

ANNEXES

LE CORPUS

1. Presse généraliste

L'Action Française (publicités recensées par Myriam Tsikounas)
Le Figaro (publicités recensées par Anne-Élisabeth Andréassian)
L'Humanité (publicités recensées par Aurélie Bigot)
Libération (publicités recensées par Patrick Roland)
Lui (publicités recensées par Martine Andréoli)
Marie-Claire (publicités recensées par Panayota Psara)
Le Monde (publicités recensées par Le Pallec-Marrand)
Paris-Match (publicités recensées par Caroline Vautrot
Le Petit Journal (publicités recensées par Quentin Deluermoz)
Le Progrès de Lyon (publicités recensées par Richard Gasnier)
Salut les Copains (publicités recensées par Sébastien Le Pajolec)
Télérama (publicités recensées par Delphine Blanco)
Télé 7 jours (publicités recensées par Jérémy Larue)

2. Presse professionnelle

Le Progrès médical (1935-1950) (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
La Vie médicale (1951-1960) (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
La Revue du praticien (1961-1987) (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
Le Quotidien du médecin (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
Impact médecin (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
Le Généraliste (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
Le Concours médical (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
La Vie médicale (1935-1950) (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
L'Évolution psychiatrique (publicités recensées par Thierry Lefebvre)
La Revue des Tabacs (publicités recensées par Didier Nourrisson)

NOTICES SUR LES JOURNAUX ET PÉRIODIQUES ÉTUDIÉS

L'Action Française

Fondée en 1899 dans le contexte de l'affaire Dreyfus, la revue royaliste *L'Action Française* ne saurait être détachée de la personnalité de Charles Maurras. Elle se transforme en quotidien en mars 1908 et devient l'organe de propagande des Camelots du Roi. La campagne, menée en 1917 par Léon Daudet contre les « traîtres », fait décoller l'audience. Le tirage est de 90 000 exemplaires en 1926, 100 000 en 1934. Entaché de collaboration, le journal cesse de paraître à la Libération.

Le Débitant de tabac

Bulletin officiel de la Chambre syndicale des gérants et débits de tabac du département de la Seine a été fondé en 1896 avec l'objectif d'assurer « la défense de nos intérêts corporatifs, c'est tout » (*Bull. n° 1, sept-oct. 1896*, p. 1).

À partir de 1903, quand est fondée l'Union nationale des chambres syndicales de France, *La Revue des Débitants*, sert d'organe de presse national. Jusqu'à ce que la confédération (CNDT) se dote de sa propre presse, *Le Losange*, en 1984!

Parution mensuelle régulière jusqu'à nos jours. Interruptions de mai 1940 à décembre 1946, ou parutions irrégulières (août 1914-mars 1918).

La publicité, sous forme de placards écrits, apparaît dès l'origine (Byrrh®, janvier 1897). La publicité pour le tabac, hormis les pipes (Gambier®), le papier à cigarettes (Le Nil®, Zig Zag®, Job®) ou les briquets (Flamidor®), porte sur les cigarettes à dater de 1900. À partir de 1910, on note un gros agrandissement du format (50x30cm au lieu de 30x25cm). Les publicités se multiplient en quatrième de couverture et dans le corps des numéros qui font désormais 8 pages.

La première publicité sous forme de dessin apparaît en 1913 : il s'agit des marques Tanagra® et Xanthia® de la société égyptienne Ed Laurens. Entre 1914 et 1918, comme entre 1946 et 1950, les annonces publicitaires ont disparu. Depuis 1989, le format s'est réduit au niveau A4.

Le Figard

Fondé en 1854 par Hippolyte de Villemessant, *Le Figaro* est d'abord un périodique à vocation culturelle, avant de devenir quotidien en novembre 1866. Son tirage, modeste, n'excède pas les 100 000 exemplaires dans les années 1930. Réfugié en zone sud pendant la Seconde Guerre mondiale, le quotidien se saborde en novembre 1942. Il reparaît à la Libération et augmente rapidement son tirage pour le porter aux alentours de 500 000 exemplaires. Résolument gaulliste, *Le Figard* s'attache les services de François Mauriac et de Raymond Aron. Passé sous le contrôle de Jean Prouvost en 1965, il est vendu en 1975 à Robert Hersant. Depuis, le tirage s'est stabilisé autour des 400 000 exemplaires.

L'Humanité

Quotidien fondé en avril 1904 par Jean Jaurès, avec le concours d'Anatole France, Octave Mirbeau et Jules Renard. Journal du Parti socialiste unifié puis du Parti communiste, *L'Humanité* tire à 200 000 exemplaires en 1927, à 500 000 en 1937. Interdit le 26 août 1939 (signature du pacte germano-soviétique), le quotidien fera paraître clandestinement 317 numéros jusqu'à la Libération. Il reparaît alors officiellement et tire jusqu'à 2,8 millions d'exemplaires à la fin 1944. À partir de cette date, le déclin devient continu, suivant en

cela celui de l'audience du Parti communiste. De nos jours, *L'Humanité* ne tire plus qu'à 40 000 exemplaires et sa situation financière est particulièrement délicate.

Libération

En juin 1971 naît l'Agence de presse Libération (APL) dont la direction est confiée à Maurice Clavel. Deux ans plus tard, le 18 avril 1973, paraît le premier numéro officiel du journal *Libération*, tiré à 50 000 exemplaires. Bénéficiant au départ du soutien de la Gauche Proletarienne qui y délègue un de ses cadres, Serge July, le quotidien refuse la publicité et traverse de nombreuses crises, entre autres financières, dans les années 1970. Les ventes stagnent à 40 000 exemplaires en 1979. Le 21 février 1981, le journal cesse de paraître et ne réapparaît dans les kiosques que le 13 mai 1981, soit trois jours après la victoire historique de François Mitterrand. Entièrement refondé, désormais ouvert à la publicité, *Libération* devient le quotidien de la « génération Mitterrand », tout en restant dangereusement déficitaire. Cette situation inconfortable conduira à la prise de contrôle du journal par le groupe Chargeurs Réunis en 1995. Le tirage est en baisse et avoisine désormais les 160 000 exemplaires.

Lui

Fondé en novembre 1963 par Daniel Filipacchi, ce mensuel reprend la formule inaugurée dix ans plus tôt par *Playboy* aux États-Unis. Mélant « photographie de charme » et interviews d'hommes et de femmes célèbres, le magazine s'adresse préférentiellement à une clientèle plutôt aisée où l'on retrouve un fort contingent de patrons et de cadres. *Lui* s'arrête en décembre 1993, avec une édition spéciale en mai-juin 1994.

Marie-Claire

Lancé en mars 1937 par le magnat du textile Jean Prouvost, cet hebdomadaire vise d'emblée un lectorat féminin modeste. Le succès est immédiat avec plus d'un million d'exemplaires vendus en 1939. La guerre interrompt la progression et le magazine ne réapparaît, désormais sous forme mensuelle, qu'en octobre 1954. À la fois conformiste (valorisation de l'image de la maîtresse de maison) et militant (contraception, avortement, etc.), la revue parvient à enrayer la baisse de ses ventes à la fin des années 1970. Le tirage se redresse à 530 000 exemplaires en 1981 pour se stabiliser autour des 400 000 au début du XXI^e siècle.

Le Mémorial de la Loire

Fondé en 1854 à Saint-Étienne. Après 1871, *l'Éclaireur* s'éteint et *Le Mémorial* n'a plus de rival local ; il ne s'oppose plus qu'au *Progrès de Lyon*. En revanche, après 1918, *Le Mémorial* souffre de la concurrence : 30 000 exemplaires, alors que *La Tribune* tire à 60 000. Le journal trouve un nouvel élan après 1930 avec un tirage à 65 000 exemplaires.

Le quotidien est interdit après le 20 août 1944, date de la libération de Saint-Étienne. Le journal des équipes chrétiennes, *La Dépêche démocratique*, prend le créneau (42 000 exemplaires en 1947). *La Tribune* réapparaît le 31 août 1950 et s'associe, jusqu'en 1963, à *L'Espoir* et à *La Dépêche*.

Le Monde

Fondé le 18 décembre 1944 par Hubert Beuve-Méry en remplacement du *Temps* (sanctionné pour son attitude controversée pendant l'Occupation), *Le Monde* s'impose immédiatement comme le journal référence de la IV^e puis de la V^e République. Soutenu au départ par le Général de Gaulle avant de s'opposer à ce dernier

à partir de 1958, le quotidien bénéficie d'un excellent réseau d'informateurs. Son tirage moyen, d'environ 100 000 exemplaires en 1945, franchit le cap des 200 000 unités en 1957 et des 540 000 en 1977. Il s'est depuis stabilisé à ce niveau et s'impose aujourd'hui comme le premier quotidien parisien en nombre de lecteurs. Longtemps respecté pour son indépendance et sa rigueur éditoriale, *Le Monde* est depuis peu en butte à de nombreuses critiques qui portent sur son fonctionnement interne et certaines de ses pratiques d'expansion.

Paris-Match

En juillet 1938, un an après *Marie-Claire*, l'industriel Jean Prouvost rachète l'hebdomadaire sportif *Match* et le transforme en magazine d'actualité générale. Le succès est immédiat et le tirage atteint 1,4 million d'exemplaires en octobre 1939. Relancé en mars 1949 sous le titre *Paris-Match*, l'hebdomadaire augmente régulièrement ses ventes qui culminent à 1,8 millions d'exemplaires en 1957. À partir de cette date, le déclin du magazine s'amorce. Il coïncide avec l'intérêt croissant de la population pour la télévision. Le tirage tombe à 1,4 million d'exemplaires en 1963 ; 1,1 million en 1970 ; 0,5 million en 1976 ; pour remonter à 0,9 million en 1981. Entre-temps, *Paris-Match* a adopté son fameux slogan : « Le poids des mots, le choc des images ».

Le Petit Journal

Fondé en 1863 par Moïse Millaud, *Le Petit Journal* est considéré comme l'ancêtre des quotidiens populaires français. Vendu à bas prix (5 centimes), tiré sur rotatives et non sur presse, il atteint le tirage record de 400 000 exemplaires en 1870, 1 million en 1894 et se maintient à 850 000 en 1912. Dès 1894, le quotidien s'est doté d'un supplément illustré en couleur. La Première Guerre mondiale et surtout l'après-guerre, marquent un coup d'arrêt. Le déclin s'amorce. En 1939, à l'aube de la Seconde Guerre mondiale, *Le Petit Journal*, devenu propriété des Croix de Feu, ne tire plus qu'à 175 000 exemplaires. Le conflit met un terme à l'aventure.

Le Progrès de Lyon

Fondé en 1859 à Lyon. Le quotidien se saborde le 11 novembre 1942, pour réapparaître à la Libération. Tête de pont dans la Loire après 1950, son directeur rachète *la Tribune* (de Saint-Étienne) en septembre 1963.

La Revue des Tabacs

Née en 1925, avec le sous-titre « Organe de la culture, de l'industrie et du commerce des tabacs » au moment où le Service d'Exploitation Industrielle des Tabacs (SEIT) décide de développer la publicité au moment où est créée une Caisse d'amortissement de la Dette.

1^{er} numéro : 15 mai 1925. Parution mensuelle.

Parution régulière du numéro 1 de mai 1925 au numéro 167 de juillet 1939.

