbe une dragée tandis que le jeune homme proprement dit se rend en examen les mains dans les poches. Plus récemment, en

1985, Athymil[®], nous l'avons également vu, reprend un procédé similaire : deux images contrastées de la même jeune femme sont proposées sous forme de jeu de cartes. Une publicité pour Laroxyl[®] de la même année repose sur le même principe, même si le propos est plus allégorique : le dessin, non signé, représente un



Revue du praticien - 1966

jeune homme décontracté sortant du labyrinthe de son propre cerveau. Son visage souriant contraste avec la crispation du faciès duquel il semble émerger]

• Une variante consiste à ne présenter que l'état antérieur du patient.

Ce dernier, généralement photographié en gros plan, évoque des symptômes parfaitement ambigus. Nous disons bien « évoque » dans la mesure où les patients ainsi représentés ne sont évidemment pas des patients à part entière, mais des modèles qui prêtent leurs visages ou leurs corps aux besoins de la publicité. Que penser, en ces conditions, d'une séméiologie de pacotille, qui s'apparente tout au plus à de la mimesis ? Ne vise-

t-elle pas tout simplement à pervertir le jugement du médecin, et à lui suggérer des symptômes qui n'en sont probablement pas ?

Dès 1966, deux publicités pour Phospartan® optent pour des photographies en pied de deux patients modèles : une jeune femme en tailleur qui se déshabille en vue d'une auscultation, un homme qui retire sa chemise pour la même raison. Tous deux ont le visage triste, tourné vers la gauche, le regard baissé. Le commentaire est particulièrement excessif :

PHOSPARTAN
stimule l'organisme
détoxique
chaque organe

70 % de vos consultants sont fatigués. 70 % de vos consultants ont besoin de Phospartan.

indications
fatigues de toutes origines
asthénies physiques et psychiques
neurocirculationnelles
suite de maladies infectieuses
asthénie
diarrhées

posologie
Adultes et adolescents :
2 à 4 "ampoules jumelles" par jour
Enfant de 6 à 12 ans : 2 "ampoules jumelles" par jour
Enfant de 3 à 6 ans : 1 "ampoule jumelle" par jour
1 à 2 "ampoules jumelles" 180 1987
L'usage de plus est contre-indiqué par le passage de 2 à 3 ampoules
de 6 à 12 ans : 2 ampoules

composition
ampoule liquide
oxyphosphazone... 25 mg
acide ascorbique... 250 mg
glycérol mono-2-oléate... 200 mg
Dextrose... 0,25 g
éthylparabène... 5 mg
eau purifiée
Aptitude de pH... 6,5
Aptitude de conductivité... 112
Aptitude de densité... 1,012
Aptitude de viscosité... 112

présentation
Coffret de 15
"ampoules jumelles"
Niveau N° 101 1018
Aide médicale et art. 157

Laboratoires Allard
Spécialité de services et de médicaments
11, AVENUE DE MÉDICINE - PARIS 13^e

Revue du praticien - 1966

PHOSPARTAN
stimule l'organisme
détoxique
chaque organe

70 % de vos consultants sont fatigués. 70 % de vos consultants ont besoin de Phospartan

indications
fatigues de toutes origines
asthénies physiques et psychiques
neurocirculationnelles
suite de maladies infectieuses
asthénie
diarrhées

posologie
Adultes et adolescents :
2 à 4 "ampoules jumelles" par jour
Enfant de 6 à 12 ans : 2 "ampoules jumelles" par jour
Enfant de 3 à 6 ans : 1 "ampoule jumelle" par jour
1 à 2 "ampoules jumelles" 180 1987
L'usage de plus est contre-indiqué par le passage de 2 à 3 ampoules
de 6 à 12 ans : 2 ampoules

composition
ampoule liquide
oxyphosphazone... 25 mg
acide ascorbique... 250 mg
glycérol mono-2-oléate... 200 mg
Dextrose... 0,25 g
éthylparabène... 5 mg
eau purifiée
Aptitude de pH... 6,5
Aptitude de conductivité... 112
Aptitude de densité... 1,012
Aptitude de viscosité... 112

présentation
Coffret de 15
"ampoules jumelles"
Niveau N° 101 1018
Aide médicale et art. 157

Laboratoires Allard
Spécialité de services et de médicaments
11, AVENUE DE MÉDICINE - PARIS 13^e

Revue du praticien - 1966

prit sommeil, de sommeil

COGITUM
no-stimulant

Revue du praticien - 1971

« 70 % de vos consultants sont fatigués. 70 % de vos consultants ont besoin de Phospartan®. » En 1971, une publicité pour Cogitum® nous donne à voir un homme d'une cinquantaine d'années, peut-être un peu plus, le visage las. L'éclairage rasant accentue le sillon des rides.

Nous avons déjà parlé de Sédalium®. En 1971, trois publicités vantent les qualités de ce psycholeptique antispasmodique. La première, nous l'avons vu, représente une femme inquiète, assise devant son téléphone.

Est-il dit la vérité?

dalium

Il est recommandé de prendre 2 comprimés par jour

Revue du praticien - 1971

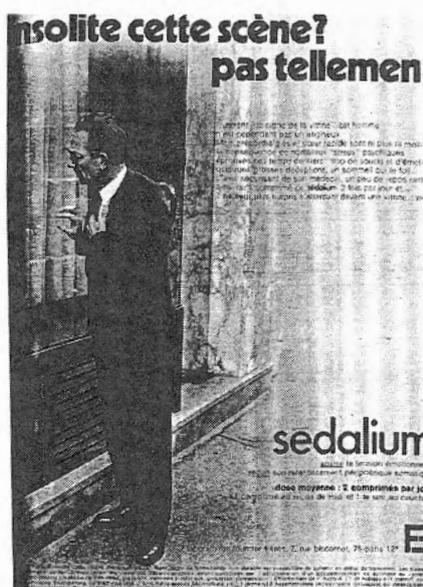
Où vient cette douleur?

sedalium

2 comprimés 2 fois par jour

Revue du praticien - 1972

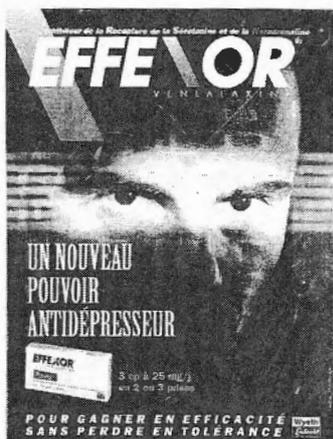
La seconde représente un homme d'une cinquantaine d'années, le front dégarni, une cigarette aux lèvres. Assis à son bureau, il porte la main à son flanc droit, évoquant une douleur vésicale. Sur son bureau, un classeur grand ouvert, des papiers divers dont une demande de prêt, le téléphone décroché et un cendrier rempli de mégots. Commentaire : « D'où vient cette douleur ? Ça ne peut être l'appendice... (j'ai été opéré). Alors l'intestin?... C'est comme s'il se tordait... la vésicule peut-être ? Monsieur X s'étudie : c'est un nerveux, inquiet constitutionnel, un anxieux hyperscrupuleux que perturbe le moindre doute projection viscérale de la tension psychique ne prête pas, elle, au doute. L'explication qui lui sera fournie et... 1 comprimé de Sédalium® 2 fois par jour, leveront les appréhensions et les spasmes digestifs douloureux qui obsèdent et angoissent Monsieur X. » Cette explication est pourtant peu convaincante, et sans doute l'arrêt du tabac s'avérerait-il plus efficace.



Revue du praticien - 1971



Revue du praticien



Impact médecin - 1999

Une troisième publicité représente un homme un peu plus âgé dans la rue, portant sa main au cœur et s'appuyant contre une vitrine. Le « signe de la vitrine » justifie là aussi la prescription de Sédalium®.

Depuis les années 1980, ces représentations tendent à se multiplier. En 1985, une publicité pour Victan® montre un homme d'une quarantaine d'années, en costume et cravate, descendant un grand escalier. Il semble dépité et porte sa main à la tête. Cela justifie-t-il pour autant une prescription de benzodiazépine ?

Nous avons déjà signalé ces gros plans d'une femme en larmes et d'une autre plutôt abattue, qui servent à promouvoir l'antidépresseur Prothiaden® en 1985. Une autre photographie nous

donne à voir un homme de 65-70 ans, le regard triste, avec ces propos qui lui sont attribués : « Ma femme est morte il y a deux ans. Je n'arrive pas à m'en remettre. [...] » Le slogan « La dépression, c'est autre chose que la tristesse » chapeaute la photographie.

En 1988, le visage — somme toute extrêmement banal — d'une femme qui se ronge un ongle sert à promouvoir Oromag®, un complément à base de magnésium. En 1999, l'antidépresseur Effexor® joue sur le visage d'un homme plongé dans l'obscurité, à l'exception d'un trait de lumière qui accentue l'intensité de son regard noir. Comment ne pas citer aussi la campagne menée par Pfizer pour le lancement de son antidépresseur Zoloft® ? La photographie, signée Jean-Paul Goude, représente le visage d'un homme maquillé. Une larme teintée de noir coule sur sa joue, pendant qu'un amour métissé lui décoche une flèche!

- Une dernière variante consiste à présenter des patients rendus à la vie (probablement après administration du médicament vanté par la publicité), et généralement épanouis ou rayonnants de bonheur!

On notera en particulier le recours à des modèles féminins particulièrement gracieux, parfois plus ou moins dénudés. L'utilisation de top-modèles ou à d'artistes aguerries pour vanter les bénéfices d'un médicament, quel qu'il soit, est une hérésie qui doit être dénoncée avec vigueur. Il suffit de se promener devant les devantures de

nombreuses officines pour constater la dérive à laquelle se prête de plus en plus régulièrement l'industrie pharmaceutique.

Dans l'optique des publicitaires, une patiente « guérie » doit afficher un sourire radieux et une exubérance à toute épreuve. L'épanouissement visible et formaté devient une norme envahissante, quasi totalitaire. Cela tend à rapprocher le médicament des produits de consommation courante, ce qu'il n'est pourtant pas, on ne cesse de nous le répéter. Ces images normatives, dont on a montré par ailleurs les effets néfastes sur certaines



Revue du praticien - 1985



Impact médecin - 1998

populations fragilisées, tendent également à fusionner sous un même chapitre les notions de santé et de bien-être. Comment prendre dès lors au sérieux les messages récurrents visant à responsabiliser les patients et à leur démontrer le caractère mûrement réfléchi d'une prescription de médicaments.

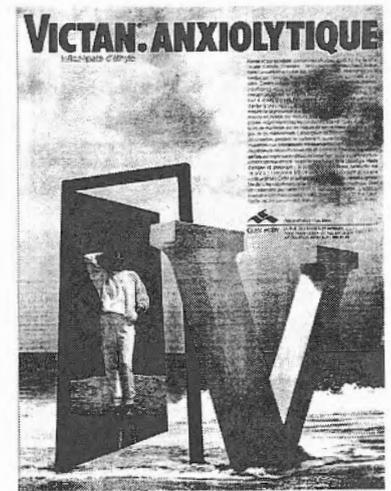


3. Quelques thèmes relevés

a) Les représentations de la nuit

Dans les années 1930 et jusqu'aux années 1960, l'insomnie est présentée comme un état forcément pathologique. L'insomniaque est une exception et ses troubles du sommeil frisent l'anormalité. Deux images conçues pour Somnothyri[®] (un barbiturique des laboratoires Cantin) sont de ce point de vue très explicites. La première, publiée en septembre 1953 dans *La Vie médicale*, représente une nuit étoilée. Les maisons sont dans l'obscurité

Cette normalisation de la publicité pharmaceutique, désormais conforme au modèle dominant, s'est opérée progressivement. Les premiers exemples remontent aux années 1980. Ainsi, en 1986, une publicité pour l'anxiolytique Victan[®] repose sur la présentation d'une jeune femme en tenue de jogging blanche, bronzée, tout sourire et les cheveux au vent. L'année suivante, le psychotrope Floxyfral[®] est vanté par une jeune femme au sourire épanoui. Vêtue d'un peignoir, elle lève ses bras dénudés au ciel en signe de victoire. La même année, le sourire radieux d'une jeune femme détendue sert à promouvoir l'hypnotique Halcion[®] (« Pour dormir la nuit... et rien que la nuit »). Les dents d'une blancheur éclatante d'une femme justifient le recours au Magné B6[®] en 1992. Le sourire est également le seul argument de nombreuses publicités récentes : une retraitée radieuse, un père de famille souriant (l'antidépresseur Deroxat[®], en 1998 et en 1999), la jeune femme déjà signalée de Berocca[®] (1998), les cinq patients insomniaques de Stilnox[®] (2001).



Revue du praticien - 1986

POUR DORMIR LA NUIT...
...ET RIEN QUE LA NUIT

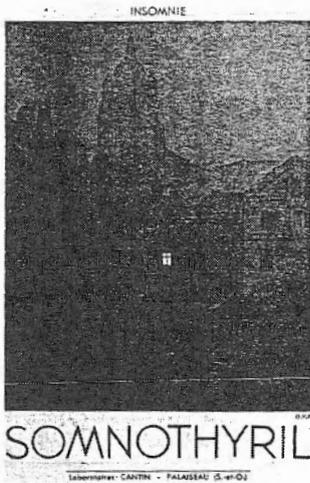


Revue du praticien - 1987

• En conséquence, de notre point de vue, c'est bien la représentation de l'être humain qui pose ici problème. Dans le cas de la publicité pour les médicaments, elle ne se justifie en aucun cas, seule l'efficacité démontrée d'un traitement doit prévaloir. De plus, ce type de publicité superflue s'avère parfois dangereuse (modélisation de la santé) et, en tous les cas, systématiquement mensongère.



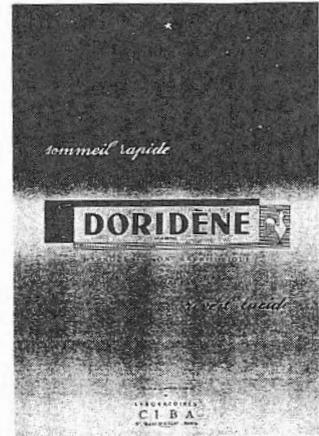
La Vie médicale - 1953



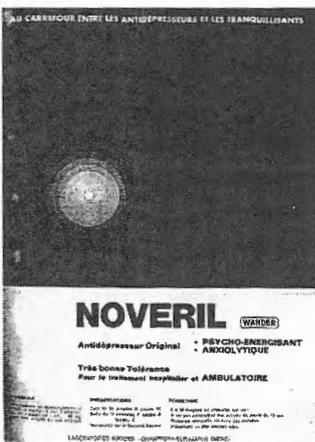
La Vie médicale - 1954

complète tandis que, du haut d'un rempart, un veilleur promène sa lanterne en déclarant : « Dormez en paix... » En mai 1954, une seconde publicité donne à voir un dessin présentant quelques similitudes. Il s'agit de la place d'un village plongée dans l'obscurité presque totale, à l'exception d'une unique fenêtre où la lumière est allumée. Celui qui ne dort pas s'écarte du commun des mortels.

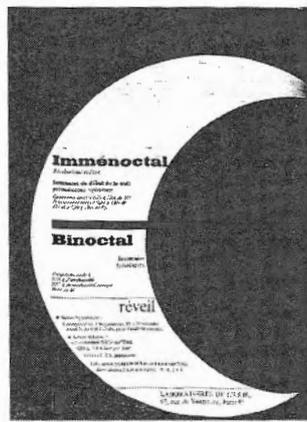
Les représentations de nuits étoilées sont nombreuses. Une publicité pour Doridène[®], un hypnogène non barbiturique, se divise en 1957 en deux parties : en haut un beau ciel nocturne et la mention « sommeil rapide », en bas les premières lueurs de l'aube et le commentaire « réveil lucide ».



La Vie médicale - 1957



Revue du praticien - 1966



Revue du praticien - 1967

l'antidépresseur anxiolytique No-veril[®] représente, en 1966, une nuit profonde transpercée par une étoile extrêmement lumineuse qui symbolise la conscience, le tout accompagné de la formule « Au carrefour entre les antidépresseurs et les tranquillisants ». En 1967, les laboratoires de l'ISH vantent un quatuor de barbituriques, l'Imménoctal[®], le Binocetal[®], l'Eunoctal[®] et le Supponocetal[®]. L'illustration consiste en un simple croissant de lune.

Parfois, les illustrations sont beaucoup plus inquiétantes. La nuit est alors présentée comme un lieu néfaste dont il faut absolument occulter les dangers. En 1955, une curieuse publicité pour Neurinase[®], un mélange de valériane et de barbital, semble s'inspirer de Dali et Delvaux. On y voit un immense parquet en plein air. C'est la nuit. Une seule étoile brille dans le ciel, tandis qu'un œil occupe le coin supérieur droit et qu'une chauve-souris plane à gauche. Plantés à même le parquet, des troncs d'arbres morts parsèment ce décor lugubre, certains arbres se transformant d'ailleurs en avant-bras et en mains tenant des montres sans aiguille. On aperçoit au coin inférieur droit une bougie éteinte. La chauve-souris apparaît également dans une publicité de 1965 vantant Théralène[®], Terfluzine[®] et Tylciprine[®], trois psychotropes commercialisés par Théraplix.

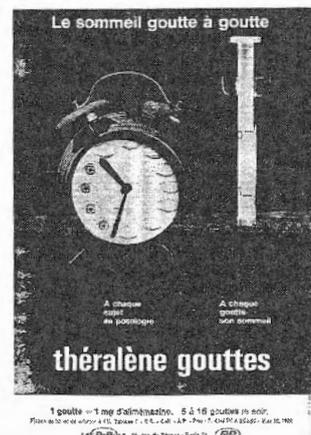


La Vie médicale - 1955



Revue du praticien - 1965

Le Théralène[®] donne lieu à une autre représentation assez angoissante en 1969 : sur une table plongée dans l'obscurité sont photographiés en gros plan un réveil matin et un compte-goutte. Les chiffres marquant les heures ont disparu, ils sont remplacés par des yeux tantôt clos (de 23 h à 6 h du matin), tantôt grands ouverts. On comprend que 22 h 30 est l'heure idéale pour s'endormir.



Revue du praticien - 1969

Ces représentations, qui valorisent l'action des psycholeptiques hypnotiques, disparaissent dans les années 1970. Il s'agit désormais de suggérer, non plus l'accès à un sommeil réparateur (il reste néanmoins sous-entendue), mais la disponibilité professionnelle et familiale du patient à son réveil. Deux publicités datant de 1974 sont à ce titre emblématiques. L'une, pour l'anxiolytique Librium®, affirme que ce médicament « rétablit l'équilibre de la vie active ». L'image consiste en un profil de femme photographié en contre-jour. Se surimpressionne au niveau du cerveau la vision bucolique d'un petit lac paisible.



Revue du praticien - 1974

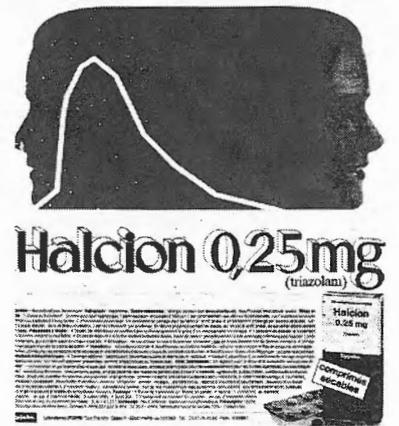
Une autre publicité pour le barbiturique Divinoctal® valorise le visage d'un homme détendu. Ses traits sont fous, à l'exception de son regard profond et intense. Divinoctal®, est-il rappelé, permet la « facilitation des fonctions intellectuelles au réveil »

Le principe est le même dans une publicité pour l'hypnotique Halcion® en 1987. Le profil d'une jeune femme radieuse est repris deux fois. Tournée vers la droite, ses traits ont été estompés et remplacés par une nuit étoilée. Tourné vers la gauche, le visage est rayonnant et semble émerger de l'obscurité. Le commentaire est très explicite : « Pour dormir la nuit... et rien que la nuit ».



Revue du praticien - 1974

**POUR DORMIR LA NUIT...
...ET RIEN QUE LA NUIT**



Revue du praticien - 1987



Impact médecin - 1998

La campagne pour Stilnox® (1998) repose sur le slogan « Le sommeil est précieux pour la santé ». Cela témoigne d'un glissement sémantique intéressant (d'ailleurs assez révélateur de la prudence actuelle des publicitaires à l'égard de la promotion des somnifères) : on prend des hypnotiques non plus pour dormir, mais pour rester en bonne santé. Il y a un parallèle à faire, une fois de plus, avec la « culture bio » et la notion de « bien-être et santé ». Tout cela ne peut conduire, de notre point de vue, qu'à une banalisation des hypnotiques et forcément à des mésusages.

b) Éloge de la performance



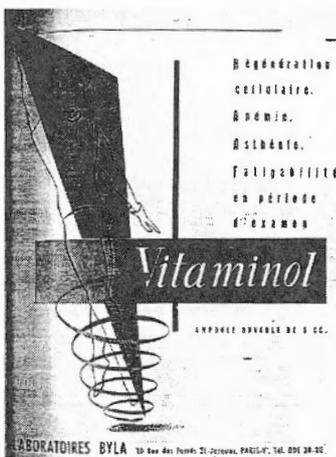
Progrès médical - 1935

Obsédante dès l'origine, elle se poursuit jusqu'à la fin des années 1960 et sert à promouvoir, bien entendu, des psychoanaleptiques.

Il s'agit surtout au début de performance physique. Dès 1935, une publicité pour le « stimulant biologique général » Delbiase® représente un sportif en maillot s'élançant pour un sprint. En 1941, le stimulant endocrinien Opoçérés® mise sur l'imposante musculature



Progrès médical - 1941



La Vie médicale - 1955

d'un athlète torse nu. En 1955, les laboratoires Byla optent pour un dessin représentant un danseur sautillant pour faire valoir les qualités du Vitaminol®. Une publicité pour Phosphoneurol® datant de 1956 montre un garçonnet sautant par-dessus un flacon de médicament. Une autre datant de 1958 représente un enfant grim pant à un mât. En

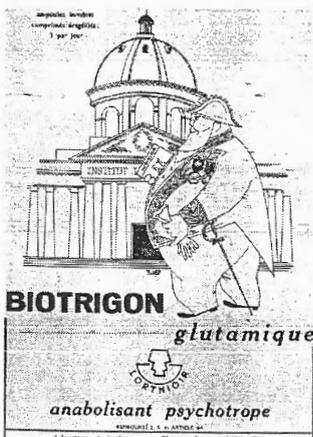


La Vie médicale - 1956



Revue du praticien - 1962

1962, deux jeunes gens dansent sur un rythme endiablé grâce au Phosovéol®. En 1965, la silhouette d'un plongeur semble rebondir sur un immense ressort, vantant les propriétés dynamisantes d'Arphos®.



La Vie médicale - 1956

À partir du milieu des années 1950, la valorisation de la performance intellectuelle semble désormais prévaloir. On pourrait multiplier les exemples. En 1956, un anabolisant psychotrope, le Biotrigrone®, est mis en valeur par un académicien gras se rendant probablement à une réunion de l'Académie des sciences. La même année, la réussite scolaire d'une jeune fille est évoquée par Phosphoneurol®. En 1957, l'Ascorbo-glutamate Valpar® mêle la silhouette d'un coureur de fond et le dessin d'un cerveau. Une autre publicité vante en 1962 les bénéfices scolaires que l'on peut tirer du Glutaminol®. En 1963, le Tri-Ergyl® prétend restituer « la forme physique, psychique, intellectuelle ». Trois personnages illustrent ce



Revue du praticien - 1965

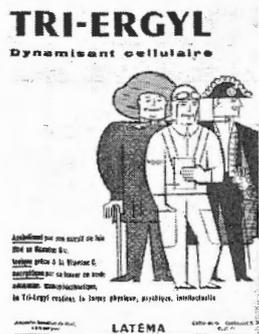


La Vie médicale - 1956

propos : un paysan, un aviateur et un académicien. En 1966, le N-Oblivon® favorise la réussite aux examens, de même que la Névrosthénine Freyssinge® en 1969.



Revue du praticien -



Revue du praticien - 1963



Revue du praticien - 1966



Revue du praticien - 1969



La Vie médicale - 1957

Puis, à partir des années 1960, les psychoanaleptiques prétendent optimiser la performance professionnelle. La même image est ainsi reprise en 1957 et 1965 par la Coramine-Glucose® et le Phospartan®. Dans les deux cas, un homme en costume, chapeau et portant sacoche, enjambe les marches d'un escalier quatre par quatre. Ces produits, est-il volontiers précisé (Lugocalcion®, 1955), permettent de « remonter la pente ».

La promotion effrénée des stimulants et la quête d'une cible enfantine et adolescente pendant toute la période des Trente Glorieuses, semblent cesser du jour au lendemain à la fin



Revue du praticien - 1965

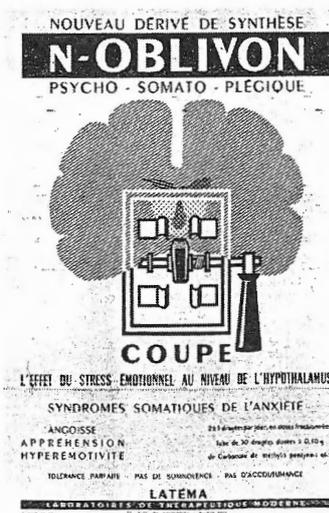
des années 1960. Rappelons que 1969 marque l'apparition médiatique des drogues dures en France. Les premiers cas d'overdoses sont recensés. Et 1970 voit la naissance de la lutte contre la toxicomanie. On peut s'interroger sur les liens entre les deux phénomènes. L'industrie pharmaceutique, en valorisant le « coup de fouet » pharmacologique auprès de populations pré-pubères et pubères, n'a-t-elle pas ouvert directement la voie au phénomène de toxicomanie de masse ? L'exemple de la promotion des amphétamines, et en particulier du Maxiton®, mériterait d'être analysé de près, mais nous n'avons pas recueilli à ce jour suffisamment d'éléments pertinents.

En tout cas, la disparition quasi-définitive de ces cibles publicitaires dès le début des années 1970 semble témoigner d'un certain malaise de la profession

c) Le corps machine

Nous ne développerons pas cet aspect. Signalons cependant que nous avons repéré de nombreuses occurrences qui témoignent d'une certaine chosification du corps humain. Ces représentations mécanistes se réfèrent parfois implicitement à la cybernétique.

Parmi les publicités qui jouent sur ce registre, signalons : N-Oblivon®, 1955 ; Terneurine®, 1966 ; Trophysan®, 1967 ; Gurosan®, 1973 ; Nootropyl®, 1984 ; Mag 2®, 1987. La plupart de ces publicités concernent des psychoanaleptiques améliorant la performance.



La Vie médicale - 1955



Revue du praticien - 1966



Revue du praticien - 1973

d) Les représentations objectives ou métaphoriques du cerveau

Ces représentations objectivent la cible principale des médicaments psychoactifs et résument ainsi sommairement leur activité principale. Nous avons repéré de nombreuses occurrences de ce type. Dès 1935, la Névrosthénine Freyssinge® superpose un flacon et l'image d'un cerveau. Deux lobes cérébraux sont également suggérés dans une publicité de 1940 pour le stimulant Fosfoxyll®.

Progrès médical - 1935

Progrès médical - 1940

Fin 1948, l'une des premières publicités pour Maxiton® repose uniquement sur une planche anatomique représentant le cerveau et ses terminaisons nerveuses. Les indications sont énoncées dans un style télégraphique : « États dépressifs. Psychasthénie. Hypersomnie. Maximum de tonus. Minimum d'effets secondaires. » L'image du cerveau est également au cœur d'une publicité pour Alepsal®, un antiépileptique à base de phénobarbital.

Progrès médical - 1948

La Vie médicale - 1952

N-Oblivon®, est-il précisé en 1956, « coupe l'effet de stress émotionnel au niveau de l'hypothalamus ». Ce propos est illustré par le dessin d'un cerveau sur lequel se surimpressionne un disjoncteur (une image similaire

La Vie médicale - 1956

Revue du praticien - 1966

La Vie médicale - 1957

apparaît dans une publicité pour Terneurin® en 1966).

Le psychoanaleptique Phosé-lite® schématise quelques neurones pour vanter ses qualités de « fortifiant analeptique » et de « tonique physiologique ». L'Ascorbo-glutamate Valpan® « remonte le tonus physique

II - IMAGES DE TABAC

En matière d'alcools, de tabacs et de médicaments, trois familles de thèmes peuvent être distinguées

1. Les consommateurs :

La publicité n'a pas d'emblée cherché à désigner une cible privilégiée. La presse s'adressait indistinctement à tout lecteur. Les publicités soulignent souvent la complicité qui s'établit entre les sexes lors de « l'échange du feu ». *Lui*, par exemple, indique en 1968 comment « d'un commun accord, ils choisissent Arsenal ».



Marlboro®, *Lui*, mai 1968



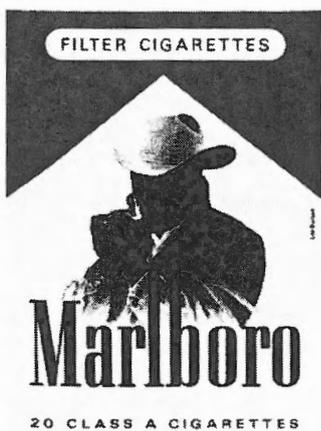
Arsenal®, *Lui*, nov. 1968

Ce n'est que progressivement, sous l'aiguillon de la concurrence, que le ciblage publicitaire s'est constitué.

Trois catégories de messages sont alors nées : ceux destinés aux hommes, ceux destinés aux femmes, enfin ceux destinés aux jeunes. Progressivement aussi, ont été fabriquées des catégories d'âge de consommation : les jeunes femmes, les personnes âgées, les 15-20 ans etc.

a. L'homme

Le tabac semble viriliser. En mars 1970, Pall Mall® n'hésite pas à montrer une main d'homme qui tient en même temps la cigarette allumée et le ceinturon avec ce commentaire équivoque « ...américaine pour homme ».



Marlboro®, *Télérama*, 24 jan. 1981

Punch® c'est « le Havand viril » (*La Revue des Tabacs*, 1972). Astor® met en scène des hommes toujours chic (*Marie-Claire*, mai 1964). Bien sûr, Marlboro® a donné le ton dans les années soixante avec son cow boy d'épopée.



Pall Mall®, *Lui*, avril 1968

Dorénavant, il est impossible d'échapper à l'homme au chapeau Stetson et à la veste en jean qui allume sa cigarette (encore dans *Télérama* de janvier 1981, de mars 1982, etc.). Il n'est pas facile de résister à cette virilisation : « *Flint*, la première cigarette blonde qui n'est pas faite pour les beaux cow boys » légende une photo d'une fille à lunettes qui a posé sa tête sur l'épaule d'un grand ado (*La Revue des Tabacs*, 1973). Rapport de séduction encore avec ce conducteur de DS qui tend un briquet à une

belle fille dans une Spitfire (mars 1970, Craven A®), avec ce commentaire flatteur : « mais oui, les français savent bien ce que les Anglais ont de meilleur ».

L'homme, ce peut être encore le révolutionnaire avec Che®, le cigare de Martinez, avec portrait de Guevara sous ce titre « Revolution ».

Les cigariers proposent d'ailleurs toujours le portrait (dessin, photo) d'un homme. « moi, je fume Narval », dit cet homme à la pipe, « et vous ? » (*Télé 7 Jours*, nov. 1965). Plus tard, 4 anonymes mais séduisants fument « un bon cigare, un bon moment » (*Télé 7 Jours*, déc. 1966).

b. La femme :

La première publicité de tabac en France montrant une femme remonte... à la première publicité de tabac, soit 1910 (*Le Débitant de Tabac*, juin 1910). Il s'agit de Tanagra® et de Xanthia®. En fait ni l'une, ni l'autre n'arbore, à la main ou la lèvres, le brandon encore défendu. Elles affichent simplement un doux visage, pour le repos du guerrier (grec ?).

Les publicités ciblant clairement les femmes remontent aux années 1920 aux États-Unis¹. Le publicitaire Albert Lasker conçoit alors des publicités où sont mises en scène de célèbres actrices ou cantatrices payées pour dire : « les *Lucky Strike* sont douces pour ma gorge ». Dix ans plus tard, *Lucky Strike*® engagent des actrices françaises sur le même ton : c'est la série des « it's toasted » (*La Revue des Tabacs* des années trente). Lasker laisse croire aux femmes qu'en fumant elles pourraient perdre du poids. C'est la campagne « prenez une *Lucky* à la place d'un bonbon » ou « évitez cette future ombre ». Les cigarettes légères montrent le bout de... leur filtre. Par exemple, on voit une jeune femme de 1936, en jupette de tennis, avec une trousse à maquillage dans une main, une cigarette dans l'autre, un paquet géant sur les genoux avec ce slogan « *Luckies*, a light smoke! ». Ou encore ce commentaire tout en hommage à la féminité et à la modernité : « en composant



Nadine Picard pour *Lucky Strike*,
La Revue des Tabacs, juillet 1939



Colette idem, déc. 1930

des robes, une artiste de mode doit songer à l'âme de la femme. Une *Lucky Strike* l'y aidera. Son parfum délicat, sans fadeur, évoquera nos contemporaines, qui sont sportives, résolues, entreprenantes et qui admettent un briquet et un carnet de chèques dans leur petit sac à main près d'accessoires de beauté » (*La Revue des Tabacs*, 1932).

« Un marché potentiel massif existe encore chez les femmes et les jeunes adultes... Le recrutement de ces millions de jeunes fumeurs constitue l'objectif majeur pour le futur immédiat mais aussi pour le long

terme » (*United States Tobacco Journal*, 1950).