1939-1941 : parution irrégulière. N°168 à 176 (nov.-déc. 1941). Surtout absence de publicité.

1942-1946 : pas de parution.

1947 : reprise de la publication sous forme trimestrielle intitulée *Pâques, Eté, Automne, Noël*. 1^{er} numéro nouvelle formule : Pâques 1947 n°177.

Le premier numéro avec la couverture en couleur (tricolore) date de Pâques 1948. Cependant la première publicité en couleur date de 1965 : la cigarette anglaise *Craven A* (printemps 1965).

Salut les Copains

Fondé en juillet 1962 par Daniel Filipacchi et Franck Ténot, ce mensuel est issu de l'émission à succès d'Europe n° 1 « Salut les copains », créée en 1959. Journal clef de la génération yéyé et fondamentalement apolitique, son succès est très rapide, le premier numéro est tiré à 200 000 exemplaires et le tirage avoisine le million dès 1963.

Le magazine est régi par la loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Il faut souligner l'existence d'autres titres de la presse pour jeunes à la même époque : le journal catholique *Rallye-Jeunesse* dès 1959, les magazines *Âge tendre et tête de bois* ou *Nous les garçons et les filles*, ce dernier étant lié au Parti communiste. Mais les chiffres de ventes de ces titres n'atteindront jamais ceux de *Salut les copains*, ce qui entraînera généralement leur disparition. *Mademoiselle âge tendre*, conçue par Daniel Filipacchi comme la petite sœur de *Salut les copains*, obtient, par contre, un réel succès en adaptant la formule de *Salut les copains* à un jeune public féminin.

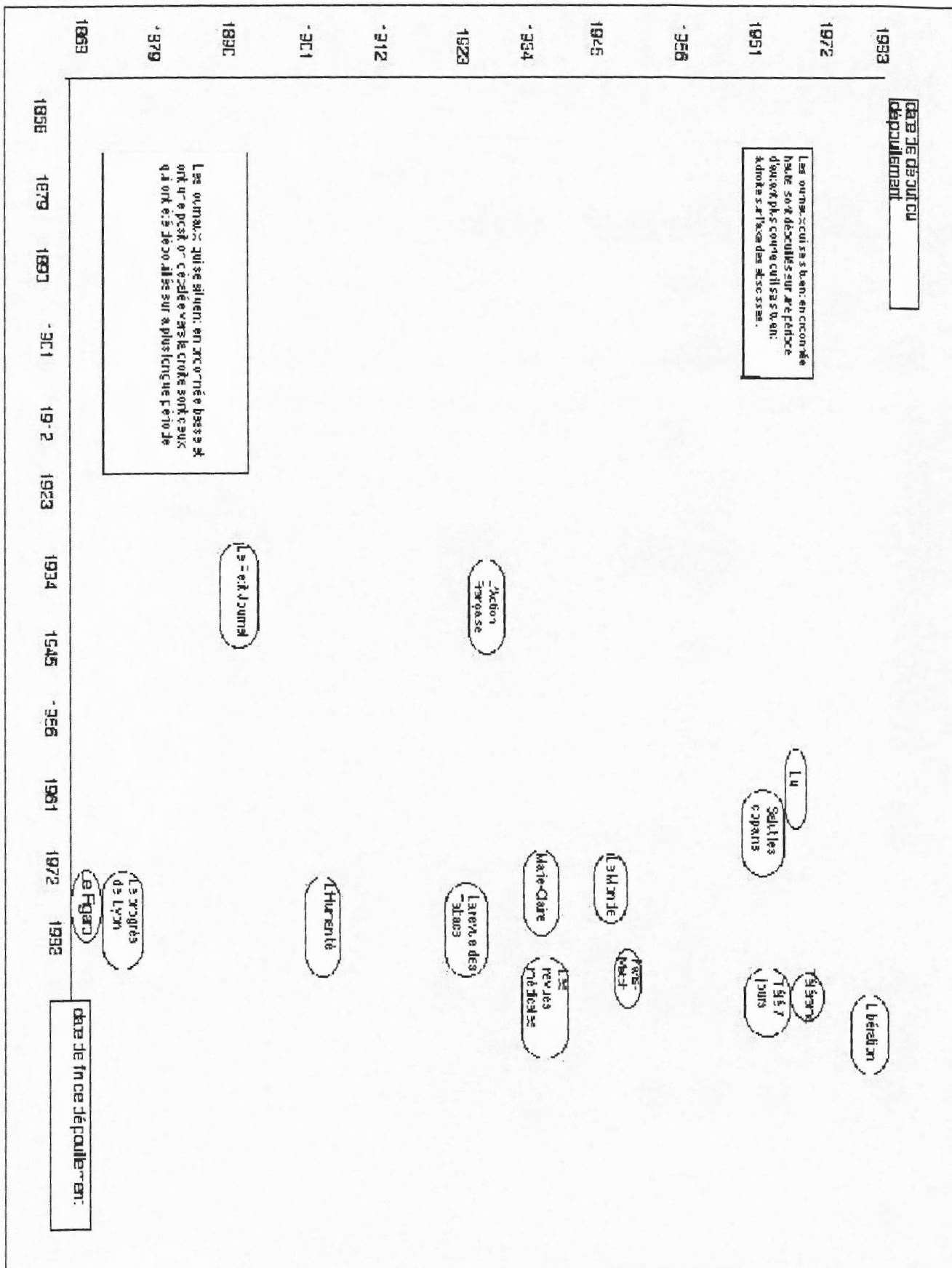
Le mensuel est consacré à la vie des idoles de la chanson (Johnny Hallyday, Sylvie Vartan, Françoise Hardy...), il décline une série de rubriques qui les mettent en valeur : hit parade, interviews, reportages à l'étranger, texte de chansons, courrier... La marque de fabrique du magazine réside dans la qualité des photographies, dont la majorité est réalisée par Jean-Marie Périer. Le style visuel de *Salut les copains* a donc un rôle déterminant dans l'identité du mensuel en le différenciant de la presse magazine de l'époque. Face à la concurrence de journaux plus pointus et plus en phase avec l'évolution de la musique pop, comme *Rock and folk* créé en 1966, les ventes de *Salut les copains* s'érodent. L'évolution du marché de la presse jeune entraîne la transformation de *Salut les copains* qui devient *Salut* à partir du 15 septembre 1976. La modification de la maquette du magazine et une réduction de sa pagination de près de 20 % avaient déjà eu lieu à partir du n° 144 (août 1974). Ce changement de nom entérine une métamorphose entamée depuis le début des années soixante-dix principalement caractérisée par le rajeunissement d'un lectorat qui n'est plus majoritairement celui des seize-vingt ans mais est principalement composé des douze-quatorze ans. L'hebdomadaire amorce son déclin : 750 000 exemplaires en 1972, la moitié en 1978.

Télérama

En janvier 1950, *La Vie catholique illustrée* crée un supplément hebdomadaire, *Radio Cinéma Télévision*, qui devient dix ans plus tard *Télérama*. Vendu uniquement par abonnement jusqu'en décembre 1972, l'hebdomadaire fusionne en février 1973 avec *La Semaine Radio Télé* et s'ouvre à la vente en kiosque. Magazine culturel par excellence, *Télérama* est suivi par un lectorat fidèle, que l'on pourrait taxer de catholique et progressiste. Le tirage s'élevait à 390 000 exemplaires en 1981, et à 660 000 en 1998.

Télé 7 Jours

Fondé en mars 1960 par les groupes Prouvost et Franpar, *Sept Jours – Week-end – Télé 60*, bientôt rebaptisé *Télé 7 Jours*, s'installe rapidement, et pour longtemps, en tête des ventes de la presse française. Ce magazine d'information et de distraction, axé autour des programmes de télévision, passe sous le contrôle d'Hachette en 1976. Son tirage dépasse les 2,6 millions d'exemplaires en 1981. Malgré une concurrence accrue ces dernières années, *Télé 7 Jours* se maintient au premier rang des magazines de télévision avec un tirage de 2,7 millions d'exemplaires en 1998.



CHRONOLOGIE VISUELLE DE LA PRESSE ETUDIÉE

LES PRINCIPALES DATES DE LA PUBLICITÉ (1873 - 1987)

- 1867** - Première affiche de Jules Chéret
- 1880** - Suchard insère des images dans ses tablettes de chocolat.
- 1881** - Liberté d'affichage. L'industrie naissante, le cirque, les cafés-concerts, les journaux et les chemins de fer utilisent l'affiche pour soutenir leur développement
- 1884** - La ville de Paris met en adjudication le droit d'affichage sur les murs pignons lui appartenant, soit une surface de 14 703 m².
- 1891** - Toulouse-Lautrec dessine sa première affiche pour le Moulin Rouge.
- 1896** - La publicité rapporte au *Figaro* 37,5% de ses recettes. Pour Sarah Bernhardt, Mucha signe l'affiche de *La Dame aux camélias*
- 1898** - Invention par O'Galop du personnage Bibendum incarnant le pneu Michelin. Première parution de *L'Estampe* et *L'Affiche*.
- 1899** - Première affiche du caricaturiste Leonetto Cappiello.
- 1900** - Répartition des dépenses publicitaires sur 100 MF: 40 MF vont à la presse, 20 MF aux catalogues et prospectus, 25 MF vont à l'affiche, 15 MF aux publicités indirectes (calendriers, cadeaux concours, etc.)
- 1902** - *Le Petit Parisien* tire à 1 million d'exemplaires
- 1903** - Naissance du premier journal professionnel : *La Publicité*
- 1904** - La publicité fournit au quotidien à un sou *Le Petit Journal* le quart de ses recettes
- 1906** - Création du premier groupement professionnel, la Chambre Syndicale de la Publicité.
- 1911** - Parution de l'ouvrage d'O. Gérin, *La Publicité suggestive et raisonnée*.
- 1912** - Hémet crée l'agence JEP qui deviendra Jep et Carré en 1918
- 1913** - Création de la corporation des techniciens de la publicité
- 1915** - Sacha Guitry crée le slogan LSK CSKI.
- 1920** - Fusion des sociétés Havas et SGA
- 1921** - Benjamin Rabier invente *La Vache qui rit*
- 1922** - Création de la première station de radio commerciale par Radiola avec son animateur Radiolo. Les annonceurs patronnent concerts et radio-crochets (Dop, Monsavon). À la fin des années vingt, à la publicité parlée se substitue le slogan chanté sur un air à la mode.
- 1923** - Premier numéro de *Vendre*, revue professionnelle créée par Étienne Damour.
- 1924** - *L'Illustration* devient le support de prestige proposant une fragmentation du lectorat (Paris-province-étranger).
- 1925** - Citroën illumine la Tour Eiffel. L'affiche est présente à l'Exposition internationale des arts décoratifs
- 1927** - Marcel Bleustein-Blanchet fonde l'agence Publicis.
- 1928** - R. -L. Dupuy crée l'agence Dupuy
- 1929** - Cassandre et Carlu participent aux recherches de l'Union des Artistes Modernes.
- 1930** - La publicité représente 64% des recettes du *Figaro*
- 1932** - Création de l'École technique de Publicité.
- 1935** - Marcel Bleustein-Blanchet rachète Radio L qui devient Radio Cité. Création de la Fédération française de publicité.
- 1937** - À l'exposition internationale, le Pavillon de la publicité propose une vision synthétique de la publicité rationnelle. La publicité au cinéma s'organise : après les rideaux-réclames pour le cinéma, en 1924, Jean Mineur se lance dans la réalisation des films.
- 1938** - Naissance du Petit mineur, emblème de la marque. Le cinéma représente 0,76% des investissements publicitaires et la radio 4 %
- 1945** - Havas devient société d'économie mixte à la Libération. L'État est actionnaire à 67%
- 1946** - Mise en place de l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) fondant les tarifs de la publicité de la presse; L'OJD est chargée de vérifier le tirage et la diffusion de chaque journal pour fournir aux publicitaires et aux annonceurs des informations précises et fiables sur la qualité des supports Marcel Bleustein-Blanchet redonne vie à Publicis. Elle possède Régie-Presse qui fournit Hachette.
- 1949** - La Vache Monsavon introduit le « gag visuel » dans l'affiche selon la formule de son auteur