Les noms même des cigarettes sont souvent féminins et les slogans très ambigus : *Eve*® « les belles ont du goût » (RT, 1973). La période est à l'émancipation féminine. Les publicitaires en profitent : « elle est blonde. On la dit américaine. Elle a du goût et un caractère bien à elle. Jeune et élégante, elle sait jouer quand il faut la sophistiquée ou la sportive » (*La Revue des Tabacs*, 1982). La femme prête ses attraits à la cigarette, à moins que ce ne soit le contraire : « chaleureux tête à tête, secrète complicité entre elle et lui. Lui, c'est l'homme moderne. Elle, c'est la Française, la plus longue des brunes » (*La Revue des Tabacs*, 1968).



Winston®, *Lui*, juill. 1968

¹. Éléments saisis dans dossier documentaire. *Cinéma et mode sans tabac*, Codes 42, 2003.

Certaines cigarettes pourraient être interdites aux hommes. Ainsi Kim®, particulièrement « longue, fine, racée, un peu précieuse » se veut « trop raffinée pour une main d'homme » (*Marie-Claire*, mars-juin 1973)!

Les femmes sont plutôt dirigées vers les cigarettes car les cigares sont réputés plus forts, plus masculins. Cependant, Goyitas®, un petit cigare mélange de tabac de la Havane et de tabac des îles Canaries, tente de convaincre la gent féminine : « les femmes aussi apprécient la différence » (*Le Monde*, nov. 1965).

La femme cigarette la plus célèbre, car la plus célébrée et par les plus grands artistes, c'est certainement Gitane®. Le fameux dessin d'après la danseuse de flamenco Nana de Herrera par Hervé Morvan date de la IV^e République (*Marie-Claire*, nov. 1956). Avec Fix-Masseau, elle danse, un tambourin à la main (*Le Monde*, juin 1956, ou *Marie-Claire*, juill. 1957). Paul Colin (*Le Figaro*, déc. 1959) lui donne quatre têtes, car il existe alors quatre gitanes caporal. R. Ansica en fait une grande mystérieuse dans sa version vizir, enturbannée, dont on voit la tête derrière un homme lui-même enturbanné (*Le Figaro*, sept. 1939).

c. Le jeune

L'enfant est d'abord chargé d'offrir à ses parents du tabac pour les fêtes. Plusieurs fois dans l'entre-deux-guerres, dans le numéro de décembre, *La Revue des Tabacs* rappelle les possibilités d'étrennes tabagiques aux adultes avec des dessins représentant des enfants en pyjama portant des paquets-cadeau, des paquets-tabac.

Le jeune devient produit de publicité lui-même dans un contexte de croissance démographique soutenu d'après-guerre. Les industries du tabac l'ont tôt compris : « pour assurer la croissance à long terme de *Camel Filtre*, la marque doit accroître sa part de marché des 14-24 ans qui ont de nouvelles valeurs plus libérales et qui représentent l'avenir du business cigarette » (R. J. Reynolds, 23 janvier 1975, memorandum secret de J. F. Mind à C. A. Tucker). En 1984, un prospecteur commercial travaillant pour le compte d'une entreprise de tabac a écrit dans un rapport interne alors secret : « les jeunes fumeurs ont été le principal facteur de croissance



Flash®, *Marie-Claire*, nov. 1964

et de déclin pour toutes les grandes marques et entreprises au cours des cinquante dernières années. Ils demeurent tout aussi importants pour l'avenir des marques/entreprises pour deux raisons simples : le renouvellement du marché se fait presque entièrement grâce aux fumeurs de 18 ans. Guère plus de 5% des fumeurs se mettent à fumer une fois atteint l'âge de 24 ans. (Et) la fidélité des fumeurs de 18 ans à une marque l'emporte largement sur la tendance qu'il y a à changer de marque avec l'âge... Les marques/entreprises qui ne parviennent pas à attirer leur contingent de jeunes adultes auront beaucoup de mal à redresser la situation. Elles doivent parvenir à inciter les fumeurs à changer de marque chaque année simplement pour tenir... Les jeunes fumeurs constituent la seule source de remplacement... Si les jeunes adultes se détournent du tabac, l'industrie est condamnée à périr, de la même façon qu'une population qui ne se reproduit pas, finit par décroître. »²

Les critères publicitaires spécifiques à la jeunesse sont également précocement définies : « les fumeurs doivent affronter le fait qu'ils sont illogiques, irrationnels et stupides... Il faut partir du fait que fumer est dangereux pour la santé et tenter de le contourner d'une manière élégante sans le combattre, ce qui serait peine perdue... Présentez (aux jeunes) la cigarette comme une des quelques initiations au monde adulte et présentez la cigarette comme appartenant à la catégorie plaisante des produits d'activité illicite... Au mieux que vous puissiez le faire légalement, liez la cigarette au vin, à la bière, au sexe etc. » (étude faite par l'agence de publicité Ted Bates pour British American Tobacco en 1975³).

La décennie des sixties fait un triomphe aux jeunes. La cigarette Flash® avoue avoir été « créée pour ceux qui sont jeunes et « à la page » (*Marie-Claire*, août 1964) et insiste tout au long de l'année : « vive *Flash*,

². « Young adult smokers : strategies and opportunities », R.J. Reynolds Tobacco Company, 29 février 1984!

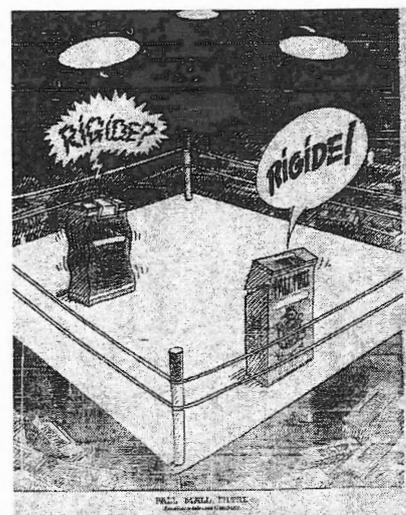
³. cité par prof. Gérard Dubois, CNCT, « la responsabilité de l'industrie du tabac dans la pandémie tabagique », conférence Amiens, 23 août 2000!

voilà qui est de notre âge » ; « *Flash*, pour ceux qui sont « in » et « sympa ». Pall Mall® joue sur son goût pour la BD lors de la sortie de son nouveau paquet rigide face au paquet souple : sur un ring, les deux paquets se font face et crient « rigide » ; plus loin dans la revue (*La Revue des Tabacs*, 1981), un couple (de paquets), elle (souple) : « cet été, qu'est-ce que vous faites ? – lui (rigide) : je danse ! ». Nous n'avons trouvé que Pall Mall® pour présenter des photos de jeunes et affirmer : « ils aiment le coca, le rock, et Pall Mall filtre » (*La Revue des Tabacs*, 1982).

Le magazine *Salut les Copains* témoigne à l'évidence de cet engouement pour la jeunesse et de sa manipulation. D'abord, la publicité ne porte que sur les disques et les jus de fruits ou le coca-cola (n°1 à 13). La première publicité tabagique commence avec le numéro 14 ; elle ne se démentira plus et affichera souvent son originalité, en pleine ou demie page. « La cigarette jeune », c'est Hunter® (septembre 1963) : un garçon offre une cigarette à une fille dans une mise en scène de « l'art de plaire ». En février 1964, voici Blue Ribbon®, « l'Américaine des jeunes » que présente l'idole Claudine Coppin. La sous-marque de Philip Morris, Muratti multifilter®, offre une « cigarette dans le vent » avec une fille apparemment délurée qui chevauche à l'envers sa moto (*Salut les Copains*, juill. 1967). Comme il était préconisé dans le rapport, les publicités pour le tabac s'ajoutent à celles pour les bières (Champigneules® ou Kronenbourg®) ou pour les briquets (notamment Ronson®)

Pourtant, la publicité tabagique est interdite dans la presse de jeunesse (Etats-Unis, 1970 ; France 1976). *Salut les Copains* cesse de fait toute publicité en 1976⁴. Le jeune devient un public cible indirect et la publicité semble hésiter alors à en faire une vedette. La marque Winston® rejette expressément le jeune fumeur : « Winston ne pouvait pas être ma première cigarette » ; « avec la maturité, vient le goût du plaisir » ; « on se cherche à vingt ans ; on se trouve à trente » (*Marie-Claire*, juin-déc. 1976).

Mais rien n'interdit à la presse théoriquement pour adultes de mêler la publicité de tabac et celle pour la jeunesse. Ainsi *Télérama* de décembre 1980 propose un abonnement pour le *journal de Jonas*, destiné aux plus de 9 ans, et sur la même page offre Havanitos®, déchets de Havane. Il s'agit désormais de « fabriquer » le pré-fumeur, gage d'un avenir rayonnant pour la marque. « *to ensure increased and longer-term growth for Camel Filter, the brand must increase its share penetration among the 14-24 age group which have a new set of more liberal values and which represent tomorrow's cigarette business* »⁵. Le personnage du sympathique chameau Joe Camel, lancé aux États-Unis en 1988, devient aussi populaire auprès de enfants âgés de six ans que Mickey⁶.



Pall Mall®, *Libération*, 16 février 1982

⁴. Avec le n°170 (15 sept. 1976), le magazine devient bimensuel et s'intitule désormais *Salut*.

⁵. Rapport secret de J.F. Hind à C.A. Tucker, 23 janvier 1975, cité in *L'industrie du tabac nous manipule*, brochure ADES du Rhône, 2003, p. 21

⁶. P.M Fischer, M.P. Schwarz, J.W.R. Richardo, « Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the camel », *Jama* 1991, n° 266, pp. 145-48..

2. Les contextes de consommation

a. L'actualité mondaine

On a vu que, dans les années 1930, Lucky Strike® avait convoqué les principaux artistes de music hall, de cinéma, du théâtre, des sculpteurs, des écrivains, pour témoigner du bien « toasted » de cette cigarette.

Dans les années 1960, le produit tabagique poursuit son entreprise de séduction en mettant en avant des personnalités très médiatisées du monde du sport ou du cinéma. On voit le coureur automobile Jacky Ickx faire part de son expérience de L&M®. Ou encore Bibi Andersson, une actrice suédoise chère à Ingmar Bergman, est photographiée avec un John Silver® à la main (*Le Monde*, oct. 1963).

Intervention des personnalités de la *jet society* en faveur de Lucky Strike

Campagne « it's toasted »

dans *La Revue des Tabacs*

Les clowns Fratellini (mars 1930)
 Mistinguett (avril 1930)
 Saint-Granier, vedette de music-hall (oct. 1930)
 Colette (décembre 1930)
 Dolly Davis, vedette de cinéma (janvier 1931)
 Danielle Parola, vedette de cinéma (janvier 1932)
 Gaby Morlaix (février 1932)
 Nadine Picard, prix d'élégance 1929 (avril 1932)
 Dessin de L. Kern (janvier 1932)
 Dessin de G. Pavis (juillet 1932)
 Dessin de N. Grove (août 1932)
 Dessin de R. de Valerio (septembre 1932)
 Auguste Maillard, sculpteur (janvier 1935)
 Marguerite Moreno (mars 1935)
 Ray Ventura et ses collégiens (juillet 1938)
 Raymond Souplex, acteur et chanteur (juillet 1939)

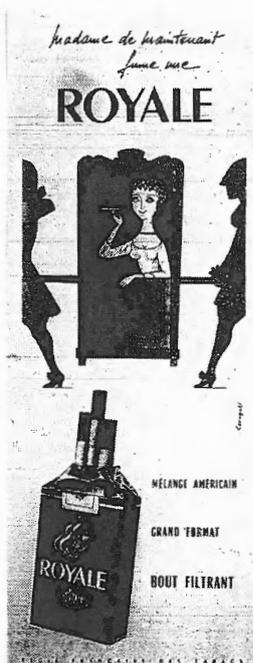
dans *Le Figaro*

Amelia Earhart, américaine, première femme à traverser l'Atlantique en avion sur le « Friendship » (4 octobre 1928)
 Vincent Richards, américain, joueur de tennis (20 octobre 1928)
 Jérôme et J. Tharaud, écrivains, auteurs de *Fez ou les bourgeois de l'Islam* (11 décembre 1930)

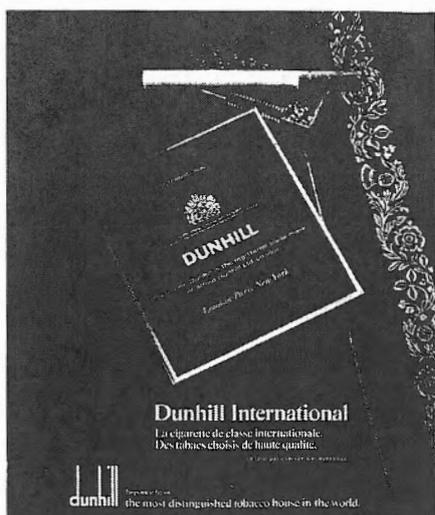
Suzanne Lenglen, joueuse de tennis (7 juillet 1937)
 René Dorin, écrivain (2 août 1938)
 Vanni Marcoux, acteur de théâtre (28 août 1938)

b. L'histoire

À l'inverse, l'histoire, parce qu'elle est tradition et patrimoine commun, sert parfois de caution publicitaire. Pour en venir à présenter ses produits, ce cigarettier croit utile de rappeler laborieusement que « en 1907, Alfred Dunhill ouvrait son magasin de tabac qui donnait sur l'élégante Duke street de Londres... ». Celui-là (Edgeworth) rappelle que « la compagnie de Richmond (Virginie) est célèbre depuis 1877 dans le monde entier pour ses tabacs de haute qualité » (RT, 1970). Les royal factories Théodorus Niemeyer de Hollande, « since 1819 », proposent aux amateurs des cigares Flying Dutchman® sur un fond de navire pirate avec cette recommandation « attention à l'abordage, remplissez vite vos soutes » (*La Revue des Tabacs*,



Royale®, Marie-Claire, mars 1958



Dunhill®, Marie-Claire, nov. 1972



Astor® Marie-Claire novembre 1964

1976). Les cigares *Sweet Dublin* sont des « nouveautés présentées par l'un des plus grands fabricants d'Europe, qui depuis 1787 maintient des traditions de qualité supérieure » (*La Revue des Tabacs*, 1975).

Les personnages historiques, eux-mêmes, sont parfois convoqués : « madame de Maintenon fume une *Royale* (dessin de Carugati, une élégante dans une chaise à porteurs, *Marie-Claire*, mars 1958).

c. Le luxe et l'élégance

Les tabacs sont nombreux à construire leur image sur le luxe. En particulier les cigares manifestent leur « distinction ». Souvent dans leur appellation (Diplomates®), toujours dans leur emballage et la plupart du temps dans leur publicité qui montre des consommateurs élégants, dans des intérieurs cossus. Même un journal prolétarien comme *L'Humanité* figure des cigares bourgeois. Il est vrai qu'il s'agit de valoriser le produit d'un « pays frère ».

La marque Benson and Hedges® assure que sa cigarette « de luxe » constitue un « mariage idéal des tabacs de Virginie de la plus haute qualité et d'un filtre tout à fait spécial » et ajoute que « cette cigarette King size, importée d'Angleterre, ne pouvait être présentée dans un emballage ordinaire. Elle exige une protection et elle l'a : en or » (*La Revue des Tabacs*, 1964). Elle insiste « partout dans le monde, c'est « yes » à Benson and Hedges au paquet or, irrésistible or » (*La Revue des Tabacs*, 1970). Quant à Dunhill®, il fait du prix élevé un argument publicitaire : « ça n'a pas l'air d'une cigarette. C'est cher » (*La Revue des Tabacs*, 1971)⁷.

Smart® se présente en tenue de soirée et chapeau haut-de-forme à la main (*Le Monde*, septembre 1962). Avec Astor®, l'homme a son chapeau haut-de-forme sur la tête (*Le Monde*, sept. 1962) et la femme porte un sautoir de perles et des boucles de diamants (*Le Monde*, oct. 1963). L'élégance a aussi rendez-vous sur les champs de courses



Cigares de la Havane®, L'Humanité, 10 novembre 1977



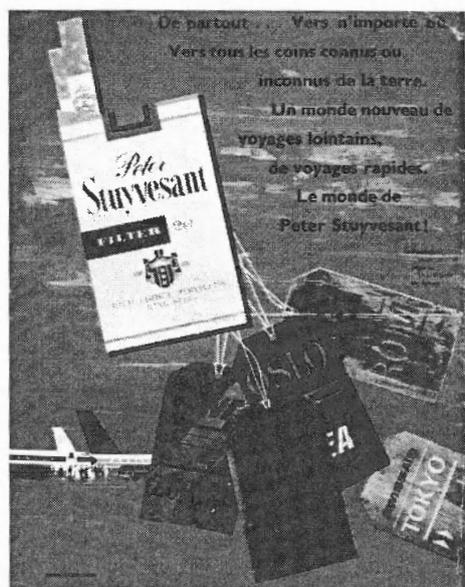
Royale®, Marie-Claire, 1959

⁷. Le paquet de *Dunhill* vaut alors 5 F, quand celui de *Gauloises* coûte 1,80 F

d. Le voyage, l'exotisme :

Fashion®, High-Life®, Week-End® soulignent dès leur lancement leur attachement au voyage : « *Week-End* sera pour le public un nom évocateur de départs ensoleillés après de longues journées de labeur ! Cigarettes *Week-End*, dispensation de parfum délicat dans l'atmosphère du home comme dans celle des bureaux » (*La Revue des Tabacs*, 1934).

« Les nouvelles marques *Natacha* et *Anouchka* sont de pures cigarettes slaves ; leurs dimensions sont celles des plus célèbres marques russes d'avant-guerre ; elles évoquent l'isba et le village sous la neige ou le printemps fleuri de roses des bords enchanteurs de la Crimée » (*La Revue des Tabacs*, 1934).



Peter Stuyvesant®, *Salut les copains*, juin 1966

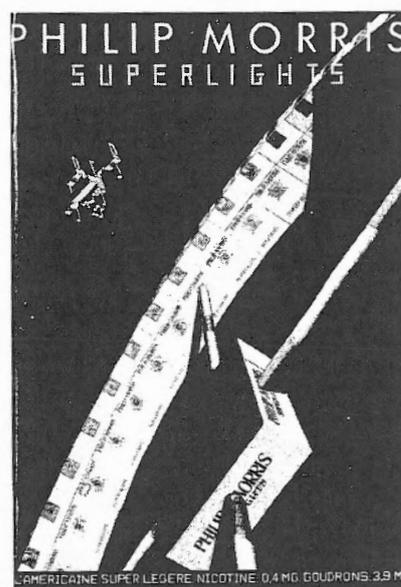
Les grands voyages sont suggérés par Peter Stuyvesant®, « un monde nouveau de voyages lointains » est annoncé par un profil d'avion (*Salut les Copains*, juin 1966). Quant à elle, Reinitas® offre « tout le Brésil dans 20 petits cigares » (*La Revue des Tabacs*, 1971).

Salambô®, la Punique, invite à la rêverie : « elles sont en pur tabac d'Orient, le décor de l'étui évoque l'atmosphère religieuse et l'horizon marin qui règne dans le chef-d'œuvre de Gustave Flaubert ».

International News® donne à rêver dans les années 80 : un homme en saharienne, appareil photo en bandoulière, est entouré des hommes bleus du désert (Touaregs) (*Télérama*, mai 1984). On apprend que la photo a été prise dans le Sud saharien aux monts Tamgak (*Libération*, mars 1984).

Camel® va loin dans sa séduction par l'exotisme. La photographie couleur d'un paquet entrouvert parmi du feuillage humide est placée au centre de la page de *Télérama* de mars 1982. Un texte intitulé « carnets de jungle » entoure la photo et relate l'expédition de Jacques Bock à travers l'Amazonie péruvienne. L'inscription « publicité », en haut à gauche, rappelle seule qu'il ne s'agit pas d'un innocent reportage.

Enfin, après les exploits des astronautes du programme Apollo, l'espace semble fasciner. Philip Morris en fait son terrain de conquête dans les années 1980.



Philip Morris®, *Télérama*, 1983

e. Le sport

L'activité de sponsoring intéresse bien des cigarettiers dans les années 1970 : Gitanes® parraine l'écurie Guy Ligier en formule 1. Les cigarettiers semblent avoir un faible pour les sports mécaniques. La loi Veil de 1976 distrait d'ailleurs de l'interdiction commune de publicité tabagique « les manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur ». Gauloises blondes® fait rugir la superbe moto de course (*La Revue des Tabacs*, 1977). On n'est pas surpris non plus de voir International News® encadrer deux motards en course (*Télérama*, mars 1982). Dès leur lancement en 1955, les cigarettes qui traduisent l'engouement automobile, Rallye®, dans un dessin de Carugati, assure qu'« elles arrivent, elles gagnent » (*Marie-Claire*, déc. 1955).

Royale® mise pour sa part sur la course nautique La Rochelle-La Nouvelle-Orléans et lance un trimaran en 1982. La publicité a belle allure : la traditionnelle caravelle est désormais remplacée par un moderne trimaran, toutes voiles dehors (*Télérama*, avril 1983).

Pour lancer sa marque Export A®, la firme canadienne Mac Donald's met en scène un hokkeyeur avec ce commentaire « il doit y avoir encore quelques hommes en France comme ceux qui ont bâti le Canada ».

Royale® s'échange sur un hippodrome entre un couple de la jet set (*Marie-Claire*, déc. 1959). Lucky Strike® lance son nouveau produit avec une photo de course de chevaux (*La Revue des Tabacs*, 1972).

Le coureur automobile des années 1970, Jacky Ickx, donne son image avec cette remarque : « pour le champion automobile, chaque course est une nouvelle expérience ; chaque L&M un nouveau plaisir » (*La Revue des Tabacs*, 1971).

f. L'automobile

C'est une vieille complice du tabac, car elle se veut symbole de modernité, de vitesse, de prise de risque. C'est particulièrement vrai au moment du boom auto des trente glorieuses. Hervé Morvan représente Week-end® : un homme assis sur deux paquets en forme de banquette, fait des ronds de fumée et tient son volant (*Le Monde*, mai 1954).



Rallye®, *Marie-Claire*, décembre 1955

On associe volontiers une belle qui fume et la bagnole, américaines toutes deux. A moins que ce ne soit un échange de feu (au feu tricolore !) entre un conducteur de DS et une blonde Anglaise au volant d'une Spitfire décapotable (cigarettes Craven A® RT, 1970). La photo est parfois prise à l'intérieur : le conducteur se grille une « petite » à son volant (cigarettes Fontenoy®, *La Revue des Tabacs*, 1964 ; cigarettes Chesterfield®, *La Revue des Tabacs*, 1971).

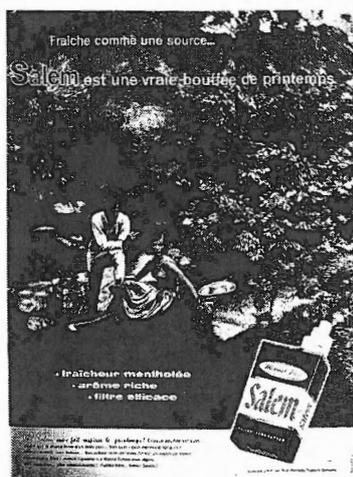
La loi Veil interdit aux marques de tabac toute publicité à la télévision, à la radio et sur les panneaux d'affichage. Les énormes budgets de communication des cigarettiers sont alors rendus disponibles pour d'autres affectations. Les sports mécaniques échappant aux mesures d'interdiction de publicité indirecte⁸, ils profitent particulièrement de cette manne. Aujourd'hui encore, six des onze écuries présentes en F1 sont épaulées par un fabricant



Marlboro®, *Lui*, octobre 1968

de tabac.

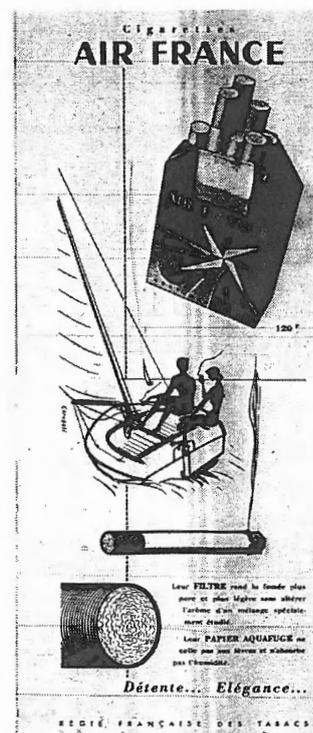
g. La détente



Salem®, *Marie-Claire*, août 1960

L'époque est aux vacances, à la diminution du temps de travail. Les cigarettiers le savent et en jouent. Dès juillet 1955, Air France®, cigarette lancée en 1953, dans un dessin de Carugati, figure un couple de régatiers (*Marie-Claire*). Ariel® garantit la détente, mais aussi la fraîcheur (*La Revue des Tabacs*, 1964) et durant les années 60, la marque insiste lourdement sur le concept d'évasion, de fraîcheur et de détente, avec ce couple qui s'échappe de la célèbre « cage aux oiseaux » (*Marie-Claire*, mai 1968).

HB® propose de savourer le temps qui passe » car « elle a le goût de la détente :



Air France®, *Marie-Claire*, juillet 1955

⁸. L'amendement de décembre 1992 corrige la loi Evin en autorisant la retransmission télévisée des compétitions de sport mécanique. En 1996, les marques de cigarettes ont eu 75 heures de présence à la télévision grâce aux grands prix de F1.

c'est du soleil aux lèvres » (*Salut les Copains* sept. 1965, *Télé 7 Jours*, nov. 1965). Reyno® invite à une romantique ballade en canoë sur une rivière tranquille, tandis que, dans le même numéro de revue (*Marie-Claire*, juin 1961), Royale®, délaissant provisoirement sa référence maritime, met en tête-à-tête dans un pré un couple de fumeurs. L'été suivant, Royale® replace son monde dans un bateau et se proclame « la cigarette des couples heureux » (*Marie-Claire*, juill.1962).

La lassitude peut venir... des cigarettes elles-mêmes ! Alors, *Royale* « une cigarette qui vous repose de toutes les autres ! » (*Marie-Claire*, sept.1968).

3. Les produits offerts au regard.



Marigny®, *Marie-Claire*, juin 1960

Bien des publicités se contentent de produire le paquet de cigarettes, la boîte de cigares, la bouteille ou le verre sans autre commentaire que le nom de la marque. Parfois, de la boîte ou du paquet du tabac émerge un cylindre. Parfois aussi une main (généralement d'homme) tient l'objet.

a. Les couleurs des tabacs

Le choix d'une couleur n'est jamais innocent. La couleur a toujours eu un rôle d'identification complémentaire au nom. Les couleurs véhiculent un patrimoine culturel, des émotions, des croyances et un imaginaire longtemps liés à la religion et qui sont différents d'une culture à l'autre.

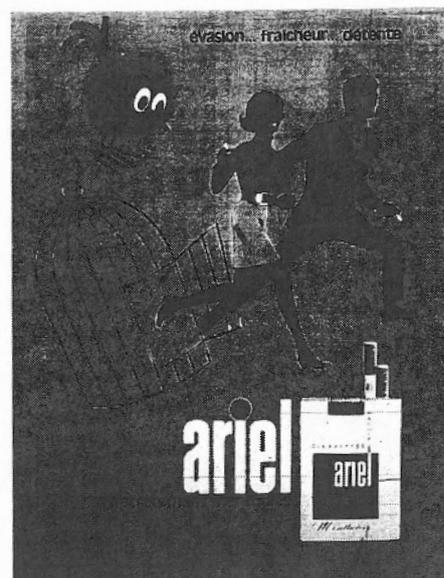
A l'origine, le caporal ordinaire était bleu, le caporal supérieur rose, le maryland vert-clair, le levant violet, le levant supérieur chamois, le vizir blanc, le vizir supérieur vert foncé, le dubbèque ou giubeck rouge foncé, mais les conventions changèrent avec le temps.

Le bleu (fumer du « bleu ») reste le signe de la tradition française de type caporal. Plus réputé que le jaune Kodak ou le rouge Coca-Cola, le bleu gauloise évoque la couleur des capotes du soldat des tranchées, la ligne bleue des Vosges, la couleur du ciel ou de la fumée qui y monte : le bleu incarne la France.

Dans les années cinquante, le vert correspond au caporal doux, le jaune/orange aux mélanges légers blonds, le blanc ou le bleu ciel est synonyme de légèreté et de pureté aérienne. *Disque bleu* d'après le dessin de Fix-Masseau, endosse l'uniforme des policiers français. Le rouge allié à l'or correspond aux mélanges américains de luxe (*Balto*).

« les MILD passent au rouge » *Revue des Tabacs*, 1979

Depuis les années soixante-dix, le bleu, lié à la notion d'élévation et de vide, évoque l'inconscience, l'enfance, la vérité, la paix (on pense aux casques bleus de l'ONU). Le noir, couleur masculine par excellence, traduit la robustesse, la fonctionnalité, la durée et convient bien pour les produits de luxe. Le vert, caractéristique du monde végétal, suggère l'instabilité, la jeunesse,



Ariel, *Marie-Claire*, mai 1968



Marlboro®, *Lui*, fév. 1969

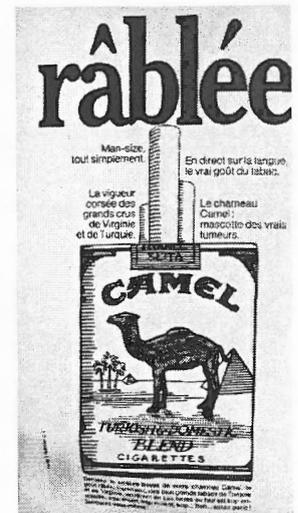
le renouveau ; c'est la couleur du jeu, du hasard, de la chance et on le retrouve sur les tapis du casino. Le rouge exprime la chaleur, la vie, le danger, la puissance et ce n'est pas par hasard si Ferrari l'a choisi pour ses voitures.

Justement, l'association étroite tabac/sport automobile va jouer énormément sur les couleurs et conditionner le consommateur sur l'une et l'autre marque. C'est en 1968 que le championnat du monde de formule 1, né en 1950, prend un essor décisif avec l'arrivée des premiers sponsors extrasportifs (tabac, agroalimentaire...). Le mythique vert anglais du team Lotus passe alors à l'orange blanc et or de la marque de cigarette *Golf Leaf*. Depuis, Ferrari a contracté avec *Marlboro* sur un commune couleur rouge ; Honda avec la bleue *Gauloise*, Jordan avec la jaune *Benson and Hedges* etc!

b. L'arôme :

C'est particulièrement net pour les tabacs à pipes (scaferlati), toujours très odorants. Narval®, Amsterdamer®, Schippers® et autres Schimmelpenninck® soulignent toujours leur tabac aromatique d'une agréable saveur. « Dès la première bouffée, vous découvrez le goût inimitable de la feuille de Havane », assure la marque Voltigeurs® (*La Revue des Tabacs*, 1975). Le Hollandais Van Nelles® donne « l'arôme qui fait aimer la pipe » (*Le Monde*, septembre 1962).

C'est exceptionnel dans le domaine des cigarettes. Faute de goût, peut-être. Ève® peut bien nous garantir que « les belles ont du goût » (*La Revue des Tabacs*, 1973); on ne sait pas lequel. Camel® trahit ses concurrentes, en avouant « ce n'est pas la peine de leur enlever le filtre pour leur donner du goût » (*La Revue des Tabacs*, 1973). Quant à Gallia® (*La Revue des Tabacs*, 1973), elle doit bien manquer de saveur puisque « à nouveau, (on va) pouvoir sentir l'odeur du petit matin ». À trop de douceur, la cigarette perdrait du goût. L'anglaise Silk Cut® n'en croit rien, s'offrant une page entière du *Monde* (avril 1975) : « enfin en France une cigarette douce que l'on aime pour son goût ». Pall Mall® se dit « ni trop fort, ni trop léger, juste bien » : on n'en saura pas plus (*Marie-Claire*, juin 1960), ou plutôt si : « avec *Pall Mall*, jamais cette fadeur de tabac filtré, ni cette âcreté des fins de cigarette » (*Marie-Claire*, juill. 1961). Quant à Camel®, elle se dit au contraire « râblée », d'une « vigueur corsée des grands crus de Virginie et de Turquie » (*Le Monde*, déc. 1968).



Camel®, Lui, 1970

En fait, la grande innovation du siècle en matière d'arôme tabagique réside en l'introduction de la mentholée. Tous les cigarettiers s'y sont mis et le font savoir. Salem® de *Winston* est le plus explicite : « fraîche comme une source... (elle) est une vraie bouffée de printemps » et le slogan est inscrit sur un fond photographique d'un couple en pleine nature (*Marie-Claire*, août 1960). Reyno® de *R.J. Reynolds* lui emboîte le pas

Plus curieux encore, Memphis® laisse entendre le plaisir « quand la fumée vient à la bouche » (*La Revue des Tabacs*, 1970). Il est vrai que Gitanes® s'enroule depuis longtemps dans des volutes de fumée (dessin de Ponty, 1956). Et Marigny® assure une « fumée fraîche » (*Marie-Claire*, juin 1960). Quant à Kool®, elle pratique l'insistance : « fraîche, fraîche, fraîche ! La plus fraîche des Américaines mentholées » (*Marie-Claire*, juill. 1965).

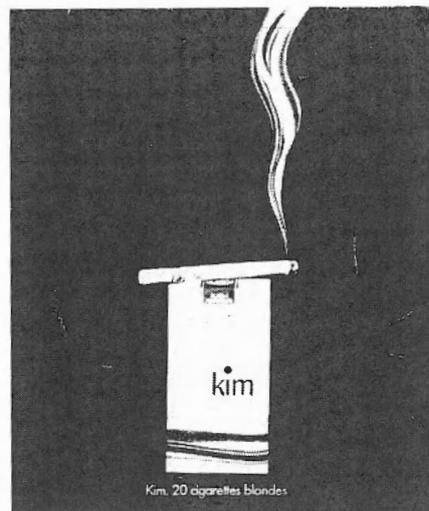
Dans certains cas, les fabricants n'hésitent pas à mêler les goûts : le scaferlati Amphora® mélange les feuilles de tabac au whisky écossais ou au rhum jamaïcain (*La Revue des Tabacs*, 1972).

c. La légèreté

On connaît Gitanes® qui danse et s'enroule dans un nuage de fumée. En fait, la plupart des publicités de tabac enveloppe le produit dans des volutes ascendantes, qui sortent du tube cylindrique ou de la bouche du fumeur.