Savignac]

- 1950** - Création de *L'Observateur* qui devient rapidement *Le Nouvel Observateur* et dont la direction revendique explicitement le modèle des *news magazines* à l'américaine]
- 1951** - L'Union des Annonceurs prend la forme d'un syndicat regroupant d'emblée plus de quatre cents adhérents qui distribuent à eux seuls la moitié des sommes dépensées en France en matière de publicité.
- 1951** - L'État est actionnaire d'Havas à plus de 80%. Dirigée par Jacques Douce, l'agence est une véritable force de frappe du gaullisme, elle dispose, en régie, de 72 quotidiens et de 220 hebdomadaires. Elle contrôle l'annonceur Avenir.
- 1952** - Les investissements publicitaires retrouvent leur niveau de 1938. Première Semaine mondiale de la publicité en Sorbonne.
- 1955** - Louis Merlin lance *Europe n°1*, « la radio de la vie et du sourire ». Les maillots des coureurs du Tour de France portent de la publicité]
- 1956** - *Moulinex* libère la femme. Création du Centre d'études des supports de publicité (CESP) pour la connaissance des audiences et de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP). Impact des théoriciens de la publicité américaine. Traductions de *La Persuasion clandestine* de Vance Packard (analyse psycho-sociologique de la motivation d'achat) et en 1961 de *La Stratégie du désir* d'Ernst Dichter. Les études de motivation visent à découvrir les facteurs inconscients de l'acte d'achat afin d'adapter le message qui transformera le produit en objet de désir.
- 1957** - Les principales agences de publicité, à l'exception de Havas, créent la CASC (Compagnie d'Agences de Publicité à Service Complet Intégré). Création du CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) dirigé paritairement par des représentants des annonceurs, des publicitaires et des supports, et financé en partie par plus de deux cents souscripteurs, journaux et agences de publicité]
- 1958** - Création de l'IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires). Début des cadeaux *Bonux*. Les premières enquêtes du CESP sont confiées à l'INSEE. La toute première porte sur la lecture de 12 quotidiens et de 57 périodiques parisiens, 12 quotidiens et 10 hebdomadaires régionaux.
- 1961** Maurice Pialat dénonce la publicité dans son documentaire *L'Amour existe*. Jean-Luc Godard fera de même en 1966 dans *Pierrot le fou*.
- 1962** - Le CESP étend son champ d'investigation à l'audience du cinéma. Promotion commune des chaussettes *Stemml* et des Chaussettes noires, le groupe de rock d'Eddy Mitchell]
- 1964** - Havas rejoint la CASC dans la CAP (Compagnie d'Agences de Publicité, véritable coalition des grandes agences contre les petites regroupées dans le SNAP (Syndicat National des Agents de Publicité). Le CESP couvre désormais également la radio et l'affichage)
- 1964** - Selon les résultats de l'INSEE, 4515 établissements ont en France pour activité principale la publicité et plus d'un tiers (1705) n'emploie aucun salarié.
- 1965** - Jean Lecanuet est le premier homme politique à confier sa campagne pour les présidentielles au publicitaire Michel Bongrand. Un cycle de conférences-discussions sur les stratégies publicitaires est organisé conjointement au Conservatoire National des Arts et Métiers par les Cahiers de la publicité et l'Institut Technique de Prévision économique et Sociale, sous la présidence du sociologue Jean Fourastié.
- 1967** - Le milieu de la publicité française s'unifie avec la création de la CPF (Confédération de la Publicité Française).
- 1^{er} oct. 1968** - Premiers spots publicitaires télévisés sur la *Première chaîne*. Création de la Régie Française de Publicité. *Les Cahiers de la publicité* cessent de paraître.
- Mars 1969** - Création de l'agence RSC&G Roux et Séguéla, et bientôt Cayzac et Goudard. L'agence fait scandale en mettant en scène Georges Pompidou à la barre de son bateau pour vendre des moteurs Mercury.
- 1970** - La publicité télévisée représente 6,5% des investissements publicitaires et 25 % des recettes de la chaîne, la radio 4,5% , la presse 43,6%, l'affiche 5,9%, le cinéma 0,6%. Les dépenses publicitaires sont multipliées par 5 entre 1950 et 1970]
- 1971** - La musique de Lalo Schilfrin illustrant le premier film *Dim* — nouveau nom des bas Dimanche — devient un « classique » de la publicité.
- 1974** - Création d'Eurocom, filiale publicitaire d'Havas. Les dépenses publicitaires sont évaluées à 177 francs par habitant.
- 1975** - La CPF devient la FNP (Fédération Nationale de la Publicité) et prend la forme d'un syndicat patronal]
- 1977** - Carrefour lance des produits sous son nom, c'est le début des marques de distributeurs ; RSCG invente le concept des « produits libres », qui font écho aux « radios libres ».
- 1978** - La publicité fait son entrée au musée. Campagne pour les économies d'énergie. « En France on n'a

pas de pétrole, mais on a des idées ».

1979 - Création, à l'initiative de la Régie Française de Publicité, des *Minerve de la publicité* pour récompenser les meilleurs spots *publicitaires*.|

1980 - La grande distribution représente 9 % des investissements publicitaires contre 4 % en 1974. Étienne Chatilliez invente « l'opéra pub » pour les chaussures *Eram*.

1981 - Mitterrand incarne *la force tranquille* et devient président de la République. Création de la « Nuit des publivores »|

1982 - Fin du monopole audiovisuel de l'État|

1984 - Crédit du magazine de la publicité *Création* qui propose aux publivores un test de Q.I. publicitaire. Crédit de la première chaîne privée cryptée *Canal+*. L'affichage représente 16 % des investissements publicitaires.

1986 - Début de la *Cinq* et de *TV6*|

1987 - Privatisation de *TF1* et de *Havas*|

LES ARTISTES AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES PRODUITS PSYCHOTROPES

1. Les dessinateurs, photographes et peintres au service de la publicité en faveur de l'alcool

Les dessinateurs

<i>Nom du dessinateur</i>	<i>Marque</i>	<i>Date de publication</i>
Yves Alexandre	Bartissol	1954
Arandel	Saint-Raphaël Marie Brizard	1937 1939
R. Chiron	Kronenbourg	1957
G. Decaux	Négrita	1962
Guer	Dubonnet	1954
Haesk	Kronenbourg	1955
Lima	Kronenbourg	1959
Charles Loupot,	Saint-Raphaël	
Phili	Saint Raphaël	1938, 1939
Virtel	Dubonnet	1958
R.H. Mirambeau	Pikinal	1935

Les photographes

<i>Nom du photographe</i>	<i>Marque</i>	<i>Date de publication</i>
Patrick Bertrand,	Kronenbourg	1960
Francis Glacobetti	bière Bass	
Gorne	Cointreau Veuve Amiot	1963 1969
Georges Lane	Négrita	1938
B. Mandin	Saumur générique	
Rousseau,	rum Clément,	
Claude Legrand	Saint-Raphaël	

Les peintres

<i>Nom du peintre</i>	<i>Marque</i>	<i>Date de publication</i>
D'après Guy George†	Cinzano Martini	1954
José Ibanez	Dubonnet	1969
Bernard Villemot	Campari	1977

**2. Les dessinateurs au service de la publicité
en faveur du tabac**

Les dessins ont été réalisés généralement d'abord pour paquets et affiches, puis insérés dans la presse, parfois gravés sur les objets d'accompagnement (présentoirs, cendriers...).

<i>Nom du dessinateur</i>	<i>Marque de cigarettes</i>	<i>Date de publication</i>
Laure Albin-Guillot 1879-1962)	Gitanes Vizir	1939
Bornos	Balto	1937
Joë Bridge	Lucky Strike	1933
Leonetto Cappiello (1875-1942)	Gamme de produits	1932
Carugati	Air France	1955
	Royale	1959
	Rallye	1955, 1956
Cassandre	Celtique	1934
Jean Colin (1912-)	Disque bleu, Gitanes	1957, 1959
Paul Colin (1892-86)	Balto	1938
Deberny et Peignot	Gitanes	1932
	Diplomates	1933
	Balto	1936
Dormoy	Primerose	1930
Draeger	Gitanes	1931
Dransy	Gitanes, Naja	1931, 1932
Léon Dupin	Celtique	1932
Jean D'Yllen (1886-1938)	Celtique	1936
Robert Falcucci (1900-1989)		
Henri Favre	Disque bleu	1956
L. Ferrand	Celtique	1936
Pierre Fix-Masseau (1905-1994)	Gitanes	1956
	Balto	1952
Guy Georget	Balto	1950
Giletta	Egée	1955
Maurice Giot	Gitanes	1928
	Balto	1931
	Royale	1956
Gouju-Almaric (1924-)	Balto	1953
W.N. Grove	Lucky Strike	
Marcel Jacno (1904-)	Gauloises	1947
Jarach	Balto	1938
L. Kern	Lucky Strike	
Alexis Klow (1901-1978)	Week-end	1932
Henri Le Monnier	Gamme de produits	1932
Charles Loupot (1892-1962)	Balto	1936
E. Maurus	Gamme de produits	1931/1936
Molusson	Gitanes	

Hervé Morvan (1917-80)	Week-End	1954
	Primerose	1931
	Gitanes	1956, 1960
	Cigares de choix	1936
Max Ponty	Gitanes	1956
René Ravo (1904-)	Gitanes	1951
Savignac (1907-2002)	Gitanes	1953, 1954
Sepo (1895-1983)	Balto	1934
	Week-End	1936
	Anid	1938
	Naja	1939
	Balto	1950
Vasarely (1908-)	Balto	1935
	Week-End	1935
Bernard Villemot	Gitanes	1955, 1958
René Vincent (1879-1936)	Gitanes	1932
	Week-End	1934
	Le Voltigeur	1934
	Gamme de produits	1933
Yann	Primerose	1928

Biographies de quelques auteurs de dessins de presse et d'affiches

Robert FALCUCCI (1900-1989)

Peintre, illustrateur, affichiste, décorateur. Élève à l'Ecole des Beaux-Arts de Paris et aux Arts décoratifs.

1917 : il obtient le premier prix au concours d'affiches de la Ligue maritime française. Il travaille pour les automobiles Renault, Peugeot, Lincoln, Fiat..., réalisant des annonces dans *L'Illustration*, *Femina*, *Vogue*.

Paul Poiret lui confie de nombreuses planches dans de somptueux annuaires *Pan*, signé de son pseudonyme *Wurci*.