Astor® | *Marie-Claire*, mai 1964

À partir des années soixante-dix, les cigarettes se veulent « light » et les publicités prennent leur envol : le paquet de Gauloises blondes® se dote d'ailes ; Gallia® fait voler des colombes autour de son paquet ; Winston® envoie un radeau de cigarettes dans l'espace. Philip Morris® fait même de la surenchère avec ses « superlights » qui forment un vaisseau spatial dans les années quatre-vingt (*Télérama*, mars 1983, avril 1984 etc.).

Kim, *Marie-Claire*, février 1977

d. La santé

La nocivité du tabac a été précocement prouvée : dénonciation de l'empoisonnement par la nicotine au milieu du XIX^e siècle ; définition du cancer du fumeur par l'inhalation des goudrons de la fumée dans les années

1950. Or les industriels du tabac ont farouchement nié ce danger : « j'affirme que, tout bien considéré, il n'y a aucune preuve que fumer est une cause de cancer du poumon et que, bien plus, il semble que ce ne puisse en être la cause » (Imperial Tobacco, 1958). Le 14 avril 1994 encore, les p.d.g. des sept principales compagnies de tabac ont affirmé, sous serment, devant le sous-comité sur la santé et l'environnement du gouvernement américain que la nicotine n'engendrait pas la dépendance et qu'ils n'avaient jamais manipulé la

LA PIPE, c'est mieux !

Achetez-la donc par correspondance. Prix de fabrication directement de l'atelier. Vente au détail. Un bon de garantie accompagne chaque pipe. Les FILTRES P. VIOU sont d'une efficacité maximum.



De la part de « Télérama », demandez le CATALOGUE contre 5F (en timbres). Plus de 150 modèles reproduits grandeur nature. Toute la gamme de pipes de QUALITE (vieille bruyère, gainées cuir, foyer écume de mer, sculptées, pipes avec FILTRES). MANUFACTURE DES PIPES DE BRUYERE Paul VIOU — MAITRE PIPIER 39200 - SAINT-CLAUDE (Jura) — Tél. : (84) 45-06-54

« La pipe, c'est mieux » | *Télérama*, 1978

teneur dans les cigarettes⁹. Ce n'est que le 21 août 1997 dans le cadre d'un procès en Floride, que le président de Philip Morris, G. Bible, avoue enfin que le tabac est dangereux pour la santé¹⁰.

Signe d'un changement d'époque, les cigaretteiers du dernier tiers du XX^e siècle construisent parfois leur publicité sur l'innocuité de leur produit, voire sur leur qualité sanitaire. Les nouvelles technologies semblent mettre le consommateur à l'abri : Philip Morris assure que sa Multifilter® est « la première cigarette avec un filtre au charbon actif » (*La Revue des Tabacs*, 1972) ;

Offensive mondiale contre le TABAC ... mais non contre la PIPE !

Le tabac français pour pipe est moins cancérigène... Les FILTRES P. VIOU sont d'une efficacité MAXIMUM. Achetez-le donc par CORRESPONDANCE. Prix de fabrication directement de l'usine. Vente au détail. Un bon de garantie accompagne chaque pipe.



De la part de « Télérama », demandez le CATALOGUE contre 3 F (en timbres). Plus de 150 modèles reproduits grandeur nature. Toute la gamme de pipes de QUALITE (vieille bruyère, gainées cuir, foyer écume de mer, sculptées, pipes avec FILTRES). MANUFACTURE DES PIPES DE BRUYERE Paul VIOU — MAITRE PIPIER 39200 - SAINT-CLAUDE (Jura) — Tél. : (82) 45-06-54

« Offensive mondiale contre le tabac... mais non contre la pipe », *Télérama*, juin 1973

⁹. *Tobacco control*, vol. 3, automne 1994.

¹⁰. Cité par prof. Gérard Dubois, CNCT, « la responsabilité de l'industrie du tabac dans la pandémie tabagique », conférence d'Amiens, 23 août 2000 |

pour sa part, l'italienne Muratti multifilter dispose d'un « fantastique multifiltre à double efficacité. Les granules de charbon actif du filtre intérieur purifient la fumée » tandis que « le filtre extérieur, d'un beau blanc, permet à l'arôme des tabacs sélectionnés de s'épanouir pleinement. » (*Salut les copains*, juin 1967). *Télérama* de juin 1978 assure même que « le tabac français est moins cancérigène ».

De toute façon, les industriels refusent d'admettre un risque sanitaire : « de nombreuses comparaisons ont été faites entre l'usage de la cigarette et la maladie coronarienne ou le cancer du poumon, mais d'éminentes personnalités du monde médical (...) ont déclaré formellement qu'il n'était pas possible à l'heure actuelle d'établir scientifiquement pour l'un et l'autre de ces cas, des relations de cause à effet » (*La Revue des Tabacs*, 1974).

III - IMAGES D'ALCOOL

- Évolution générale des images publicitaires

Si, entre 1873 et 1998 les stratégies de marketing se modifient considérablement, les messages publicitaires — techniques graphiques, linguistiques... — changent aussi du tout au tout.

Toutefois, entre 1873 et 1998, le marché de l'alcool se transforme profondément, s'autonomise puis se diversifie. Les annonceurs doivent s'adapter aux cadres juridiques et politiques qui se modifient à plusieurs reprises. Il leur faut aussi bousculer les habitudes de consommateurs beaucoup moins passifs qu'ils ne l'imaginent]

1. Le cadre

Quand débute l'enquête, en 1873, à la promulgation de la « loi Théophile Roussel » réprimant l'ivresse publique, les publicités en faveur de l'alcool sont de simples tampons, généralement rectangulaires, à l'exception de la réclame pour Quina Laroche,



ill. 026

enfermée dans un carré. Elles se confondent donc avec les petites annonces. Ultérieurement, les cadres se diversifient en octogones, losanges (vin Bravais) cercles (Rossi) et médaillons ovales (Saint-Raphaël). Dans les années trente, Suze et Marie Brizard imposent le phylactère pour restituer le rêve du buveur (Marie Brizard, *Marie-Claire*, déc. 1938, ill. 025) et/ou les propos de l'annonceur et des personnages. À partir de 1954, plusieurs réclames apparaissent dans des vignettes accolées, à la manière des bandes dessinées, pour raconter une historiette (Bartissol, *Le Figaro*, oct. 1953, ill. 026) ou montrer la bouteille sous plusieurs angles et à différentes distances (Dubonnet)]

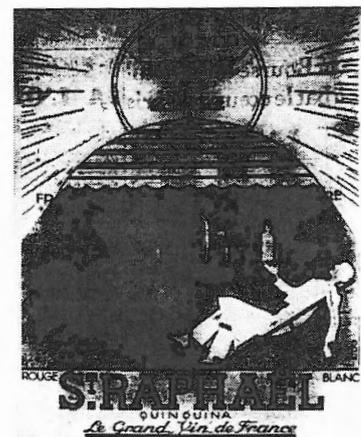


ill.025

Dès 1890, les annonceurs jouent sur les motifs géométriques : ils tracent dans le cadre des losanges, des triangles, des étoiles et des trapèzes. Dès l'entre-deux-guerres, Ils prennent également l'habitude de poser la bouteille d'alcool dessinée au sommet d'une ligne ou du slogan, écrit verticalement... Mais la figure préférée des publicitaires reste le cercle. À partir des années 1930, le logo de Martini est un rectangle noir posé sur un disque. Le parasol qui abrite les deux serveurs de Saint-Raphaël s'apparente à un demi cercle sur lequel est posé un soleil de plus petit rayon (*L'Humanité*, 18/06/1936, ill. 027). Les balles de tennis, la tête du joueur, la raquette, tout forme des cercles de plus ou moins grandes dimensions (Rossi, *Le Figaro*, 1937, ill. 028)] Cette figure, omniprésente, rappelle bien sûr le soleil, nécessaire au mûrissement de la vigne. Mais elle semble exprimer aussi, à un niveau second, les mots du vin et de l'ivresse : « être rond », « être plein »...



ill.028



ill. 027

Ces réclames, le plus souvent insérées horizontalement jusqu'aux années 1930, sont dans les premiers temps de petite dimension, le plus souvent de six centimètres de longueur sur trois centimètres de hauteur. Au début des années 1890, le format le plus fréquent devient le dix centimètres. Durant la décennie suivante, le quinze centimètre se généralise. Au même moment apparaissent les bandeaux très plats, d'abord sur deux colonnes de journal (Elixir Combier, Byrrh) puis, sur toute la largeur de la page pour mieux canaliser l'attention du lecteur (Byrrh, Fernet Branca, *Le Figaro*, 1900). À partir des années 1920, le vingt-quatre centimètres sur dix domine. À l'orée des Trente Glorieuses les demi pages, jusqu'alors rares, presque exclusivement réservées, depuis 1938, à Marie-Brizard, s'affirment. À la fin des années 1960, la publicité en faveur de l'alcool s'étale en pleine page et, en 1974, Mutzig impose la double page, bientôt suivi par Tuborg. Dans les années quatre-vingt apparaissent aussi les déclinaisons de publicités dans le même numéro de magazine.

Il faut attendre les années trente pour que les bords des cadres publicitaires ne soient plus de simples lignes droites. Certains forment alors des vagues (Suze, 1930) ou des faux reliefs (Suze, 1938), d'autres sont constitués de gros pointillés (Negrita, *L'Humanité*, fév. 1932, ill. 029), imitent les nervures des timbres ou les bords des menus et cartes de restaurant. Quelques uns encore rappellent les étiquettes collées



ill. 030

sur les bouteilles, ont l'un de leur coins faussement écorné (Pikina, *L'Humanité*, 1932, ill. 030) ou tout un côté absent pour laisser l'image excéder ses limites (Byrrh, 1936; Ricard, 1938).



ill. 029

Au départ, les caractères d'imprimerie sont rudimentaires. Le slogan est donné en lettres noires sur fond blanc ou, beaucoup plus rarement, en lettres blanches sur bandeau noir (Martini, 1935), éventuellement le texte est écrit en oblique sur la page, comme les réclames en faveur de Riclès (*Le Figaro*) et de La Xérésane (*Le Figaro*). En 1893, la bière Féruvine expérimente les lettres anglaises, reprises, en 1906, par le vin G. Seguin (*Le Figaro*, *Le Petit Journal*, déc. 1906). À partir de 1903, les caractères gras et maigres, soulignés et non soulignés alternent. L'année suivante, les capitales italiques apparaissent dans une réclame pour le vin Désiles. Le gothique s'impose tardivement, dans les années cinquante, avec la publicité en faveur des bières, tout spécialement de Kronenbourg.

2. dessin ou photo ?

Au début, les annonceurs ne connaissent que le dessin et l'utilisent avec parcimonie. Alors que les réclames pour d'autres produits offrent, depuis 1890, des images relativement élaborées d'usagers de machines à coudre (Singer) et de cycles (Peugeot), de jeunes consommateurs de tablettes de chocolat (Menier) et de paquets de gâteaux (Lefevre-Utile), montrent des vêtements portés par des élégants (Belle jardinière, Samaritaine, Louvre) et des femmes à l'abondante chevelure grâce aux produits Royal Windsor, les réclames en faveur de l'alcool se bornent à exhiber une bouteille non débouchée (rhum Saint James, 1896, vin Aroud, 1897, Les pères Chartreux, 1897), une amphore (Bitter Bardinnet, 1895). Avant 1900, seules les deux publicités pour des boissons étrangères montrent un personnage, respectivement un buveur (Guckenheimer whiskey, *Le Figaro*, 1895) et une Gitane (La Xérésane, *Le Figaro*, 1890). Certes, à partir de 1905, Byrrh présente deux buveuses à la manière de Mucha mais il faut attendre 1913 (Dubonnet) pour que les autres fabricants d'apéritifs l'imitent et présentent à leur tour des buveurs. La plupart des créatifs se bornent à esquisser des soleils, très présents à partir des années vingt, ou des pampres¹

Ces réclames appellent encore une autre remarque : tandis que l'affiche fait appel à de grands noms du crayon, les dessinateurs convoqués dans la presse sont presque tous des inconnus.

¹. Compte tenu des dénaturations diverses subies par les reproductions, la question de la couleur n'a pas été abordée. Cf. *supra*, introduction.

Peu audacieux en matière de dessin, les alcooliers le sont, par contre, dans l'utilisation de la photographie. Dès décembre 1906, le vin Désiles impose des portraits d'artistes, tirés par des photographes alors célèbres comme Manuel, Reutlinger et Waletz. Se succèdent pour vanter les bienfaits du « meilleur tonique » le poète Max Manrey, le compositeur Giacomo Fussini, le sociétaire de la Comédie Française de Feraud, les comédiennes Maud Auny et Gilberte Sergy.

Cependant, le publicitaire du vin Désiles ne fait pas d'émules et il faut attendre 1953 pour que la photographie se généralise. Dans les premiers temps, elle est limitée à quelques buveurs pris en gros plans,



ill.031

souriants et le verre à la main (Rhum Saint-James). Mais, rapidement, les annonceurs mêlent, subtilement, photo et crayon, pour établir des parallèles entre le passé de la marque, dessiné, et le présent, photographié. En 1938-1939, l'artiste Arandel conçoit une série de photomontages. Les buveurs contemporains de Marie Brizard, fondatrice tricentenaire de la liqueur, sont entièrement dessinés tandis que les consommateurs de 1938 sont des têtes photographiées posées sur de minuscule corps dessinés (Marie Brizard, *Marie-Claire*, 1939, ill. 031). L'objectif de l'annonceur du Rhum Saint-James est différent. Pour exprimer l'intemporalité du boire, il photographie un salon dans lequel des personnages dégustent un verre de rhum puis dessine, à l'identique, le lieu pour ramener le lecteur deux siècles auparavant mais dans le même décor, face à des personnages dégustant le breuvage de la même manière (*Lui*, n° 35, nov. 1966, ill. 032). Les alternances d'images synthétiques et d'images analogiques sont aussi utilisées pour différencier



ill.032

produits et consommateurs, les uns étant dessinés, les autres photographiés.

Dès que la photographie se généralise, les opérateurs, dont le nom est toujours soigneusement signalé sur un bord du cadre, exploitent toutes les potentialités des éclairages. Ils projettent les ombres, géantes, de Napoléon (Courvoisier), du commandeur (Porto Sandeman) et des bouteilles de Bitter Cinzano (*Lui*, 1964). Ils parviennent également à restituer la texture des matériaux : la dureté d'un glaçon, le moelleux de la mousse, l'onctueux de la liqueur, la pureté du cristal dans lequel toute une scène se réverbère...

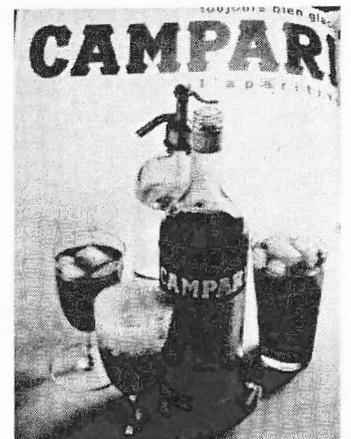
La peinture est beaucoup moins présente dans les annonces presse que dans l'affiche. La réalisation de ces tableaux, rares mais très travaillés, est



ill. 034

généralement confiée à des artistes de renom qui signent toujours leur composition. Dans une toile d'inspiration cubiste, Camille Hilaire enferme deux bouteilles de Campari, deux verres et une bouteille d'eau de Seltz (*Lui*, n° 67, août 1969, ill. 033). Bernard Villemot², qui réalise, par ailleurs, plusieurs campagnes sanitaires pour la Ligue Nationale Contre l'Alcoolisme peint, en retraçant Picasso et Matisse, deux colombes, l'une bleue, l'autre mordorée pour signifier la couleur du Cognac Martell, « Le plus vendu en France et dans le monde » (*Lui*, n° 59, déc. 1968, ill. 034). Dix ans plus tard, il travaille pour Campari (*Marie-Claire*, juill. 1977) imposant une élégante buveuse.

Mais, généralement, les annonceurs se limitent à reproduire, tout ou partie d'une œuvre célèbre situant son action dans un bar ou une brasserie. Par exemple, la bière Bass est censée se consommer dans Le Bar aux folies Bergères d'Édouard Manet (*Télérama*, 10/11/1979, ill. 035).



ill. 033



"Le Bar aux Folies Bergères" par Manet.
Le Pate Aie de Bass est déjà là.

ill. 035 (détail)

². Bernard Villemot travaille aussi régulièrement pour Orangina et pour Perrier. Il est également employé par la SEITA qui lui demande de promouvoir la Gitane.

3. Dramaturgie

a. Les contenants

On l'a vu, les toutes premières images, sommaires, présentent des bouteilles, posées sur un sol ou sur une table, et majoritairement placées sur la gauche du cadre (Vin Aroud, Rhum Saint James, Grande Chartreuse). Ces flacons, qui ne sont quasiment jamais débouchés, sont montrés en gros plan, de telle sorte que le lecteur puisse lire les informations délivrées sur l'étiquette. Dans les années trente, la bouteille, jusqu'alors solitaire, commence à être entourée de verres aux formats variés, chargés d'exprimer les différentes manières de consommer le produit : sec dans un verre à pied (ballon, Old Fashioned ou verre à vin), sur glaçons dans un verre à whisky, étendu d'eau, éventuellement avec une paille et une rondelle de citron, dans un tumbler...

À partir de 1934, avec Suze, la bouteille, jusqu'alors bien droite, se met à pencher, comme pour signifier l'ivresse (*Le Figaro*). Quinze ans plus tard, il lui arrive même, lorsqu'elle tangué, de trinquer avec un verre (Bisquit alo, *Le Figaro*, 1950, ill. 036). Elle peut aussi se coucher, à la



ill. 037

première page du journal, dans le prolongement du titre (Taitinger, *Le Figaro*, 1947) (Mercier, *Le Figaro*, 1948, ill. 037) et être prise en forte plongée (Champagne Henriot, 1961). À l'aube des années 1970, la bouteille s'anthropomorphise, devient une femme



ill. 038



ill. 038 bis

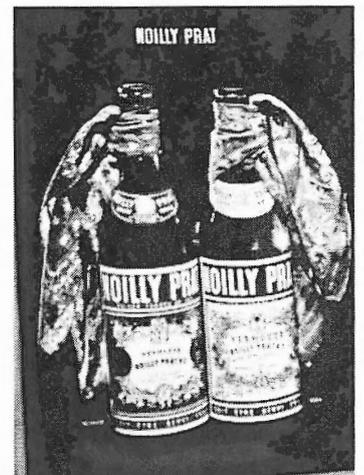
vous attend à la maison » (Pelforth Pale, *Télérama*, *Lui* n° 53, 1968) ou encore qu'il a « rendez vous avec une brune ». (Porter 39, *Lui*, n° 54 et n° 55, juin et juillet 1968) À l'orée des années quatre-vingt, ce sont les bouchons de Champagne qui s'humanisent à leur tour pour devenir des hommes coiffés d'un gibus (Champagne de Vénoge, *Le Monde*, 2/11/1984, ill. 040). Mais, à l'inverse, sitôt que les objets



ill. 040

robe rose (Kriter, *Lui*, 1970, ill. 038

et 038 bis) et déshabille à son gré, arrachant le vêtement de papier pour découvrir la marque (Maillard, *Lui*, 1969)... Son col s'entoure de foulards en soie bicolores pour exprimer les deux couleurs de Martini ou de Noilly Prat (*Lui*, déc.1969, ill. 039). Les slogans affirment au lecteur que « Maintenant les 33 export ont des dessous qui leur font perdre la tête » (*Lui*, n° 51, 1968), qu'une « Une blonde sous pression



ill. 039

vous attend à la maison » (Pelforth Pale, *Télérama*, *Lui* n° 53, 1968) ou encore qu'il a « rendez vous avec une brune ». (Porter 39, *Lui*, n° 54 et n° 55, juin et juillet 1968) À l'orée des années quatre-vingt, ce sont les bouchons de Champagne qui s'humanisent à leur tour pour devenir des hommes coiffés d'un gibus (Champagne de Vénoge, *Le Monde*, 2/11/1984, ill. 040). Mais, à l'inverse, sitôt que les objets

se transmutent, les personnages — principalement les femmes — se chosifient. On ne sait si la « blonde », la « rousse » et la « brune », auxquelles les textes font allusion sont les mannequins immobiles au fond du champ ou la bière que leur compagnon déguste au premier plan. Les



ill. 036

buveurs, miniaturisés sont enfermés dans un verre (Pelforth, *Marie-Claire*, 1971) ou dans une bouteille de Négrita (*Marie-Claire*, 1962, ill. 041)

b. Les personnages

Jusqu'aux années 1920, dans leurs rares dessins, les annonceurs ne mettent quasiment en scène que des professionnels : fabricants d'alcool et serveurs. Dès 1924, Saint-Raphaël importe dans la presse ses affiches conçues par Charles Loupot. Elles montrent deux serveurs globe-trotters qui



ill. 042

emportent sur leur plateau les deux gammes d'apéritif, le rouge et le blanc. Quelques années plus tard, les brasseurs d'Alsace exploitent la même veine en offrant au lecteur des images de serveuses en costume régional. À la fin des années vingt, les serveurs sont rejoints par les fondateurs de la marque. La première à entrer en lice est Marie Brizard, élégante comtesse qui tient délicatement sa robe à panier pour faire la révérence (*Le Figaro*, nov. 1929, ill. 042). Comme presque tous ses successeurs — marquis de Montesquiou, prince Hubert de Polignac, chevalier Richard de Chamberry... — elle passe rapidement du personnage au logo³, à l'écusson sur l'étiquette de la bouteille. Les personnages historiques, choisis comme emblèmes de

la marque, connaissent la même destinée. Napoléon, mascotte du Cognac Courvoisier, apparaît d'abord en cavalier. Il devient ensuite une simple ombre chinoise sur laquelle est dessinée la bouteille de cognac et finit en logo-signature, placée en bas et à droite du cadre. Seul le Postillon, emblème du vin du même nom, effectue le parcours inverse, du logo d'un chapeau (1956) au mannequin photographié, le verre à la main (1961)

Dans les années trente, les vigneron, les vendangeurs et les maîtres de chais sortent à leur tour des coulisses. Le vin de Frileuse présente les récoltants malgaches d'Uvaria (*L'Action Française*, *Le Figaro*, 1935). Deux ans plus tard, Byrrh fait découvrir les ouvriers de ses pressoirs (*Le Petit journal*, *L'Humanité*, 1937, ill. 043) et Saint-James les paysans martiniquais qui coupent la canne à sucre. À partir des années soixante, les slogans tentent de persuader le lecteur que ces professionnels ne sont pas de simples ouvriers mais de véritables alchimistes. Par exemple, sur la photo en couleur d'un vigneron coiffé d'une casquette et vêtu d'un bleu de travail,

Le champagne du Crocodile

Renaudet Le Crocodile à Strasbourg
([©] Michélin, R Kider)

Un vin exceptionnel par son degré alcoolique...
L'été et l'automne sont les périodes où le champagne est le plus apprécié. C'est pourquoi il est recommandé de le boire à cette époque de l'année. Le champagne est un vin qui se boit à l'apéritif et qui se conserve très bien. Il est recommandé de le boire à l'apéritif et de le conserver dans un endroit frais et à l'abri de la lumière. Le champagne est un vin qui se boit à l'apéritif et qui se conserve très bien. Il est recommandé de le boire à l'apéritif et de le conserver dans un endroit frais et à l'abri de la lumière.



ill. 044



ill. 041

occupé à couper une grappe de raisin, le texte assure : « À sa manière, c'est un artiste. Son œuvre s'appelle Bisquit » (*Lui*, n° 69, oct. 1969)

Au lendemain de Mai-68 apparaissent de nouveaux professionnels : les chefs cuisiniers censés disposer des meilleures caves. Super Valstar est « recommandé par l'ambassadeur de la cuisine française Raymond Oliver bien connu des téléspectateurs, propriétaire du Grand Véfour » (*Le Monde*, 1978). Un couple de dignes représentants de la gastronomie française photographié dans son restaurant strasbourgeois, le Crocodile, promeut le champagne Mum (*Télérama*, oct. 1978, ill. 044). Un chef aujourd'hui oublié présente le Minervoï (*Paris Match* sept. 1982, ill. 045).



ill. 043

³. Dans le cas de Marie Brizard, on passe aussi du personnage jeune au logo portrait de femme âgée.



ill. 051

(*L'Humanité*, 29/8/1938, ill. 053.) les consommateurs sont des bourgeois. L'amateur de Campari porte le gibus, le monocle et fume le cigare (*Le Figaro*, 1928) ou se fait apporter son breuvage par un serviteur tandis qu'un chauffeur emporte sa malle (*Le Figaro*,



ill. 054

11/4/1925, ill. 054). Les couples, en tenue de soirée, sortent de l'Opéra ou dînent en ville à moins qu'ils ne trinquent sur leur terrasse donnant sur le bord de mer (Campari)

À partir des années cinquante, en revanche, le buveur appartient à toutes les couches de la société. Par contre, dès cette époque, comme pour maintenir les écarts, les élites, contrairement au « peuple » deviennent les connaisseurs, les gourmets, qui savent déguster. On ne les voit plus boire mais regarder ou sentir le produit. Un homme, pris en très gros plan, a placé son nez dans le verre de cognac Otard pour le humer (*Le Figaro*, 22/2/1957, ill. 055). Quatorze ans plus tard,



ill. 052



ill. 053



ill. 055a

Dès les années 1950, généralisant la trouvaille du vin Désiles, les annonceurs font aussi lever le coude à des célébrités du sport, de la chanson, du cinéma... Danièle Génault, Miss Europe 1955, est photographiée successivement debout puis assise sur un voilier. Elle pose en maillot une pièce, képi et veste d'officier sur l'épaule, sabots à talons hauts. Elle regarde l'objectif en souriant, à l'idée qu'elle « préfère la bière d'Alsace. Ancre Pils » (*Paris-Match*, 25/6/1955, ill. 056) L'annonceur de Remy Martin entre carrément par effraction, en faisant un trou dans le mur, dans le salon de Zizi Jeanmaire et de Juliette Gréco pour les surprendre en train d'offrir un cognac (*Lui*, déc. 1968, ill. 057). Veldor, « le vin ensoleillé, ensoleillant ! »,

4. On trouve deux autres images de voiture, mais immobilisées et caricaturales. Un buveur de bière a engagé sa voiture dans un sens interdit et s'est immobilisé contre le poteau, une buveuse de Marie Brizard, dont la tête est photographiée, sort d'une minuscule voiture dessinée

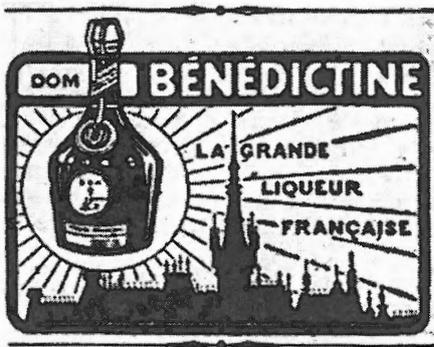


ill. 056

présente, quant à lui, Yves Hézar, le cycliste vainqueur du Paris Rouen, qui se rend au « Mérite Veldor ». (*L'Humanité*, 1970).

c. Les décors

Très logiquement, les paysages font leur apparition au même moment que les personnages, dans les années vingt. Le précurseur semble être l'annonceur de La Grande Chartreuse qui présente, au fond du champ, enfermés dans un demi cercle, des monts enneigés (*Le Figaro*, mai 1923, ill. 058). Il est bientôt suivi par Bénédictine qui montre la Bénédictine de Fécamp dont la flèche se confond avec les rayons du soleil (*Le Petit journal*, 9/4/1927, ill. 059). Ces



ill. 059

deux pionniers sont rejoints, dans les années trente, par Campari et Saint-Raphaël, qui esquissent des bords de mer et des vérandas, puis, à partir de 1935, par Byrrh, qui ébauche des pressoirs (1937). Mais il faut attendre 1950 pour voir se généraliser les panoramas et les espaces traditionnels de consommation : café, brasserie luxueuse, restaurant chic où les couples savourent leur alcool



ill. 057



ill. 058

À buveur classique, décors hors du temps. Le lieu le plus figuré est le château, souvent médiéval, dont les tours peuvent être constituées par deux bouteilles retournées (cognac Otard, *Le Figaro*, 3/2/1961, ill. 060), vins Nicolas. Tous les vins de qualité supérieure, les champagnes et les cognacs montrent au lecteur leurs manoirs (Bouchard père et fils, Château de Barbe Blanche, grands vins de Saint Émilion », Manor, *L'Humanité*, 21/12/1966, ill. 061). Hennessy fait même visiter ses

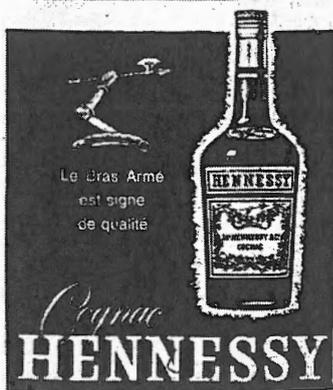


ill. 060



ill. 061

couloirs, des murs desquels sort un bras recouvert d'une armure et muni d'une pique (Hennessy, *Le Figaro*, 20/3/1962, ill. 062). D'autres alcooliers ouvrent les portes de leurs caves, remplies de fûts de chêne ou présentent leur

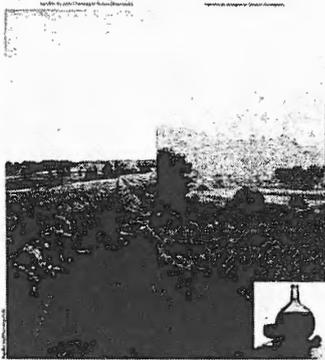


ill. 062

domaine composé de vignobles qui s'étendent à perte de vue (*Lui*, oct. 1969, ill. 063). Plus rarement, les annonceurs s'attardent sur un village, portugais (Porto, *Lui*, n° 71, 1968) ou alsacien (Kanterbrau). À partir de 1966, le terroir devient synonyme de vieille province française. Par exemple, pour promouvoir l'Armagnac, l'annonceur délivre un texte partiellement en langue d'oc, « adi-



ill. 063



L'Armagnac et la Cognac se retrouvent sans cesse le même total.

ill. 064



ill. 066

le lecteur découvre toutes sortes de bateaux, amarrés ou voguant sous le soleil : un hors-bord sur lequel on boit du rhum Négrita (Marie-Claire, juill. 1938, ill. 068), un drakkar, « invincible », rempli de cognac Larsen (Le Monde, 1958), un voilier sur lequel on consomme un blanc de blanc du Postillon (L'Humanité, 1961, ill. 069) un deux-mâts sur lequel des jeunes gens pêchent et trinquent à la fois (Saint-Raphaël, Télé 7 Jours, oct. 1976, ill. 070), une goélette rentrée au port sur laquelle on déguste un Bartissol



ill. 070



ill. 071

chats as dejunat, c'est le salut de la Gascogne ... » signé Joseph de Pasquidoux (Télérama, juin 1974, ill. 064).

Quand ils s'enferment dans des intérieurs, les publicitaires mettent en scène des lieux de vie intemporels : le buveur est assis au coin du feu, le sol du salon est en carreaux de grès émaillés, les seuls accessoires visibles sont la table de bois et le piano... Parfois aussi ce sont des natures mortes qui sont chargées d'exprimer l'authentique et le retour aux sources. Sur une desserte de ferme sont posées deux bouteilles de Champlure et Cramoisay, un verre de vin, une assiette de charcuteries et un pain cuit à l'ancienne (Lui, juin 1968, ill. 065.). Deux verres sont photographiés en gros plan, le premier est rempli d'orge, le second d'eau pure (Lui, mars 1969, ill. 066). Sur ce genre d'images champêtres, les slogans confirment : « Est-ce hier, aujourd'hui ou demain ? Qu'importe » ; « Parfois il est bon de retrouver le goût de l'authentique » (1664 de Kronenbourg Télérama, oct. 1978, ill. 067).

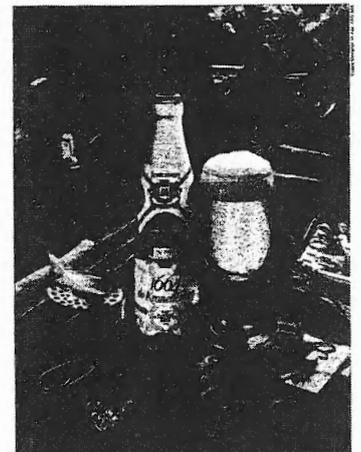
Lorsqu'ils ne musardent pas dans le terroir, les agents de marketing montrent la mer :



ill. 068



ill. 065



ill. 067



ill. 069

(Marie-Claire, juin 1973, ill. 071), un paquebot par lequel s'exporte la Marie-Brizard. Cinzano va jusqu'à peindre une fausse jetée blanche débouchant sur une mer violine (Lui, déc. 1966, ill. 072).

Ainsi, les publicités en faveur de l'alcool connotent-elles le calme, l'intemporalité, l'antidote de la civilisation. De fait, la ville est quasiment absente du corpus, limitée à deux monuments parisiens, l'Opéra, et l'Arc de Triomphe avec le cognac Bisquit dont le slogan,

en 1954, est « Triomphe »⁵. Pour les alcooliers, le véritable raffinement n'est pas de suivre les modes et les usages mais d'être authentique.

- Évolution dans les manières de s'adresser au destinataire

Depuis 1973, les publicitaires ont également mis en œuvre des stratégies de plus en plus subtiles pour forcer le lecteur/spectateur à remarquer leur produit et pour s'assurer sa complicité.