Affiches pour le Grand Prix de Monaco (1931), *Energol*, *Air France*, *SNCF*, *Porto Cruz*, *Byrrh*, *Gaz de France*.

Il mène de pair ses activités de peintre de chevalet et de décorateur (cuirassé Dunkerque et la première Caravelle).

Severo Pozzati SEPO (1895-1983)

Études de sculpture à l'Académie des Beaux-Arts de Bologne.

1913 : grand prix de sculpture du gouvernement italien.

Premiers grands travaux publicitaires en 1917, pour le studio Maga.

Il s'installe à Paris en 1920, travaille pour Vercasson, le représentant de Maga à Paris.

1923 : il signe pour la première fois l'affiche pour *Postillon* de son pseudonyme. Puis il travaille pour *Publivox* à Genève, et *Dorland*, la grande agence internationale de l'époque. Il réalise alors les magistrales créations pour *Novellex*, *Motta*.

1929-32 : série d'affiches pour le Palais de la Nouveauté.

1932 : il ouvre son propre studio, l'agence *Idea*, dont il reprendra la direction après la guerre. Il travaille pour la Seita (*Balto*, 1934).

1957 : il rentre en Italie et crée une école de graphistes publicitaires, l'*Institut d'art graphique publicitaire Mario Pozzati*.

Vincent RENE (dit René MAEL) (1879-1936)

Ce fils de romancier suivit tout d'abord la voie de l'architecture. Sa rencontre avec le photograveur J. de Masin l'introduisit dans l'édition publicitaire. Il fut également dessinateur de presse et décorateur. Il travailla pour des journaux humoristiques tels que *Le Rire*, *Fantasio*, *La Baïonnette*, et pour des revues comme *La Vie parisienne*, *L'Illustration*, *Paris-Magazine*, *Lectures pour Tous*, *Femina*, *Nos Loisirs*. À partir de 1920, il devint un affichiste prolifique, signant de divers pseudonymes Rageot, Dufour. L'automobile fut un de ses sujets de prédilection, peut-être parce qu'il avait été parmi les premiers à posséder le permis de conduire. On lui doit de nombreux catalogues publicitaires pour des marques automobiles, des magasins ou l'imprimerie Draeger, avec laquelle il travailla beaucoup (Pour la Seita, *Gitanes*, 1932 ; *Week-end*, 1934 ; *Voltigeur*, 1934). Son talent éclectique le poussa vers la décoration intérieure. Il a donné des projets de service de table, des pendules, des vases. Issu du style Belle Époque à la manière d'un Forain, il sut discrètement mais efficacement s'inscrire dans la technique Art déco. Il contribua beaucoup à la popularisation de la garçonne.

Pierre FIX-MASSEAU (1905-1994)

Études à l'École Boulle et aux Arts décoratifs

1927 : il entre chez l'imprimeur Nortier où il crée des emballages de luxe.

1928 : à la demande de Maurice Moyrand, il réalise Ferryboat, reproduite dans la *Revue du Nord Magazine*. Cassandre le remarque et l'invite à travailler à Versailles.

Fin 1928 : il entre chez l'éditeur Edita. Il y dessine étiquette, emballages et affiches.

1932 : il crée *Exactitude*. Influence de Cassandre

Après guerre, dès 1944, il travaille pour Aljanvic

Années 1950 : confirmation de son talent. Il travaille pour Shell, Air France, Philips, la Seita (*Gitanes*, 1956), Bic.

Années 1980 : il travaille encore à l'occasion de la relance du prestigieux train Orient-Express.

GOUJU-AMALRIC (1924-)

Né à Paris. Étudie à l'Ecole des Arts Appliqués de Paris et aux cours d'Hollenstein. Débute la profession en 1947 comme graphiste indépendant. De 1950 à 1961, il assure la direction artistique et la mise en page de la revue « Techniques et Architecture » et crée des affiches pour le Printemps, la Loterie nationale, Schlumberger, Dunlop, etc., tout en concevant des couvertures de romans chez Hachette, Flammarion et Fayard.

Les deux affiches Balto® du Seita ont été créées en 1953.

Depuis 1967, Gouju-Amalric est responsable graphique des Éditions publicitaires pour l'Affichage Giraudy. Il a enseigné la mise en page et la typographie à l'École des Arts Décoratifs.

Hervé MORVAN (1917-1980)

Né à Plougastel-Daoulas. Étudie à l'Ecole des Arts Appliqués de Paris l'art mural, le vitrail et la fresque.

Après la Seconde Guerre mondiale, il signe des affiches de cinéma importantes : « La Grande illusion », « Les Enfants du paradis »...

Il crée sa première affiche commerciale pour le chocolat Kwatta® : « un petit garçon se léchant les doigts, traité avec une certaine désinvolture, a couvert les murs de Paris et de province, raconte-t-il, je crois que j'avais trouvé mon style... » Viennent ensuite des affiches pour Perrier®, Bally®, Savora® etc.

En 1956, première affiche pour Gitanes®. En 1960, nouvelle affiche Gitanes® : cette fois-ci, il s'agit d'un homme !

Grand prix de la publicité en 1961.

De 1969 à 1978, Hervé Morvan continue de concevoir des affiches pour les grandes manifestations nationales et internationales : Salon du cuir, de l'auto, du prêt à porter féminin, et réalise des affiches de cinéma (« Malher », La 7^e compagnie », « Violence et passion » etc.).

SAVIGNAC (1907-)

Né à Paris. Aborde le dessin par le biais de son travail au T.C.R.P. (Transports en commun de la région parisienne) en tant que dessinateur-calqueur. Fréquente l'atelier de Robert Lortac, un des pionniers du dessin animé français. Rencontre Cassandre, à qui il voue toute sa vie une admiration sans bornes. Celui-ci le fait travailler pour l'Alliance Graphique Internationale, dont il est le directeur artistique, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

En 1947, rencontre Bernard Villemot.

En 1949, crée l'affiche Monsavon®. C'est le point de départ de sa célébrité, suivie par d'autres affiches tout aussi étonnantes : Tréca® en 1952, deux campagnes pour Gitanes en 1953, 1954, Maggi®, Danone®, Aspro® dans les années 1960.

Campagne publicitaire pour Citroën® en 1980.

Bernard VILLEMOT

Dessinateur par tradition familiale (fils de Jean Villemot, dessinateur-illustrateur et petit-fils d'Auguste Villemot, journaliste publiciste).

Commence sa carrière par le dessin d'humour, avant de devenir l'élève de Paul Colin.

En 1954, part pour Chicago pour une série de conférences, puis réalise des affiches pour de nombreuses sociétés (publiques : SNCF, Air France, EDF, ou privées : Orangina, Bally, Perrier ou Vichy).

Crée des affiches pour Gitanes® en 1955, 1958. À partir de 1964, de nombreuses expositions lui sont consacrées, tant en France qu'à l'étranger.

(d'après *Graphismes et Créations, années 30, 40, 50*, brochure SEITA, 1985)

**LES AFFICHES PUBLICITAIRES DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET PSYCHOTROPES
À LA BELLE ÉPOQUE (1890-1914)**

Tableau 1 : les produits alimentaires psychotropes

TYPE DE PRODUIT	Ogé	Cappiello
Produits alimentaires psychotropes	76 / 55,8 % [26,2 %]	114 / 60,9 % [28 %]
Dont alcools	64 / 47 % [22,1 %]	96 / 51,3 % [23,6 %]
Dont liqueurs digestives	20 / 14,7 % [6,9 %]	36 / 19,2 % [8,8 %]
Liqueurs apéritives	6 / 4,4 % [2 %]	17 / 9 % [4,1 %]
Vins champagnisés	0 / 0 % [0 %]	6 / 3,2 % [1,4 %]
Liqueurs indéfinies	8 / 5,8 % [2,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Absinthes	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Vins toniques au quinquina	12 / 8,8 % [4,1 %]	9 / 4,8 % [2,2 %]
Bières	14 / 10,2 % [4,8 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Autres vins	0 / 0 % [0 %]	13 / 6,9 % [3,2 %]
Autres liqueurs fortifiantes	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Dont médicaments	6 / 4,4 % [2 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]
Dont pilules régénératrices du sang et des nerfs	0 / 0 % [0 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Comprimés contre la toux ou maux de poitrine	3 / 2,2 % [1 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
Purgatifs / dépuratifs	3 / 2,2 % [1 %]	0 / 0 % [0 %]
Aspirine	0 / 0 % [0 %]	1 / 0,5 % [0,2 %]
Dont tabacs	6 / 4,4 % [2 %]	11 / 5,8 % [2,7 %]
Dont papiers à cigarettes	5 / 3,6 % [1,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Cigarettes	1 / 0,7 % [0,3 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]

Tableau 2 : les produits alimentaires non psychotropes

TYPE DE PRODUIT	Ogé	Cappiello
Produits alimentaires non psychotropes	60 / 44,1 % [20,7 %]	73 / 39 % [17,9 %]
Dont pâtes, vermicelles, tapioca, riz	5 / 3,6 % [1,7 %]	7 / 3,7 % [1,7 %]
Cachous et réglisses	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Chocolats	6 / 4,4 % [2 %]	12 / 6,4 % [2,9 %]
Bonbons, caramels	0 / 0 % [0 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Biscuits	5 / 3,6 % [1,7 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Eaux minérales	3 / 2,2 % [1 %]	10 / 5,3 % [2,4 %]
Cafés, thés, chicorées	6 / 4,4 % [2 %]	9 / 4,8 % [2,2 %]
Moutarde, vinaigre	5 / 3,6 % [1,7 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Bouillons	3 / 2,2 % [1 %]	8 / 4,2 % [1,9 %]
Margarine, beurre, végétaline, huile	3 / 2,2 % [1 %]	4 / 2,1 % [0,9 %]
Jus de fruits, orangeades, citronnades	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]

Farines lactées, laits maternisés, petits déjeuners fortifiants	6 / 4,4 % [2 %]	2 / 1 % [0,4 %]
Conserves	13 / 9,5 % [4,4 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]
autres	1 / 0,7 % [0,3 %]	3 / 1,6 % [0,7 %]

Tableau 3 : analyse des slogans

TYPE DE SLOGAN	Nombre d'affiches l'utilisant	Nombre de types de produits y faisant appel
Santé (« excellent pour », « lutte contre »)	30	15
Elitisme du produit (« apéritif incomparable », « le meilleur »)	19	12
Goût du produit (« savourez », « produit exquis »)	11	7
Exclusivité du produit ou de sa consommation (« le seul », « le vrai », « je ne bois que », « je ne fume que »)	10	5
Référence à l'actualité (relations internationales, politique intérieure)	9	6
Exigence du consommateur (« exiger du », appel au serveur)	7	4
Référence historique (grands personnages)	5	4
Lutte contre la contrefaçon	4	4
Accès au produit (« en vente partout », « dans tous les débits de tabac »)	3	3
Appel à l'expérimentation du produit (« buvez, vous verrez », « goûtez et comparez »)	2	2

UN EXEMPLE PUBLICITAIRE : ALEXANDRE CHOFFÉ ET LE VIN DÉSILES¹

On connaît le Vin Désiles et la Désiline, et le florilège de documents publicitaires qui leur furent consacrés², mais on sait fort peu de choses sur le créateur de ce remède très en vogue au tournant du siècle. Intrigués par la mention « Formule du docteur A.C., ex-médecin de la Marine », qui figurait sur l'une de ces publicités, nous avons entrepris d'en savoir davantage sur ce mystérieux médecin.³ *L'Annuaire général du commerce et de l'industrie des spécialités pharmaceutiques et hygiéniques (1900-1901)*⁴ nous a permis d'identifier un certain docteur Choffé (sans prénom), distribuant, entre autres, le Vin Désiles, au 18 rue des Arts, à Levallois-Perret (Seine). Cette adepte s'avère justement être le dépôt général du Vin Désiles et de la Désiline, si l'on en croit les dépôts de marques (n° 97 177 à 97 180), effectués le 27 juillet 1906 au greffe du Tribunal de commerce de la Seine par... M. Alexandre Choffé. Dès lors, l'affaire était claire : Alexandre Choffé était bel et bien « l'inventeur » du Vin Désiles et de la Désiline, mais il restait à en savoir un petit peu plus sur lui.