1. Évolution des messages linguistiques

Au départ, les annonceurs n'osent pas donner d'ordre trop direct au lecteur. Aussi s'adressent-ils à lui tout en infinitifs : « Exiger la bouteille d'origine » (Byrrh, *Le Figaro*, 1905), « Exiger la signature » (liqueur Garnier, *Le Figaro*, 1906), « Le public doit savoir » (Bisquit, *Le Figaro*, 1923)... Il faut attendre les années trente pour que l'impératif s'impose dans des slogans de plus en plus péremptoirs : « Écrivez à Byrrh ! » (*L'Humanité*, *Le Figaro*, 1937), « Faites vous servir le pastis Ricard ! » (*L'Humanité*, 1938), « Demandez Vabé ! » (*L'Humanité*, 1954)... Certains messages, comme ceux délivrés par Suze, sont même menaçants puisqu'ils laissent entendre au lecteur que s'il ne consomme pas, régulièrement, le produit, il fera plus vieux que son âge, ne sera ni beau ni en bonne santé, et mourra plus jeune. « Pour bien se porter et vivre longtemps il est indispensable de prendre un verre (de Suze) avant chaque repas (*Le Figaro*, 1937) martèle le slogan. Un long texte restitué, à un lecteur masculin semble-t-il, les propos d'une centenaire qui tricote sans lunettes : « j'ai vécu 100 ans mon bon monsieur sans penser que j'atteindrai (sic) cet âge-là, je vous le dis. Santé. Tous les jours mon petit verre de Suze avec une goutte de cassis » (cf. ill. 052). Quelques mois plus tard, sous le plan rapproché d'un homme élégant qui boit sa Suze, est écrit. « 40 ans ou 60 ans. Qui pourrait le dire ? », « Santé débordante, mine superbe, optimisme inébranlable », « une Suze deux fois par jour » « Tonique le plus efficace contre l'anémie » « Donne à tous un regain de jeunesse et de vitalité » « Gage de longue vie et de bonne santé » (*L'Humanité*, 22/8/1938, ill. 073)...

Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, la grande peur des alcooliers est la contrefaçon. De fait, les publicitaires ne cessent de demander au lecteur de se méfier de la fraude : « Pas d'imitation possible, le plus ancien des toniques et apéritifs à base de vin rouge et de quinquina » (Byrrh, *Le Petit Journal*, 1905) ; « Exiger la signature grande Chartreuse » (*Le Figaro*, 20 déc. 1906) ; « Tous les apéritifs ne sont pas également recommandables » (Rossi, *Le Figaro*, 1936) ; « Demander bien un Clacquesin. Refuser les imitations de la marque » (*L'Humanité*, fév. 1932), « La société Saint Raphaël fait savoir à sa clientèle que de nouveaux contrefacteurs vont essayer de la tromper » (*L'Action Française*, 1931)... À partir de 1948, les alcooliers changent de tactique. Ils ne s'évertuent plus à démontrer que leurs concurrents les copient mais simplement qu'ils fabriquent de moins bons produits. « La marguerite dit la vérité, réclamez la marguerite » (Bière B7, *Le Figaro*, 1948) ; « Le rhum Saint James, contrairement aux autres, n'est pas un rhum de mélasse » (*Le Figaro*, 1951). Sur le dessin de deux canettes de bière, l'une prise dans une toile d'araignée, l'autre impeccable, le slogan impose : « Ne dites pas un demi, précisez une Kronenbourg, le grand nom des bières d'Alsace ! » (1952).

Pour prouver que leur produit est le meilleur, les annonceurs multiplient les stratégies. Jusqu'à la Grande Guerre, ils signalent les concours remportés, les prix reçus, les médailles décernées... Ces récompenses, obtenues dans des circonstances inexplicables et décernées par de mystérieux jurys, semblent garantir la



ill. 072

40 ans ou 60 ans ?
Qui pourrait le dire ?

Une mine superbe ! Un visage rayonnant ! Ou gousse-t-il cette santé débordante et cet optimisme inébranlable ? Ne cherchez pas ! Une SUZE deux fois par jour lui apporte santé et belle humeur. Le SUZE à base de gentiane est le tonique le plus efficace contre l'anémie, elle possède toutes les qualités nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme et donne à tous un regain de jeunesse et de vitalité.

SUZE
APERITIF A LA GENTIANE - L'AMIE DE L'ESTOMAC

ill. 073

⁵ L'affiche semble aller dans le même sens. Par exemple le publicitaire de Byrrh montre le trou des Halles au moment de la destruction des pavillons Baltard. Le seul bâtiment resté debout, vestige de l'ancien temps, est l'immeuble sur lequel est écrit Byrrh en très grosses lettres.

qualité du produit. En 1873, Riclès se vante d'avoir reçu la médaille de bronze. Mais il est dépassé, dès 1879, par Quina Laroche, qui se prétend médaille d'or. La même année, le vin de Bellini se loue d'avoir été « admis à l'exposition de Vienne de 1873 » Surenchérissant, en 1901, Wynand Fockink se targue d'avoir été lui même membre du jury à l'exposition de Paris de 1900 (*Le Figaro*, 1901).

À partir de 1904, pour convaincre le destinataire d'acheter, les annonceurs s'appuient également sur les chiffres des ventes qui progressent rapidement, en France, mais aussi dans le monde. La comptabilité peut être spécialement compliquée. Par exemple, Saint Raphaël annonce successivement, toujours à la Une du *Figaro*, de *L'Humanité* et de *L'Action Française* que « Les ventes de 1908 étaient doublées en 1914 » et que « Les ventes de 1914 ont à leur tour été doublées en 1921. Quant aux ventes de 1923, « elles ont été huit fois



ill. 074

supérieures à celles de 1908 » et ont « doublé les ventes de 1921 » pour finalement être « Douze fois supérieures à celles de 1908 » (*L'Humanité*, 26/6/1924, ill. 074). Pour persuader le lecteur, les annonceurs indiquent aussi, soigneusement, les adresses où le lecteur peut se procurer le produit : « Dans toutes les pharmacies et chez Vial, à Lyon, place Bellecour » (*Le Figaro*, 1906)!

Jusqu'aux années 1910, pour prouver que leur alcool surpasse les autres, les fabricants cherchent aussi des cautions médicales : Peptone est « Adopté par l'institut Pasteur » (*Le Figaro*, janv. 1908) ; « Tous les médecins sont d'accord sur la valeur de ce spiritueux pris en boisson chaude, en grog ou dans du lait » (Rhum Saint James, *Le Figaro*, oct. 1904). Pour ceux qui ne seraient pas convaincus, des slogans suggèrent : « Consulter son médecin ! » (vin Bravais, *Le Figaro*, août 1891) ; « Interrogez votre pharmacien. Demandez lui conseil ! » (vin de Frileuse, *L'Humanité*, 1937). Suze va d'ailleurs jusqu'à transformer le S de la marque en caducée (*L'Humanité*, 3/9/1951, ill. 075)!



ill. 075

Comme, durant plusieurs décennies, les publicitaires prétendent que l'alcool est une panacée, toute la ruse va consister à expliquer au lecteur que c'est certes un médicament mais un médicament qui, contrairement aux autres, est agréable à prendre et procure du plaisir. Byrrh se prétend un « Rafrâchissement hygiénique » (*Le Figaro*, 1901) et le Rhum Saint-James « La plus exquise gourmandise en même temps que le remède le plus efficace » (*Le Figaro*, oct. 1904). Les vins R. J. Bourgeois promettent de : « Doubler votre plaisir d'amateur délicat » (*Le petit journal, L'Action Française*, 1919). « L'anis vert est considéré par l'académie de Médecine comme le plus puissant des digestifs » mais il est aussi « le super-dessert apprécié de tous et de toutes » (*Marie-Claire*, 1938)!

Un pas supplémentaire est franchi à partir de 1936. Dans les slogans, l'alcool n'est plus seulement un médicament tonifiant mais un psychotrope qui modifie la conscience : Byrrh permet de « conserver bonne santé et belle humeur » (*L'Humanité*, 1936) ; « Avec Saint-Raphaël la vie est belle » (*Le Figaro*, 1937) ; « Un Martell reconforte » (*Le Figaro*, 1939) ; « Oxford Scotch a été spécialement étudié pour égayer les jours maussades et pluvieux » (*Le Figaro*, 1955). Mieux encore, le vin des Rochers a « le talent de vous plonger dans l'euphorie » (*L'Humanité*, 1957) ; « Le vin est le côté charmant, le beau miroir de notre vie. Buvez un peu de Rochers blanc, vous la rendrez bien plus jolie » (*L'Humanité*, 1961).

À la fin des années vingt, une autre préoccupation se fait jour dans les messages linguistiques : les créatifs, pour éviter la lassitude du lecteur et pour trouver de nouveaux clients, proposent de diversifier la consommation : d'étendre d'eau, d'ajouter de la glace ou un ingrédient supplémentaire pour parfumer, modifier le goût, l'aspect du produit. « Campari se boit très frais, sec ou à l'eau » (1932) , « Suze se boit pure ou étendue d'eau », « nature ou avec du sirop de cassis ou de cistron pour en diminuer l'amertume » (*L'Humanité*, 7/9/1927, ill. 076). Parallèlement, les annonceurs tentent de plus



ill. 076



ill. 077

2. Techniques de distanciations

Au départ, on l'a vu, les publicitaires manquent de pratique et d'audace. À partir de 1935, tout change brusquement. Pour séduire le lecteur et l'encourager à acheter, les annonceurs ne se limitent plus à vanter les qualités du produit par des discours proches de la vulgarisation scientifique. Ils cherchent davantage, en jouant sur les mots, à accroître la connivence avec le lecteur. Pour y parvenir, ils augmentent la difficulté de compréhension du message et, parallèlement, le plaisir d'avoir réussi, in fine à le décrypter.



ill. 079

Les agents de marketing prennent l'habitude de mettre le sens figuré, du texte, au sens propre, dans l'image. Pour illustrer le slogan « Les yeux fermés on peut boire du Rossi », ils dessinent une tête d'homme aux yeux bandés (*Le Figaro*, *L'Action Française*, 28/9/1938, ill. 078). Au message « En première ligne » répond le dessin d'une canette de bière Ancre Pils qui tient par miracle sur une ligne droite (*Paris-Match*, juill. 1956, ill. 079).

Une main dont le poignet est entouré de quatre grelots exprime le vin fou Henri Maire (*Le Monde*, 1954). Sur le message : « les millions de bulles tintinnabulent à votre santé » s'imprime la photo d'un cor de chasse dans lequel on verse le Champagne Mercier (*Télé 7 Jours*, déc. 1966, ill. 080). Plus complexe et afin d'exprimer l'idée que l'alcool rompt la glace, un chat, qui joue avec un bouchon, donne un coup de patte... et brise des cubes de glace sur l'étang où se sont installés (sous un parasol) quatre buveurs de Champagne Veuve Amiot (*Marie-Claire*, mai 1965, ill. 081).

en plus fréquemment de persuader le destinataire que boire va de soi, car les générations précédentes le faisaient déjà. Les fabricants d'Armagnac rappellent que « Rabelais en buvait, Villon l'aima, ce fut l'alcool des mousquetaires du Roy... » (*Le Figaro*, 1955). Suze met en scène un grand père, debout, affirmant qu'il « buvait déjà de la Suze trente cinq ans plus tôt et en déguste toujours à la naissance du dixième petit enfant » (*Le Figaro*, 1937).

Au mitan du XX^e siècle, les annonceurs commencent aussi à se préoccuper du conditionnement du produit et à multiplier les présentations nouvelles. Les fabricants de la Bière Ruoms lancent « La bière en boîte » (*Paris-Match*, juillet 1955, ill. 077) et les négociants du vin des Rochers un « bouchage pratique. Sous la capsule un bouchon hermétique si pratique à reboucher » (*L'Humanité*, 1959). Pelforth se dit « facile à acheter en quadrettes de quatre bouteilles » (*Marie-Claire*, juin 1971) et La Meuse propose des « bouteilles non reprises » (*Marie-Claire*, 1967).



ill. 078



ill. 080



ill. 081

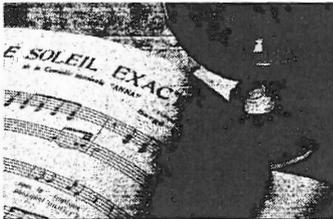
Pour s'assurer la complicité du lecteur, les annonceurs prennent également l'habitude d'évoquer avec lui l'actualité. Lors des élections municipales de 1935, Pikina lance le slogan

« À l'unanimité, Pikina a été élu le meilleur quinquina » (*Le Figaro*, 1935). Pour le Quatorze juillet, le Postillon tient la hampe d'un drapeau tricolore (*Le Figaro*, *L'Humanité*, 1950). Quelquefois aussi, les firmes cherchent à partager avec le lecteur une histoire commune. Ainsi une bouteille de Martini prend-elle la place du sphinx, devant les pyramides et un slogan très napoléonien apostrophe-t-il : « Du haut de cette bouteille un siècle de renommée vous contemple ! » (*L'Action Française*, sept. 1938, ill. 082)

À partir de 1935, les agents de marketing n'hésitent plus à se faire poètes. Ils jouent sur les allitérations, dans les noms donnés aux produits — « Cognac Prince de Polignac », « Verveine Velay » — comme dans les slogans — « Zano le zèbre vous dit Cinzano se boit glacé », (*Le Monde*, 1951), « Qui boit Vabé va bien » (*L'Humanité*, 1954). Ils tentent également de rimer en martelant :

« Cognac Salignac », « À week-end printanier, plaisir Courvoisier » (*Le Figaro*, 1959), « Le fin du fin des vins divins » (Byrrh, *Marie Claire*, 1939), « À bons dîners... Baudinet » (*L'Humanité*, 1963).

Les annonceurs recherchent aussi les mots à double sens. Sur un dessin de presseur, Byrrh assène : « De cave en presse, la voilà la jolie presse » (*L'Humanité*, 1937). Sur la photo d'un verre posé sur la partition *Le Soleil* exactement un slogan affirme : « Un verre de Courvoisier sur un vers de Gainsbourg » (*Télérama*, nov. 1979, ill. 083). Sur le plan d'un verre posé sur la couverture de *Sarrasine* est inscrit le message : « Un volume de Courvoisier pour un volume de Balzac » (*Télérama*, nov. 1975, ill. 084).



Un verre de Courvoisier sur un vers de Gainsbourg.

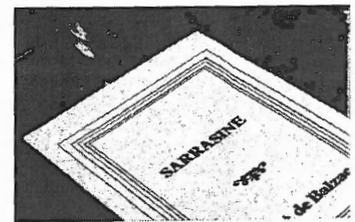


ill. 083

DU HAUT DE CETTE BOUTEILLE
UN SIÈCLE DE RENOMMÉE VOUS
CONTEMPLER!



ill. 082



Un volume de Courvoisier pour un volume de Balzac.



ill. 084

Dès les années trente, les agents de marketing vont également chercher à faire comprendre au lecteur, par des images de plus en plus subtiles, que l'alcool permet de réunir les contraires. Dans les dessins comme dans les photos se marient le sec — généralement symbolisé par le soleil, à l'exception des whiskies — et l'humide — exprimé par des plans d'eau, sous toutes ses formes : de l'océan à la gouttelette déposée sur un verre, en passant par le lac et la rivière... Les slogans redoublent ces antinomies. Par exemple, en 1936, l'annonceur de Saint Raphaël rappelle, sur l'image d'un soleil que : « En pleine chaleur, un Raphaël se prend à l'eau ».

L'alcool joint également le froid et le chaud. La bière Oxford Scotch « réchauffe en désaltérant » (*Le Figaro*, 1955). Cherry Rocher est « fraîche au palais, chaude au cœur » (*Marie-Claire*, 1937). Cette dualité du produit est suggérée dans l'image par un savant mélange de couleurs chaudes et froides... La boisson réconcilie également la force et la douceur : Le Cointreau, par exemple, est « fort et doux à la fois » (*Télérama*, nov. 1975). On apprécie en lui « La force de l'œuvre et la douceur de l'interprétation » (*Télérama*, nov. 1979)

Ici encore, c'est l'agent de Marketing de Marie Brizard qui va le plus loin, montrant, sur la photographie d'une femme endormie, le rêve — dessiné — d'une écrevisse, rouge et lacustre, à un cygne blanc et aérien (*Marie-Claire*, 1938).

3. Interactivités

Dès l'aube du XX^e siècle, les publicitaires misent aussi sur les effets d'interactivité. Au départ, selon la technique du « before-after », ils proposent au lecteur de leur écrire pour présenter son état de santé avant puis

après la prise de vin fortifié. Des fragments de lettres de madame X, jadis anémiée, et de Monsieur Y, autrefois continuellement fatigué, se succèdent. Les agents de marketing prenant soin d'alterner buveurs des villes et buveurs des champs, Paris et la province, cadres supérieurs et ouvriers...

À partir des années trente, la tactique se modifie. Il s'agit désormais de persuader le destinataire, toujours mis à contribution, que l'alcool le rend intelligent. Au début, il peut gagner un concours ou voir ses œuvres publiées. En 1937, Rossi propose au lecteur de « participer au grand concours Martini et Rossi » dont le règlement figure sur chaque bouteille » (*Le Figaro*). En 1951, Cinzano invite le consommateur à « jouer à la plus grande partie de belote jamais organisée », au cours de l'émission « Cartes sur table », « réalisée par Georges Briquet » et diffusée successivement sur Radio Luxembourg et Radio Monte-Carlo (*Télé 7 jours*). La même année, avec « Byrrh des corporations », Byrrh lance une série de jeux qui cible à chaque fois à une population différente. L'annonceur exhorte : « Bouliste participez avec votre société de boules à la coupe de France Violet-Byrrh du jeu provençal et pétanque ou plus de six millions de prix et indemnités vous sont offerts par Byrrh vin apéritif au quinquina ! » (1952) ; « Pêcheurs, participez avec votre société de pêche au championnat de monde de la pêche pour la coupe internationale Violet-Byrrh où plus de onze millions de prix et de primes vous sont offerts par Byrrh, vin apéritif au quinquina » (5 avril 1952, *Télé 7 Jours*). Douze ans plus tard, Byrrh, copiant Cinzano, invite ses lecteurs à écouter chaque matin à 7 heures 03 précisément, sur Radio-Luxembourg, Tout le monde en parle, « une émission offerte par Byrrh » (1964). Parallèlement, durant presque une décennie, de 1954 à 1963, les « Amis poètes du vin des Rochers » sont encouragés à rimailler et leurs vers sont publiés quotidiennement. Les publicitaires prennent soin d'indiquer les coordonnées et les professions de chacun et de confectionner un échantillon représentatif de la population française. Ils sont également soucieux de diversifier les messages délivrés dans les innombrables strophes. Le vin des Rochers est une boisson pour tous : « La lavandière et le cocher, une fois leur tâche bien remplie, n'ont qu'une seule et même envie. À table boire du Rochers » (20 mai 1954). Il est aussi une panacée : « Estomacs délicats, à table, buvez le Vin des Rochers, le velours de l'estomac » (3 juin 1955). Il accompagne tous les repas : « Amis poètes du Vin des Rochers il est doux de poser ses deux pieds sous la table pour goûter un repas fait de mets recherchés, mais pour l'accompagner de façon convenable, bonne hôtesse, d'instinct, pense Vin des Rochers » (1956). Le vin est également un modificateur de conscience : « Amis poètes du Vin des Rochers pour être heureux, pour être aimable, pour être gai, point ne cherchez, il faut que le vin des Rochers soit à l'honneur sur votre table » (*Le Monde*, 1/9/1961, ill. 085). À la même époque, Martini ne propose pas aux lecteurs de versifier mais d'exercer leurs talents picturaux pour le « grand prix Martini de la plus belle affiche ».

À la fin des années soixante, le buveur joue toujours pour gagner mais l'objectif n'est plus un prix, de l'argent ou l'exposition d'une œuvre, c'est dorénavant un voyage



exotique ou du matériel pour les vacances. Ainsi, alors que les annonceurs de la bière Ancre promettent « Dix voyages dans le monde à gagner. Premier prix Tahiti » (1969), les agents de marketing des vins Picardy invitent-ils au « grand jeu Picardy vacances, premier prix une caravane... » (*Télé 7 jours*, mai 1971, ill. 086)

Comme Bonux, dès l'entre-deux-guerres, les alcooliers offrent même, régulièrement, des cadeaux à leurs clients et ceux-ci sont le plus souvent en rapport avec le lieu de consommation ou avec le produit acheté. En 1937, Byrrh propose un livre sur la santé. Un an après, il distribue des jeux de dés. Les autres fabricants, moins originaux, allouent des verres et des carafes. Dès 1965, les fiches-recettes et les livres de cuisine gratuits se multiplient pour que la ménagère puisse « Régaler (son) mari avec des plats délicieux faciles à faire et économiques... 300 recettes de cuisine à la bière, édité par la bière Super Valstar (1966).

À partir de 1975, les stratégies publicitaires changent à nouveau. Il s'agit désormais de prouver au lecteur que l'alcool, non seulement rend intelligent mais permet une expérience mystique, donne le goût du beau et éveille le sens musical. Les plans d'instrument de musique, les images de pianistes et de peintres



ill. 085

levant le coude se multiplient tandis que les slogans assurent : « Pelforth, un plaisir un peu secret (...) La petite église est vide. Il y fait bon. Bach, Haendel... la rêverie heureuse, la bonne joie forte et tranquille, venue des profondeurs... » (*Télé 7 jours*, sept. 1975) ; « Un doigt de Courvoisier avec dix doigts de Satie » (*Télérama* | *Télé 7 jours*, nov. 1975) |

4. Insertions des publicités dans la presse et stratégies

Jusqu'à la fin des années 1890, les simples tampons n'ont pas de place particulière dans les journaux et ne se distinguent pas des petites annonces. À partir de 1904, en revanche, des stratégies commencent à sourdre. Les réclames pour Byrrh et pour le Vin Désiles sont systématiquement insérées à l'avant dernière page du *Petit Journal* et du *Figaro*, à l'instar des publicités pour les potages Liebig et pour le chocolat Menier. Au même moment, les Champagnes Taittinger et Mercier, rapidement rejoints par Saint-Raphaël, se donnent à voir à la une. Les autres annonceurs s'installent en dernière page. Ultérieurement, vers 1940, la publicité commence à se répandre sur tout l'espace du journal mais les marques ne bénéficient encore que d'emplacements discrets, généralement en bas et à droite des pages |

Jusqu'en 1910, les agents de marketing et les éditeurs ne se soucient pas de mettre ensemble des gammes de produits compatibles. Il n'est pas rare que des réclames pour les vins⁶ et les rhums avoisinent avec des tampons vantant les mérites de médicaments comme la Tirosine, la Luperrine ou le « remède Sangou » chargés de « corriger les ivrognes à jamais », de « les « guérir à leur insu » » (*Le Petit Journal*, 1897) |

Il faut attendre les lendemains de la Seconde Guerre mondiale pour que les tactiques s'affinent. Les publicités s'introduisent alors dans des pages sur lesquelles le lecteur est amené à s'attarder : mots croisés, Bourse, feuilleton ou nouvelle, petites annonces dans les quotidiens, programme radio écrit en polices de caractères minuscules et courriers des téléspectateurs dans *Télé 7 Jours* et *Télérama*.

À la fin des années soixante-dix, les emplacements commencent à varier selon les types de produits. Les publicités en faveur des liqueurs, du Cognac et de l'Armagnac figurent dans les rubriques « radio » des magazines car ils sont de plus en plus fréquemment associés à la musique⁷. Le Champagne et les bières haut de gamme, comme pour connoter le luxe, occupent souvent une pleine page sur papier glacé, en deuxième, troisième ou quatrième de couverture. À l'inverse, les vins de table et les bières familiales sont systématiquement promues dans les colonnes « soirée TV ».

Les fabricants d'apéritifs anisés, qui sponsorisent le Tour de France ou la Formule 1, placent évidemment leurs annonces dans les pages sportives des journaux.

Rapidement aussi, les publicités obéissent à des rythmes saisonniers, ont leurs temps forts et leurs temps faibles. Les annonces pour les apéritifs sont très précisément quatre fois plus nombreuses en été qu'en hiver | alors que les réclames pour le rhum sont majoritairement hivernales. Le Champagne n'est quasiment promu qu'à l'approche des fêtes de fin d'année. |

5. Des destinataires ciblés en termes d'âge, de sensibilités politiques... |

Jusqu'à la Grande Guerre, les journaux accueillent tous les mêmes publicités. Les annonces pour le Rhum Saint James ou pour la grande Chartreuse figurent indifféremment dans *Le Figaro* | *Le Petit Journal* et *L'Action Française*.

À la fin des années vingt, il n'en va plus de même. Les annonceurs commencent à proposer plusieurs déclinaisons pour un même produit. Par exemple, les dessins mettant en scène des ménagères consommant des vins médicamenteux pour faire plus vaillamment leur lessive ou leur repassage sont beaucoup plus nombreux dans *L'Action Française* que dans les autres journaux. C'est uniquement dans cette publication d'extrême droite que l'annonceur de Suze montre des chasseurs (*L'Action Française*, sept. 1938) et des maquignons (*L'Action Française*, sept. 1938) alors que, dans les autres quotidiens, il s'attarde sur des vieillards qui ne font pas leur âge⁸. Si Byrrh présente des baigneuses et des bourgeois à gibus dans *Le Figaro*, il détaille, en revanche, dans *L'Humanité*, les métiers du vin et de la vigne : présente le tonnelier, le transporteur, le livreur ...

⁶ Rappelons qu'à cette époque le vin est apparenté par les médecins à une boisson hygiénique, qui ne rend pas alcoolique

⁷ Certaines publicités sont de véritables mises en images des descriptions littéraires de Joris-Karl Huysmans dans *À rebours*.

⁸ Cf. *supra* |

Chaque journal promet aussi, essentiellement, les alcools que ses lecteurs sont censés consommer. À partir de 1927, *Le Figaro* accueille les publicités pour les cognacs, les liqueurs et les grands crus dans une page spéciale intitulée « Gourmandise du *Figaro* ». Dans cet espace, entièrement composé de petits timbres carrés figurent également des réclames pour des restaurants à la mode ou des produits d'épicerie fine (huiles d'olive, thés rares). À partir de 1951, *Le Monde* consacre, deux ou trois fois l'an, une page entière à la promotion des Cognacs. Des vignettes pour Hennessy, Martell, Castillon, Bisquit, Courvoisier, Larsen et Prince Hubert de Polignac avoisinent avec un article signé par Maurice Hennessy, sur les spécificités de la Charente. Dès 1960, une seconde page du quotidien abrite, à la même fréquence, les « liqueurs séculaires » Garnier, Pippermint jet, B and B, Izarra (vert ou jaune), « Marie Brizard » et « Chartreuse ».

À l'opposé, *L'Humanité*, qui s'adresse prioritairement aux « ouvriers et paysans communistes », assure avant tout la promotion des vins de table, des vins mousseux et des apéritifs anisés. Les publicités pour les Champagnes, les grands crus, les vins cuits, les Cognacs, les alcools étrangers et même les bières — à l'exception de la bière au litre Valstar — sont extrêmement rares. En outre, tandis que dans les autres journaux les publicitaires se donnent pour destinataire une sorte d'« idéaltype » bourgeois, dans l'organe du parti communiste, ils s'adressent directement aux travailleurs : aux ouvriers du bâtiment à qui ils proposent : « au chantier comme au foyer buvez les vins du Postillon ! » (1956), aux ébénistes du Faubourg Saint-Antoine, pour rapporter les propos de l'un des leurs qui affirme : « la quintonine m'a transformé, plus de lassitude, plus d'insomnie... je la recommande à tous mes amis ! »... (1934). Les publicités insérées dans *L'Humanité* sont les seules à souligner les économies à réaliser — « Chaque flacon de quintonine permet de faire un litre entier de délicieux vin fortifiant ». (*L'Humanité*, 29/8/1938, ill. 087), et, à partir des années 1953-1954, à insister sur les facilités d'emploi. Les vins de table du Postillon n'ont plus de bouchon de liège mais se décapsulent et se referment de façon hermétique. Ils peuvent donc s'emporter en pique-nique ou sur le chantier. Pour ne pas être en reste, les vins Grap et Nicolas proposent des verres non consignés alors que la bière Ruoms se vend en canettes incassables.

Le lectorat féminin est lui aussi très ciblé. Dans *Marie-Claire* les publicités les plus nombreuses sont celles pour les alcools sirupeux : les liqueurs (Bénédictine, Cherry Rocher, Marie Brizard, Cointreau) et les vins cuits (Saint-Raphaël, Byrrh, Byrel, Pikina, Dubonnet, Cinzano). Ce mensuel est aussi le seul à vanter, en 1955, les mérites de la bière sans calorie diet beer de Kronenbourg.

Certains journaux s'associent également à des marques pour promouvoir des « éditions spéciales ». En 1960, *Marie-Claire* invite ses lectrices à boire un assortiment de vins Henri Maire. Huit ans plus tard, elle recommande le champagne *Marie Claire* (nov. 1968). La même année, *Le Monde* commande à ses lecteurs : « Avec tous vos amis, improvisez en janvier de joyeuses réunions autour du plus spirituel vin du Monde : l'Arbois » (30 déc. 1968).

D'autres magazines, par une mise à nu des procédés, rappellent que l'espace publicitaire coûte cher et permet de vivre ou de survivre. Ainsi, *L'Humanité* n'hésite-t-il pas à affirmer : « Seules les marques qui accordent leur publicité à notre journal ont droit de cité à la fête de l'Humanité » (1962)

6. Publicités dans la publicité, publicités indirectes

Dans le champ de la publicité en faveur de l'alcool, la technique du *co-branding*, du redoublement, sur le mode majeur ou mineur, d'une annonce pour un autre produit, est très rare. Sur plus d'un siècle, une dizaine de réclames seulement sont, de deux manières différentes, associées au tabac. Certaines vignettes sont systématiquement placées à proximité d'annonces pour une marque de cigarettes ou de cigares. Par exemple, les réclames pour le whisky Glenffidich, apparues tardivement, au début des années 1980, et pour les cigarettes Philipp Moris, avoisinent presque systématiquement. Plus rarement, un autre procédé est mis



LES DÉPRIMÉS
dorment mal...

Ils ont besoin de **QUINTONINE**
pour retrouver leurs forces

LES personnes se plaignant de mal dormir ne sont bien souvent que des déprimés. Une simple cure de Quintonine, en tonifiant leurs nerfs affaiblis, aurait tôt fait de leur rendre un sommeil calme et réparateur.

me guettait. Grâce à la Quintonine, je me suis débarrassée de tous ces maux !"
Mme M. BOLSQUET
à La Palouze, par Lagorce (T.-G.-G.)

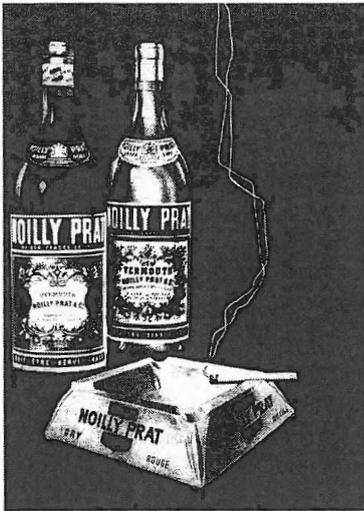
Chaque flacon de Quintonine permet de préparer un litre entier de puissant et délicieux vin fortifiant qui tonifie les nerfs, fortifie les muscles, enrichit le sang. Il se prend : un verre à moitié avant chaque repas. Résultats en moins d'une semaine. Toutes pharmacies.

5⁷⁵
le flacon

QUINTONINE
donne bonne mine

177 R. CLAUDE

ill. 087



ill. 088

en œuvre : des publicités promeuvent les deux produits à la fois : le buveur est aussi un fumeur qui tient un verre dans une main et une cigarette dans l'autre (Valstar, 1970, Pelforth, 1975), ou dont le verre ou le bock sont posés à proximité d'un cendrier dans lequel une cigarette se consume (Noilly Prat, *Marie-Claire*, 1957, Vega 2000, *Télé 7 Jours*, avril 1972, ill. 088). À l'inverse, dans une annonce pour les cigarettes Black and White, une main, posée à proximité du paquet pris en gros plan, tient un verre de whisky (Lui, fév.1970, ill. 089)



ill. 089

Ainsi, si les annonceurs ont réussi à se maintenir durablement dans un cadre de plus en plus contraignant, c'est peut-être parce que, jouant du décalage entre forme et contenu des messages, ils ont fait mine d'accepter la loi et parfois même de la précéder, prônant par exemple la modération bien avant les lois Barzach de 1987. Pour survivre et même développer leur secteur, les publicitaires ont expérimenté des stratégies toujours plus raffinées: agrandissement constant des images, insertions dans les pages où elles ont le plus de chance d'être remarquées, ciblage rigoureux des lectorats... Ils ont également su séduire ces destinataires disparates non seulement par l'humour et les jeux de mots mais aussi par la création d'un univers de conte de fée et d'histoire de France capable de les rassembler, le temps aboli, autour de la divine bouteille.

**Tableau présentant la répartition du nombre d'occurrences de la base de données
en faveur de l'alcool**

Par la méthodologie retenue (étude de 15 jours par an, en variant la quinzaine ou le mois étudié chaque année), on reconstitue une année moyenne tous les 24 ans]

2423 occurrences dont **1180** pour le magazine *LUI*, soit **1243** pour les autres supports.

Type d'alcool :	Apéritif	Digestif	Vin	Bière	Cidre	Liqueur	Autres
	869	419	557	479	8	69	21
dont pour le magazine <i>LUI</i> :	405	215	264	270	0	5	21
Net du magazine <i>LUI</i> :	464	204	293	209	8	64	0
	<i>whisky</i>	<i>cognac</i>	<i>région</i>	<i>blonde</i>			
	151	265	112	416			
	<i>port</i>	<i>armagnac</i>	<i>AOC</i>	<i>brune</i>			
	32	24	43	48			
	<i>vin cuit</i>	<i>eau-de-vie</i>	<i>négociant</i>	<i>rousse</i>			
	284	20	<i>générique</i>	15			
			142				
	<i>vodka</i>	<i>liqueur</i>	<i>Champagne</i>				
	9	110	214				
	<i>gin</i>		<i>vin fortifiant</i> (<i>traité en type médicament</i>)				
	9		46				
	<i>rhum</i>						
	103						
	<i>anisé</i>						
	82						
	<i>autres</i>						
	199						