Éléments autobiographiques

Alexandre Choffé est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*⁵ que nous avons pu consulter à la Bibliothèque interuniversitaire de médecine (Paris). Ce livre est précédé de ce qu'il faut bien appeler une « autobiographie », quoique cette dernière soit anonyme. Voici donc, pour commencer, quelques extraits de ce court panégyrique :

« Le docteur Alexandre Choffé est né à Chaumont (Haute-Marne). Après de solides études dans les facultés de Strasbourg et de Paris, où il fut attaché au service médical de la Marine, il visita à ce titre la Grèce, la Turquie, l'Égypte, tout l'Orient, et assista à l'inauguration du Canal de Suez. Attiré en France par la guerre de 1870, il fut mis à la suite des armées et montra dans cette lutte néfaste, cette profonde humanité, ce courage professionnel dont il allait être appelé bientôt après à donner des preuves si éclatantes. [...] Attiré par le péril, entraîné par le devoir, toujours au poste de danger, le docteur Choffé revint de Cochinchine couvert de gloire, mais rongé par la fièvre et atteint d'une grave maladie. Après avoir longtemps servi sur les paquebots-postes des messageries maritimes qui faisaient le service de la Chine, le docteur Choffé passa en Algérie où il devint médecin de la municipalité de Bougie. Il y resta jusqu'au jour où éclata la guerre de Turquie. Saisissant cette nouvelle occasion de compléter ses études chirurgicales, il se fit, grâce à ses relations, nommer chef de service à l'hôpital Beylerbey de Constantinople. Nous ne croyons pas que, dans le cours de cette vie si agitée, monsieur Choffé ait jamais passé par une pareille épreuve. Envahi simultanément par le typhus, le scorbut, par la dysenterie, l'établissement hospitalier mit sur les dents tout le service médical. Le docteur Choffé cependant trouvait le temps et le courage nécessaire pour soigner constamment 120 blessés et exécuter 300 opérations, parmi lesquelles nombre de résections d'une nature délicate. »

Plus avant dans *Les Causeries du docteur* [...], Alexandre Choffé, écrivant cette fois à la première personne du singulier, nous fait part de ses anciens ennuis de santé :

¹. Cet article a été publié dans la *Revue d'histoire de la pharmacie*, n° 330, 2^e trim. 2001, pp. 193-214. Les auteurs remercient le Service historique de la Marine, les Archives départementales de la Haute-Marne, la Bibliothèque interuniversitaire de médecine de Montpellier, la Bibliothèque interuniversitaire de médecine de Paris.

². Voir en particulier les notes de Pierre Julien in *Revue d'histoire de la pharmacie*, n° 255, pp. 270-271 ; et n° 274, pp. 221-223.

³. *Annuaire général du commerce et de l'industrie des spécialités pharmaceutiques et hygiéniques (1900-1901)*, Paris, Librairie parisienne illustrée, 1901, p. 322.

⁴. Alexandre Choffé, *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, 17^e éd., Paris, E. Dentu, s.d., 354 p.

« Je suis bien à mon aise de vous parler des maladies de foie et j'ai dans leur traitement une expérience trop chèrement apprise à mes dépens. C'est en 1869 que j'eus la première atteinte en Égypte ; le climat de la France me rétablit à peu près en 1870 ; mais étant retourné dès 1872 en Cochinchine, le mal simplement endormi se réveilla plus vivement au point que je dus rentrer en France dans un état désespéré ; les tentatives que je fis dans la suite pour retourner dans les pays chauds me furent aussi funestes, et c'est à cause de cet empêchement que je dus renoncer aux voyages et donner ma démission de la Marine. »

Plus loin encore, le voici qui nous précise ce que furent ses occupations, une fois de retour en France :

« Je revenais en France au milieu de l'hiver avec un congé de six mois que je devais passer dans le midi. Je l'employais tout entier à suivre à Montpellier les cliniques du célèbre professeur Courty, dont la réputation est universellement connue pour les affections de la matrice. »

La première vie d'Alexandre Choffé

Peu convaincus par ces écrits empreints de grandiloquence et d'une certaine autosatisfaction, nous nous sommes efforcés de vérifier les dires d'Alexandre Choffé... et parfois de les infirmer.

Le 12 janvier 1845 naît à Chaumont (Haute-Marne) Alexandre Choffé, fils de Nicolas Joseph Choffé, boulanger, et d'Antoinette Françoise Badet, son épouse⁵.

Le jeune Choffé semble faire ses études secondaires à Dijon, ainsi que l'attestent les titres d'admission des archives de la Faculté de médecine de Montpellier : c'est ainsi que le 12 août 1862, il est reçu bachelier ès lettres, et le 25 juillet 1863, bachelier ès sciences.

En 1867, Alexandre Choffé, alors âgé de 22 ans, étudie à l'École impériale du Service de santé militaire de Strasbourg (et non à la Faculté de médecine locale, comme le prétend l'intéressé). L'internat semble lui peser, si l'on en croit C. Sédillot, son directeur : « [...] le jeune Choffé a été licencié pour indiscipline habituelle et il avait même annoncé l'intention de se faire renvoyer pour suivre la carrière de la médecine navale. Sa moralité est restée exempte de reproches et je suppose qu'il sert dans un régiment du littoral où il continue ses études »⁶. En écho à cette lettre, le maire de Chaumont écrit à son tour au ministre de la Marine :

« Monsieur le ministre, Alexandre Choffé, né en cette ville le 12 janvier 1845, et faisant en ce moment partie du régiment d'Infanterie de la Marine, en garnison à Brest, désirerait être embarqué comme médecin auxiliaire. Je prends la liberté de le recommander à toute la bienveillance de Votre Excellence. Voici ce qu'est ce jeune homme. Il était, ces temps derniers, élève à l'École impériale du Service de santé militaire de Strasbourg ; il était arrivé au terme de ses études, lorsqu'au mois de juillet dernier, il a été licencié pour indiscipline habituelle (malgré les avertissements qui lui étaient donnés, il découchait assez fréquemment). Par suite, il a été, sur sa demande, envoyé au régiment dans lequel il sert actuellement. La faute commise par Choffé n'est-elle pas de nature à être pardonnée et doit-elle faire perdocteure à toujours l'avenir de ce jeune homme ; permettez-moi d'espérer, monsieur le Ministre, que Votre Excellence ne le voudra pas et lui ouvrira une carrière pour laquelle il a toujours eu une véritable vocation. Ce militaire a fait au lycée de notre ville de très bonnes études, il est intelligent, instruit et porte très bien l'uniforme. Sa famille est dévouée à l'Empereur et privée de toute fortune ; elle s'est imposée tous les sacrifices possibles afin de créer une position à ce jeune homme et il lui serait de toute impossibilité de les continuer longtemps. Aussi, est-il vraiment à désirer que le jeune homme dont il s'agit, qui est sur le point d'être reçu Docteur et auquel on s'intéresse dans notre pays, puisse obtenir de Votre Excellence, la faveur que je viens solliciter en son nom et en celui de sa famille. »⁷

Le ministre semble avoir accédé à cette demande, puisque le 20 juin 1868 Alexandre Choffé est reçu à l'examen d'aide-médecin auxiliaire de la Marine. Il entre en fonction à cette date, à Brest. En remplacement

⁵. Acte de naissance, Archives départementales de Haute-Marne.

⁶. Lettre de C. Sédillot au maire de la ville de Chaumont, 17 juillet 1867. Archives du Service historique de la Marine (SHM), dossier individuel CC7 n° 488.

⁷. Lettre du maire de Chaumont au ministre de la Marine, 6 nov. 1867. SHM, dossier individuel CC7 n° 488.

d'un autre aide-médecin auxiliaire, il est admis à bord de la frégate *La Thémis*, que commande le capitaine de vaisseau Duburquois. Un mois plus tard, le 9 juillet 1868, c'est pour un motif bien différent que le jeune Choffé écrit au ministère de la Marine : il demande en effet l'autorisation de se marier avec une certaine Christine Lemoulnies, orpheline et âgée de 21 ans. Nous n'avons pas retrouvé la réponse du ministère, mais le « bulletin individuel de notes » d'octobre 1868 précise qu'Alexandre Choffé est toujours célibataire et qu'il exerce à bord de *La Thémis*, en tant que troisième médecin. Il restera quelques années à bord de cette frégate. Le « bulletin individuel de notes » suivant, daté du 15 octobre 1869, est très positif. Alexandre Choffé est alors médecin en sous-ordocteur, et voici ce qu'en dit son supérieur :

« Jeune encore, et sans beaucoup d'expérience ; il sert avec zèle et travaille pour compléter son instruction. Fait particulier : en octobre 1868, en rade de Smyrne, M. Choffé s'est spontanément rendu à bord d'un paquebot turc dont la chaudière venait d'éclater, pour secourir les nombreux soldats brûlés par la vapeur »⁸.

C'est probablement cet acte de bravoure qui lui vaudra d'être décoré par le sultan de Turquie de l'Ordocteur du Medjidié (d'où ce passage déjà cité de son « autobiographie » : « Il revint couvert de gloire »). Cette reconnaissance lui aurait par ailleurs ouvert les portes de l'hôpital de Beylerbey de Constantinople, selon ses propres dires, - fait que nous n'avons pu malheureusement vérifier.

En 1869, *La Thémis* stationne dans les eaux orientales de la Méditerranée. Le navire fait partie de la division navale du Levant. Choffé a-t-il réellement assisté à l'inauguration du Canal de Suez comme il le prétend dans son « autobiographie » ? C'est fort probable. Il est en effet indiqué, dans les états de service de *La Thémis*, que cette dernière « se trouve à Port-Saïd le 10 novembre 1869 pour y recevoir l'impératrice [Eugénie] qui arrive du Caire. [La frégate] rentre au Pirée le 29 novembre 1869 ». L'inauguration du Canal de Suez a lieu le 16 novembre. Ce jour-là, à proximité de Port-Saïd, une flotte de plus de quatre-vingts navires est signalée. Parmi ces derniers figurent six vaisseaux français, dont *La Thémis*⁹, ainsi que *L'Aigle* qui transporte l'Impératrice. Après diverses cérémonies, la flotte entre le 20 novembre 1869 par Suez dans la Mer Rouge. Puis *L'Aigle* retourne à Port-Saïd. Alexandre Choffé a donc très certainement assisté à l'inauguration du Canal de Suez.

C'est en 1870 que les ennuis de santé de Choffé débutent sous la forme, semble-t-il, de crises de paludisme. Le 10 janvier 1870, le médecin major de *La Thémis* écrit : « M. Choffé Alexandre a été atteint à plusieurs reprises de fièvres intermittentes, contractées dans le Levant, affection qui a déterminé une anémie assez prononcée à la fin de la campagne »¹⁰. Le jeune homme est autorisé à prendocteur plusieurs mois de congés avec solde. Pendant ce temps, *La Thémis* quitte le Pirée pour Toulon, y mouille le 21 janvier et est désarmée le 6 février.

En mai 1870, alors qu'il se repose à Chaumont, l'hôpital militaire diagnostique une hépatite chronique subaiguë. C'est peut-être cette maladie qu'il évoque dans son récit autobiographique : « Le docteur revint de Cochinchine rongé par la fièvre et atteint d'une grave maladie »¹¹. En mai 1870, il demande à être conservé dans la Marine en tant que médecin entretenu. Il semble cependant reprendre docteur du service quelques mois plus tard, puisque le « bulletin individuel de notes », rédigé à bord de la corvette cuirassée *Le Montcalm*, précise : « 15 octobre 1870, Alexandre Choffé est troisième médecin de bord ». Selon l'expression du médecin major du bâtiment, « M. l'aide-médecin auxiliaire Choffé a une instruction médicale plus étendue que les jeunes médecins de son grade. La raison en est que M. Choffé avait travaillé pendant deux années à l'École de médecine de Strasbourg avant d'offrir ses services à la Marine. Il est intelligent et zélé »¹².

En avril 1871, Choffé arrive à Brest. Deux mois plus tard, il est en permission à Chaumont et demande à partir le plus tôt possible en Nouvelle-Calédonie ou à Haïti. Son souhait ne semble pas avoir été exaucé, puisqu'en août 1871 nous retrouvons sa trace à bord du vaisseau *La Corrèze*, qui a quitté Suez le 3 août 1871 pour se rendocteur à Saigon.

⁸. SHM, dossier individuel CC7 n° 448.

⁹. V. Bey, *Le Canal de Suez*, t. 1, Paris, Dunod, 1902.

¹⁰. *Ibid.*

¹¹. Alexandre Choffé, *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, op. cit.

¹². SHM, dossier individuel CC7 n° 448.

Le père d'Alexandre Choffé décède le 13 septembre 1871. C'est peut-être pour cette raison que, dans l'attente d'un bateau de retour vers la France, le jeune homme est débarqué à Saigon pour y être employé à terre¹³.

Pendant un an, il n'est plus fait mention de ses pérégrinations. Il se serait rendu en Afrique, comme semble l'indiquer le « bulletin individuel de notes » du 1er juillet 1872 : « Cochinchine française, Saigon, Service de santé : ce jeune homme, qui été malade au Gabon, a été forcé de rentrer en France pour sa santé peu de mois après son arrivée en Cochinchine »¹⁴. Les certificats de visite et de contre-visite du Service de santé de Saigon, datés du 31 juillet 1872, précisent qu' « Alexandre Choffé [est] atteint d'hépatite et d'anémie et [que les médecins] estiment en conséquence que la gravité de son état ne lui permet pas d'attendre le départ du prochain transport et nécessite son renvoi en France par le paquebot des Messageries »¹⁵. Le jeune homme se rend donc à Marseille à bord du *Tigre*. Là, les médecins du Service de santé confirment le diagnostic et lui conseillent de rester dans le Midi pendant sa période de convalescence. Au mois d'octobre 1872, le ministère de la Marine lui accorde six mois de congé avec solde, qu'il passe à Montpellier. Mais au fait, pourquoi Montpellier ?

Le 19 novembre 1872, Alexandre Choffé demande à l'École de médecine navale de Brest la permission de poursuivre des études, sans frais, à la Faculté de médecine de Montpellier :

« Je soussigné aide-médecin auxiliaire de la Marine, ayant l'intention de me présenter devant la Faculté de médecine de Montpellier à l'effet d'y subir les examens de doctorat, ai l'honneur de solliciter du ministère de la Marine et des Colonies, l'exonération de tous les frais que cela entraîne. Je m'engage à continuer pendant 10 ans après ma réception mes services dans la Marine et si des circonstances m'amenaient à quitter le service avant l'expiration de cette période, à restituer au Trésor public la totalité des frais qui auront été la conséquence de la présente demande »¹⁶.

De Brest, le dossier est ensuite transmis au ministère de l'Instruction publique et des Cultes, qui donne sa réponse le 13 décembre 1872 :

« [...] j'ai l'honneur de vous informer que, conformément à votre proposition et sur le vu des pièces annexées à votre lettre du 4 X^{bre} courant, j'ai concédé à M. Choffé (Alexandre), officier du Service de santé de la Marine, les 16 inscriptions qui lui sont nécessaires pour être admis à subir devant la Faculté de médecine de Montpellier les épreuves du Doctorat ; la dispense des 3 examens de fin d'année lui est également accordée. M. Choffé jouira, conformément aux dispositions du décret du 10 avril 1869, de la gratuité complète des docteuroits afférents aux-dites inscriptions aux certificats d'aptitude et au diplôme ; il sera tenu d'acquitter seulement, pour les examens de fin d'année et la thèse, les docteuroits d'examen proprement dits qui, d'après le décret du 22 août 1854, représentent la rémunération des examinateurs. [...] »

Alexandre Choffé peut donc poursuivre ses études à la Faculté de médecine de Montpellier. Il y est accueilli et dispensé des examens de fin d'année en 1872. Ses résultats ne sont cependant pas particulièrement brillants, comme en témoigne le relevé de notes suivant : « 16 décembre 1872 : médiocre ; 13 janvier 1873 : satisfait ; 14 mars 1873 : médiocre/satisfait ; 31 mars 1873 : médiocre ; 26 avril 1873 : médiocre »¹⁷.

En février 1873, un congé supplémentaire de trois mois lui est accordé ; mais le mois suivant, c'est un congé de six mois sans solde qu'il sollicite, « pour se refaire une santé et terminer ses examens ». Nous ne connaissons pas la réponse qui lui fut faite : toujours est-il qu'en mars 1873, il est « en congé à Montpellier, en attente de l'avis ministériel de [son] offre de démission »¹⁸.

Le 10 mai 1873, il soutient sa thèse de doctorat à la Faculté de médecine de Montpellier sous le titre : *Accouchements. Des présentations de la face*¹⁹. En voici les appréciations : « I médiocre, C médiocre »²⁰. C'est

¹³. *Ibid.*

¹⁴. *Ibid.*

¹⁵. *Ibid*

¹⁶. *Répertoire de la Faculté de médecine de Montpellier (1869-1884)*, p. 48. Archives de la Faculté de médecine de Montpellier

¹⁷. SHM, dossier individuel CC7 n° 448

¹⁸. Alexandre Choffé, *Accouchements. Des présentations de la face*, Thèse de médecine, Montpellier, 1873

¹⁹. *Répertoire de la Faculté de médecine de Montpellier (1869-1884)*, p. 48. Archives de la Faculté de médecine de Montpellier

probablement à l'occasion de cette thèse qu'il rencontre le professeur Courty, qu'il cite dans ses « Mémoires ». Celui-ci occupe la chaire de clinique chirurgicale, à la Faculté de médecine de Montpellier.

En mai 1873, Alexandre Choffé est donc devenu officiellement « le docteur Choffé », titre dont il se prévaut docteur par la suite. Il a atteint son but et pourrait désormais accéder à une certaine autonomie, s'il n'y avait cette dette contractée vis-à-vis de l'État : il doit en effet dix ans de service ou « restituer au Trésor public la totalité des frais [d'études] ». Malgré son absence apparente de fortune, il opte pour la deuxième solution. C'est ainsi que le jeune homme est licencié de la Marine en 1873. Il a vingt-huit ans.

Une deuxième vie bien mystérieuse

Apparemment, Choffé décide de s'installer à Xertigny, dans les Vosges, non loin de sa ville natale.²⁰ Nous en voulons pour preuve une lettre, datée du 9 novembre 1875, conservée au Service historique de la Marine. Il s'agit d'une enquête effectuée par la Grande Chancellerie de la Légion d'Honneur, en vue de lui permettre d'arborer la décoration de l'Ordocteur du Medjidié, obtenue nous l'avons vu en 1868.

« La préfecture des Vosges m'a transmis, au nom de M. le Docteur Choffé, Alexandre, médecin à Xertigny, une demande en autorisation de porter les insignes de l'Ordocteur du Medjidié qui lui ont été conférés, en 1868, par le Sultan de Turquie. La lettre de transmission ne donne que des renseignements incomplets sur le pétitionnaire établi depuis très peu de temps à Xertigny [...] »²⁰.

En effet, se parer d'une décoration (quelle qu'elle fut) ne pouvait qu'accroître le prestige et la popularité du praticien débutant.

Choffé fut-il apprécié dans cette ville ? Nous ne le savons pas. Nous perdons sa trace pendant plus de quinze ans. Nous ne savons pas combien de temps il resta à Xertigny, ni s'il partit réellement à Bougie (Algérie), puis à Constantinople pour y exercer à l'hôpital Beylerbey, comme le prétend son « autobiographie ». Nous le retrouvons cependant, au seuil des années 1880, à Paris.

La troisième vie du Docteur Choffé

Une annonce, parue en 1882 dans *La Médecine populaire*, est ainsi libellée :

« Le Docteur Choffé offre gratuitement à tous nos lecteurs la 8^e édition de son *Traité de médecine pratique*, dans lequel il expose sa méthode consacrée par dix années de succès dans les hôpitaux pour “ guérison des maladies chroniques dans tous les organes ” et “ des hernies, hémorroïdes, goutte, ptisisie, asthme, cancer, obésité, maladie de vessie et de matrice, etc. ”. Adoceuresser les demandes quai Saint-Michel, 27, Paris »²¹.

Alexandre Choffé publiera en fait deux ouvrages : le *Traité pratique des affections chroniques* dont il est question dans l'annonce de *La Médecine populaire* ; et surtout *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, rédigé probablement vers la même époque. Il s'agit d'une œuvre de vulgarisation destinée au grand public. Divisé en chapitres où les divers types de maladies sont tour à tour abordés (des hernies aux maladies de la femme), ce livre donne aux malades quelques conseils hygiéniques. Par ailleurs, il « permet aux personnes éloignées de Paris et qui ne peuvent s'adoceuresser [au docteur Choffé] que par correspondance, de poser elles-mêmes le diagnostic de leur maladie et de bien préciser les symptômes qu'elles éprouvent [...]. »

En effet, notre médecin, désormais âgé d'une quarantaine d'années, consulte également par correspondance :

« Toutes les lettres (avec ou sans valeur) doivent être adoceuressées au docteur Choffé, quai Saint-Michel, 27, Paris. [...] Le prix pour l'une quelconque des affections est (consultation et

²⁰. Lettre du grand chancelier de la Légion d'honneur à « Son Excellence le Ministre de la marine et des Colonies », 9 nov. 1875, SHM, dossier individuel CC7 n° 4481

médicaments compris) de 30 F ; lorsque, par suite de l'ancienneté et de la gravité de la maladie, un deuxième traitement est nécessaire pourachever la guérison commencée par le premier, le prix de ce nouvel envoi n'est plus que de 20 F »²¹.

Son cabinet de consultation semble donc se situer, à cette époque malheureusement non précisée, au 27 quai Saint-Michel, ce qui rappelle curieusement une adoctoresse qu'il mentionnait (au bas d'une correspondance découverte dans son dossier conservé au Service historique de la Marine) en mai 1868 : M. Choffé, chez M. Rue, 11 quai Saint-Michel, Paris.

Afin de s'assurer de la qualité des médicaments prescrits, et aussi :

« En raison de la difficulté qu'on éprouvait à se procurer les substances prescrites par [ses] ordonnances, [Choffé] a dû charger une pharmacie de les préparer. [...] Dès le lendemain de la réception de la demande de traitement, et cela sans exception, les médicaments sont remis au chemin de fer, en caisse bien clouée sous forme de colis postal, sous la rubrique «articles de Paris», la lettre d'envoi ne faisant jamais mention de la qualité de l'expéditeur »²².

Notons ici le respect du secret médical et de la confidentialité.

L'officine, dont il est question ici, est probablement celle du pharmacien Sévin, qui gère par ailleurs le dépôt général de Levallois-Perret. Elle est située au 24 rue Saint-Honoré, à Paris²³.

En 1892, le *Guide Rosenwald* signale que le Docteur Choffé consulte, de 15 h à 17 h, au 5 bis rue du Louvre, à Paris. À la fin du XIX^e siècle et jusqu'en 1915, Alexandre Choffé semble par ailleurs domicilié 35 avenue Mac Mahon, à Paris. Le *Tout-Paris* de 1906 nous apprend par ailleurs qu'il est désormais marié, et que le nom de jeune fille de son épouse est Parodi. Parallèlement à ses activités parisienne, Choffé semble également donner des consultations, certains samedis, à Rotheneuf, près de Saint-Malo ; ce qui laisse penser qu'il y dispose d'une résidence secondaire²⁴.

Les médicaments du docteur Choffé

Les plus célèbres de ses médicaments furent la Désiline et le Vin Désiles, mais il en imagina bien d'autres. Pour chacun il apposa sur le conditionnement un logogramme représentant une ancre marine encadocteurée de ses deux initiales : « A. C. ». L'hypothèse que nous soumet Marine Robert-Sterkendocteuries, dans son remarquable ouvrage, *La Santé s'affiche*, est tout à fait intéressante et non dépourvue de fondement : « Est-ce la fierté d'avoir appartenu à la Marine qui l'a conduit à faire de l'ancre son image de marque ? Et le souvenir de ses voyages au long cours qui lui a inspiré une appellation évoquant irrésistiblement "des îles" lointaines ? »²⁵

Alexandre Choffé ne nomme, dans ses *Causeries*, ni la Désiline, ni le Vin Désiles, mais évoque « une préparation interne tonique, apéritive, digestive, et d'une saveur agréable » :

« À prendre à chacun des deux principaux repas ou quelques instants avant. [...] Ce vin composé qu'[il] fait prendocteur à l'intérieur est [...] une espèce de vin de quinquina, ses propriétés échauffantes [ont] une action directe sur la fibre musculaire qu'il tonifie comme le ferait une gymnastique bien ordonnée »²⁶.

Le 16 juin 1894, le Vin Désiles est déposé au greffe du Tribunal de la Seine sous le n° 44 366 : c'est alors « un produit pharmaceutique ». Le 1er mars 1897, il est de nouveau déposé sous le n° 53 031 ; il s'agit désormais d' « un vin médicinal ». Le 27 juillet 1906, le « Vin Désiles, cordial régénératrice » est une

²¹. Alexandre Choffé, *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, op. cit.

²². *Ibid.*

²³. *Guide Rosenwald*, années 1892, 1895 et 1907.

²⁴. *Tout-Paris. Annuaire de la société parisienne* 1906, Paris, A. La Fare, 1906.

²⁵. M. Robert-Sterkendries (avec la coll. de P. Julien), *La Santé s'affiche*, Bruxelles, Thérabel, 1996, p. 90 [pl. 118].

²⁶. Alexandre Choffé, *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, op. cit.

nouvelle fois déposé sous les n° 97 178 et 97 180. Le 6 février 1912, un renouvellement de dépôt est réalisé (n° 134 425). Il réapparaît le 3 février 1913 sous le nom de Cordial Désiles (n° 143 082) : il s'agit désormais d'un « vin tonique, apéritif, digestif »²⁷.

La « gamme Désiles » se décline sous diverses formes : le « Désiles-granulé », à base de l'extrait complet de Vin Désiles, est déposé le 27 juillet 1906 (n° 97 179) ; les Pastilles Désiles sont enregistrées comme « bonbon », le 4 mars 1913 (n° 143 793) ; la Farine Désiles apparaît, comme produit alimentaire, le 10 juillet 1913 (n° 147 540) ; enfin, la Liqueur Désiles est « une liqueur de table » dont la marque est déposée le 23 juillet 1913 (n° 147 781)²⁸.

Nous terminerons cette liste de médicaments, ayant toujours la même base « étymologique », par ceux qui évoquent la gent féminine. Le 22 janvier 1912, Alexandre Choffé dépose la Désilette, présentée comme un « produit alimentaire ». C'est en 1898 qu'apparaît la « liqueur » Désiline, déposée le 26 mai. Le 27 juillet 1906, elle prend une allure plus médicamenteuse sous la forme d'un « élixir eupeptique » (n° 971 77). Son dépôt sera renouvelé, une dernière fois, le 26 mai 1913 (n° 146 316).

Un autre type de médicament est évoqué dans *Les Causeries du docteur* : « J'ai fait confectionner des granules effervescents de composition déterminée mais variée, de manière à répondre aux eaux naturelles qu'on emploie [...] et j'y ai ajouté des principes que la nature moins prévoyante n'a pu y adjoindre, j'ai ainsi obtenu les séries suivantes :

Numéro	Maladies	Répondant aux eaux de
1	Dyspepsies, malaise	Eaux de table St-Galmier
2	Estomac, foie, diabète	Vichy, Vals
3	Vessie, goutte, gravelle	Contrexeville, Luxeuil
4	Anémie, peau, névralgie, scrofule, phthisie	Bourboule
5	Anémie, chlorose, faiblesse du sang	Orezza, Bussang
6	Constipation	Sedlitz, Pullna, Hungadi-Janes
7	Rafraîchissante	Sels de magnésie
8	Engorgement, obésité	Gubler, Marienbad
9	Peau, syphilis, scrofule	Sulfureuses : Eaux-Bonnes, Enghien

Chaque flacon est vendu 3 F²⁹.

Alexandre Choffé déposera ces granulés effervescents sous la rubrique « Eaux minérales granulées », le 5 juin 1914 (n° 156 813). Peut-être a-t-il lui-même suivi des cures, dans une ou plusieurs de ces stations thermales, du fait de la maladie de foie si souvent évoquée dans ses *Causeries*. Par ailleurs, ses origines et son installation, même provisoire, à Xertigny, à proximité de nombreuses stations thermales, lui ont probablement donné l'idée d'utiliser les propriétés de ces eaux.

En 1905, Choffé a l'idée d'associer la notion de « cure » à celle de son propre passé de marin, en créant le médicament dit : « la Cure Marine, formule du docteur A. Choffé », dont il dépose la marque le 30 août 1905 (n° 91 580), puis le 4 août 1915 (n° 162 297). Frédéric Bonté cite ce produit dans son article intitulé « Aperçu sur la publicité pharmaceutique et cosmétique dans *Comœdia illustrée* 1908-1914, à l'époque des ballets russes » :

« Contre la fatigue, voici la Cure Marine : accumulateur et dispensateur de toutes les énergies vitales, générateur de vie [...] c'est le sang régénéré, c'est la vie qui s'infuse [...], c'est l'invasion microbienne refoulée, c'est l'usure sénile retardée. Si l'on en prend trois verres à liqueur dans le courant de la journée »³⁰.

²⁷. Archives de l'Institut national de la propriété industrielle

²⁸. *Ibid.*

²⁹. Alexandre Choffé, *Les Causeries du docteur sur les hernies et les maladies chroniques*, op. cit., p. 341.

³⁰. Frédéric Bonté, « Aperçu sur la publicité pharmaceutique et cosmétique dans *Comœdia illustrée* 1908-1914, à l'époque des Ballets russes », *Revue d'histoire de la pharmacie*, n° 301, 1994, p. 232.

La composition du Vin Désiles nous est précisée par le Docteur Hadet (Hadet pour « A. D. », qui pourrait faire écho aux initiales « A. C. » de Choffé ?) en 1895 :

« [...] du kola pour prévenir les dilatations du cœur docteuroit ; du coca pour maintenir le bon état des voies digestives, soutenir l'appétit ; de l'iode pour cicatriser les muqueuses, ralentir l'expectoration et pour garder en excellente conservation tout le réseau sanguin ; du phosphate de chaux, pour fournir à tous les tissus des éléments de rénovation et pour empêcher l'amaigrissement et la perte de forces ; du quinquina et du tanin qui tendent à calmer les excès de la température corporelle ; du cacao enfin, aliment de choix essentiellement réparateur³¹ ».

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, le Vin Désiles est repris par le pharmacien Vaillant, qui exerce 19 rue Jacob, dans le VI^e arrondissement de Paris. Une bouteille, conservée par la Société d'histoire de la pharmacie, nous précise la composition exacte de ce cordial |

Vin spécial de liqueur à 15°	1 L
Noix de kola	11 g
Feuilles de coca	14 g
<i>Quinquina succirubra</i>	13 g
Théobroma – cacad	3 g
Iode (teinture Codex)	0,40 g
Phosphate de chaux	1 g
Glycérine chimiquement pure 30°	2 g
Alcoolature d'orange	18 g
Carbonate de lithine	0,050 g

Le Vin Désiles est donc clairement à base d'alcool, ce qui n'est finalement guère étonnant si l'on en croit la réputation des marins... Quant à la posologie, « ce vin se prend avant, après ou entre les repas, selon qu'on l'emploie comme apéritif, digestif ou tonique », à raison de deux à trois verres à Bordeaux par jour (pour les enfants, un verre suffit en plusieurs fois). « L'homme débilité y puise la force, la vigueur et la santé. L'homme qui dépense beaucoup d'activité, l'entretient par l'usage régulier de ce cordial, efficace dans tous les cas, éminemment digestif et fortifiant, et agréable au goût comme une liqueur de table ». Pourquoi donc s'en priver ? D'autant que la liste des indications s'avère assez large : anémie, phthisie, surmenage, convalescences, faiblesse musculaire ou nerveuse, fatigues, veilles, travaux de cabinet, épuisement prématûr, troubles de l'estomac et de l'intestin, viciation du sang, accidents scrofuleux des enfants...

Une énigme en guise de conclusion

Voici donc le voile partiellement levé sur le mystérieux « A.C. », créateur du Vin Désiles et de la Désiline. Mais bien des détails demeurent encore mystérieux, en particulier sur la période 1875-1890 comme nous l'avons vu. Quant à la date de décès du Docteur Choffé, nous ne l'avons malheureusement pas retrouvée ; il semble disparaître vers la fin de la Première Guerre mondiale, ce qui n'aurait rien de surprenant en soi (grippe espagnole ?). À moins qu'il n'ait conservé, par-devers lui, le secret de l'Élixir de vie ?

³¹. Cité par M. Robert-Sterkendries (avec la coll. de P. Julien), *op. cit.*, p. 90.

RECENSION BIBLIOGRAPHIQUE

1. Histoire de la publicité

Art & Pub. Art et publicité. 1890-1990, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990, 562 p.

Jean-François Albertin, « Il y a vingt ans : le premier écran du petit écran », *Bulletin du Comité d'Histoire de la Télévision*, n° 20, sept.-oct. 1989, pp. 41-50.

Régiane Bargiel, Christophe Zagrodski, *Le Livre de l'affiche*, Paris, Éd Alternatives, 1985, 143 p.

Jérôme Bourdon, Catherine Grunblatt, « Publicité et télévision : une longue histoire... », *Mediaspouvoirs*, n°3, juin 1986, pp. 60-70.

François Caron, « L'embellie parisienne à la Belle Époque. L'invention d'un modèle de consommation », *Vingtième Siècle*, n° 47, 1995, pp. 42-57.

Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS éditions, 1998, 252 p.

Marie-Emmanuelle Chessel, « Une méthode publicitaire américaine ? Cadum dans la France de l'entre-deux-guerres », *Entreprises et histoire*, n° 11, 1996, pp. 61-76.

Christian Delporte, « De Bibendum à Culture pub. La publicité à la conquête des masses », in Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli (dir.), *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2001, pp. 410-434.

Stuart Ewen, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983, 240 p.

Marcel Galliot, *La Publicité à travers les âges*, Paris, Hommes et techniques, 1995, 159 p.

Victoria de Grazia, « L'art publicitaire en Europe face au défi américain », in Jean Clair (dir.), *Les Années vingt. L'âge des métropoles*, Paris, Gallimard, 1991, pp. 237-248.

Pierre Lefebvre, *L'Agence Havas et l'audiovisuel, 1923-1987*, Paris, L'Harmattan, 1998.

Anne-Claude Lelieur, *De Bébé Cadum à Mamie Nova, un siècle de personnages publicitaires*, Paris, Paris-Bibliothèques, 1999.

Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California press, 1986, 211 p.

Laurent Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles », in Jacques Marseille et Patrick Éveno (dir.), *Histoire des industries culturelles en France, XIX^e-XX^e siècle*, Actes du colloque en Sorbonne (2001), Paris, ADHC, 2002, pp. 219-234.

Marc Martin, « Publicité et programmes radiophoniques dans la France d'avant-guerre », in Michèle de Bussière, Caroline Mauriat, Cécile Méadel, *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*, Paris, GEHRA, 1986, pp. 119-130.

Marc Martin, « Publicité et programmes radiophoniques dans la France d'avant-guerre », *Humanisme et entreprise*, 1987, pp. 29-39.

Marc Martin, « Le marché publicitaire français et les grands médias, 1918-1970 », *Vingtième siècle*, oct.-déc. 1988, pp. 75-90.

Marc Martin, « Le marché publicitaire français et les grands médias, 1918-1970 », *Vingtième Siècle*, oct.-nov. 1988, pp. 75-90.

Marc Martin, « Structures de société et consciences rebelles : les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerre », *Mouvement social*, janv.-mars 1989, pp. 24-48.

Marc Martin, « L'affiche dans la publicité française », *Humanisme et entreprise*, n° 182, oct. 1990, pp. 53-63.

Marc Martin, *Trois siècles de publicité*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.

Marc Martin, « L'arrivée de la publicité à la télévision », in Jérôme Bourdon, Agnès Chauveau, Francis Denel (dir.), *La Grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, Paris, BDIC, 1997, pp. 92-93.

Marc Martin, « La publicité », in Jean Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli (dir.), *La France d'un siècle à l'autre, 1914-2000*, Paris, Hachette, 2003.

Marc Meuleau, « L'introduction du marketing en France (1880-1873) », *Revue française de gestion*, n° 70, sept.-oct. 1988, pp. 58-71.

Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940, Paris, Éditions de Musées nationaux, 1991, 167 p.

Philippe Schuwer, *Histoire de la publicité*, Genève, Éditions Rencontre, 1965, 111 p.

Alain Weill, *L'Affiche Française*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1982, 125 p.

Alain Weill, *L'Affiche dans le monde*, Paris, Somogy, 1991, 412 p.

Publicités et substances psychoactives

Catherine Grit, Lionel Branchu, *La Publicité pharmaceutique à travers la presse familiale de 1900 à 1990*, La Roche-sur-Yon, Lionel Branchu éditions, 1992.

Julian Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes, a Cultural History of Advertising*, Wadsworth Publishing, 1997.

Jean-Pierre Therme, « Recherches de la SEITA sur l'efficacité de ses campagnes publicitaires », *Communications*, n° 17, 1971.

2. Analyses sémiotiques de la publicité

Roland Barthes, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, pp. 91-96.

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, pp. 40-51.

Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1990, 158 p.

Alyette Defrance, « Reflets dans un œil d'or : représentation de la réalité sociale dans le discours publicitaire », in *La Communication publicitaire - Recherche et réalité*, Paris, I.R.E.P., 1986, pp. 25-120.

Renaud Degon, « Sémiologie, image et publicité », *Revue française du marketing*, n° 109, 1986, pp. 109-129.

Jacques Durand, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.

Nicole Évéraert-Desmed, *La Communication publicitaire : étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, 307 p.

Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, 233 p.

Georges Péninou, *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, IREP, étude n° 16, 1966, 39 p.

Georges Péninou, « Introduction à une étude de l'expression publicitaire », *Humanisme et Entreprise*, n° 38, 1966, pp. 1-9.

Georges Péninou, « Réflexion sémiologique et création publicitaire », *Revue française du marketing*, n° 19 (1966) pp. 19-25 ; n° 21 (1966) pp. 19-31 ; n° 28 (1968) pp. 29-48.

Georges Péninou, « Nouvelle approche de l'image publicitaire », in *Nouveautés en recherche publicitaire*, IREP, 1970, pp. 27-43.

Georges Péninou, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, pp. 96-109.

Georges Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », in *Communications*, n° 17, 1971, pp. 67-81.

Georges Péninou, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, R. Laffont, 1972, 304 p.

Georges Péninou, « Pour une sémiologie de l'image publicitaire », *Zoom*, juill.-août 1972, pp. 104-107.

George Péninou, *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Étude n° 16, Paris, IREP, juin 1966, 39 p.

Louis Porcher, *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier, 1976, 99 p.

David Victoroff, « Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire : l'analyse sémiologique », *Bulletin de psychologie*, n° 298, 1971-72, pp. 521-532.

« Les Mythes de la publicité », *Communications*, n° 17, 1971, 190 p.

3. Études des publicités en matière de substances psychoactives

Charles K. Atkin, « Survey and Experimental Research on Effects of Alcohol Advertising », in *The Effects of the Mass-Media on the Use and Abuse of Alcohol*, NIAA Research Monograph, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, chap. 3, 1995, pp. 39-68.

Alain Barjot, « Les techniques publicitaires au service de la lutte contre l'alcoolisme », *Alcool ou Santé*, n° 36, 1959, pp. 60-64.

Roger Barton et Sally Gofrey, « Un-health promotion : résultats of a survey of alcohol promotion on television », *British Medical Journal*, vol. 296, 4 juin 1988, pp. 1593-1594.

Bibliothèque Forney, *L'Apéritif, affiches et réclames*, Paris, Équinoxe, 1998.

Jeffrey Cassinsi, Michèle Delephant, Joann Tsoutsouris, Jennifer Levin, « Réactivité psychophysiologique à la publicité pro-alcool chez les buveurs occasionnels et modérés », *Addictive Behaviors*, vol. 23, n° 2, 1998, pp. 267-274.

G. M. Connolly, S. Casswell, et al. « Alcohol in the Mass-Media and drinking by Adolescents : a longitudinal Study », *Addiction*, 1994, n° 89, pp. 1255-1263.

Michel Craplet, « La Loi Évin est-elle efficace ? », *Cibld*, 1992, pp. 39-41.

Michel Craplet, « L'alcool et la publicité en France », *Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme* (ANPA), mai 1993, 11 p.

Louis Faurobert, « L'affiche antialcoolique en France », *Alcool ou Santé*, n° 148, 1979, pp. 31-37.

Thierry Fillaut, Jack Garçon, *La Prévention de l'alcoolisme par l'affiche en France, en Belgique, en Suisse et au Québec (1945-1995)*, ENSP/CRHISCO/IREB, avril 2000.

Marc Gary et alii, « Alcohol in the mass media and drinking by adolescents : a longitudinal study », *Addiction*, 1994, n° 89, pp. 1255-1263.

Joel W. Grube, Lawrence Wallack, « Television Beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions, among Schoolchildren », *Public Health*, n° 84, vol. 1, fév. 1994, pp. 254-259.

Didier Hinzelin, *Alcool et Publicité*, thèse de pharmacie, Université Nancy I, 1986.

P. M. Kohn, R. G. Smart, A. C. Ogborne, « Effects of two Kinds of Alcohol Advertising on subsequent Consumption », *Advert*, n° 13, Toronto, 1984, pp. 34-41.

Thierry Lefebvre, « Un siècle de campagne antialcoolique », *Panorama du médecin*, n° 3674, 1992, pp. 24-26 (avec Christian Régnier).

Thierry Lefebvre, « Les débuts de la propagande antialcoolique par l'image en France », *La Lettre de l'Institut de médecine et de santé au travail de Paris* 6, n° 5, 1996, pp. 12-15.

Thierry Lefebvre, Jacqueline Freyssinet-Dominjon, Myriam Tsikounas, Anne-Catherine Wagner, « Les images publicitaires pro-alcool depuis la loi Évin et leurs effets sur le destinataire, principalement sur les jeunes adultes », in *La Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme*, Paris, Commissariat général du Plan/ La Documentation française, fév. 2000, pp. 297-319.

B. Lemenicier, O. Maillard, E. Scano, « L'impact de la publicité sur la demande », *Revue économique*, n° 5, vol. 49, nov. 1998, pp. 1539-1572.

Colette Ménard (dir.), *Alcool et Communication*, CFES, 1997.

Didier Nourrisson, « Le discours par l'image : l'iconographie antialcoolique », in *De l'alcoolisme au bien boire*, Paris, L'Harmattan, 1990, pp. 115-121.

Didier Nourrisson, « Les crayons de la morale : la caricature », *Sociétés & Représentations*, 1995, n° 1, pp. 125-142.

Juha Partanen, Marjatta Montonen, *Alcohol and the Mass-Media*, Helsinki, Social Research Institute of Alcohol Studies.

Georges Péninou, *Le dit sous interdits. L'expression publicitaire des boissons alcoolisées sous l'égide de la Loi Évin*, synthèse, Intelligences (Conseil en communication et développement), déc. 1991, 44 p.

Pascale Pissochet, Pascal Biache, François Paille, « Alcool, publicité et prévention. Le regard des jeunes », *Alcoologie*, 1999, t. 21, pp. 15-24.

Thierry Taponard, « Le Sport et ses sponsors », *Alcool ou Santé*, n° 1 de 1997 (dossier).

Myriam Tsikounas, « Alcool et médias » in *Pour une Alcoologie Plurielle*, Paris, L'Harmattan, déc. 1994, pp. 131-140.

Myriam Tsikounas, « Les images publicitaires en faveur des boissons alcoolisées (1985-1998) », *Les Cahiers de l'Ireb*, n° 14, 1999, pp. 129-151.

