

## L'AFFICHE AVANT GUERRE : SUPPORT PUBLICITAIRE ET ŒUVRE D'ART

### Les facteurs d'un essor considérable au XIXe siècle

---



À l'instar de la carte postale, c'est au XIXe siècle que l'affiche connaît un développement spectaculaire et ce, pour de multiples raisons. La révolution industrielle joue un rôle majeur en particulier par ses effets induits comme les progrès techniques. L'invention de la lithographie en 1798, notamment, concourt à diminuer le prix de l'affiche, à faciliter sa production et sa diffusion. Jules Chéret, lithographe français d'une virtuosité exceptionnelle, donne à ce procédé d'impression qui ne devient véritablement efficace qu'à partir de 1820, ses lettres de noblesse.

L'essor des villes contribue également à la multiplication des affiches. D'abord parce que la ville offre dorénavant des espaces d'affichage nombreux (en France, la loi de 1881 proclame la liberté absolue de l'affichage. Ce qui ne signifie évidemment pas le droit d'afficher tout ce que l'on veut. La censure n'est pas supprimée...). Ensuite parce que l'affiche représente un marché de consommateurs potentiels non négligeable. Cette dimension économique est d'autant plus importante que le siècle se caractérise par une hausse constante du niveau de vie.

Le contexte politique n'est pas étranger au succès de l'affiche. Outre une évolution libérale que l'on constate dans la plupart des pays dits industrialisés (un peu partout en Europe occidentale, les libertés, entre autres d'expression, se multiplient), les pouvoirs publics en instituant l'obligation de l'enseignement scolaire ont participé au développement de ce support.

Ces facteurs réunis ont contribué à l'élargir ainsi le champ d'application de l'affiche à de multiples idées, produits et besoins nouveaux.

### Support publicitaire, objet d'art et instrument de propagande

Mode essentiel de communication publicitaire, l'affiche devient, à la fin du XIXe siècle, tout à la fois un support populaire, une mode, un objet d'art et de collection et un moyen d'expression et de propagande politique couramment utilisé.

Un objet d'art dans la mesure où sur elle se concentre tout un potentiel d'innovations tant dans le graphisme que dans le slogan. Elle nourrit les styles, alimente la création de la part des concepteurs. Certains peintres confèrent à l'affiche ce prestige qui lui manquait. Un art qui, en France est développé par quelques artistes célèbres tel Toulouse-Lautrec, donnant naissance à de véritables mouvements.

Adoptée par la mode, vecteur de la mode et d'abord celle de l'art nouveau, l'affiche devient alors un objet de collection procurant le sentiment d'embrasser la création contemporaine. Par l'affiche, le collectionneur est

dans son temps, ouvert au progrès. En cela, elle est synonyme de modernité. Elle se trouve au confluent de toutes les manifestations du renouveau lié aux conceptions romantiques, aux grandes découvertes scientifiques et aux recherches plastiques et picturales.

C'est enfin un outil de propagande, et ce avant même la Première Guerre mondiale, utilisé par les États à une époque où il existait bien peu de moyens de communication aussi efficaces.

## L'affiche pendant la guerre

---

### Un media incontournable



Si l'affiche est largement diffusée avant la guerre, c'est toutefois celle-ci qui lui confère une nouvelle dimension. Par son langage graphique (l'image) et textuel (le slogan), par son format, c'est un média capable de s'adresser à un large public à une époque où ni la radio ni la télévision n'existent. Elle amène ainsi les États à lui accorder une attention toute particulière. Sa nature et ses finalités évoluent : dans une grande partie du monde, l'affiche publicitaire n'a plus sa raison d'être. Elle ne disparaît pas, mais elle est mise au service de la guerre. Le temps n'est plus à la recherche esthétique. Certes, en France, ce sont les meilleurs dessinateurs et caricaturistes de la Belle Époque qui sont sollicités, mais ils le sont pour être au service du discours officiel. Ailleurs, les affichistes sont aussi, en général, des dessinateurs de presse réalistes ou humoristiques.

### Une arme de mobilisation et de propagande

#### Propagande et publicité

Si nous voulions associer propagande et publicité pour mieux les distinguer, pour mettre en exergue leurs spécificités, nous pourrions partir de la définition que donne Jean-Marie Domenach (« *La propagande politique* », PUF, 1979) :

*« la propagande se rapproche de la publicité en ce qu'elle cherche à créer, transformer ou confirmer des opinions et qu'elle use en partie de moyens qu'elle lui a empruntés ; elle s'en distingue en ce qu'elle vise un but politique et non commercial. Elle suggère ou impose des croyances et des réflexes qui modifient souvent le comportement, le psychisme et même les convictions religieuses ou philosophiques. La propagande influence donc l'attitude fondamentale de l'être humain [...] ».*

Cette volonté étatique d'influencer « l'attitude » de la population trouve son expression dans l'utilisation de la censure (indissociable de la propagande) et la mobilisation à des fins patriotiques.

En Allemagne, deux organismes centralisent la propagande dès août 1914 : la division de presse du ministère des Affaires étrangères et la section "politique et renseignement" rattachée à l'état-major impérial.

En France, ce sont les préfets qui deviennent les véritables responsables locaux de la propagande nationale. Certes, ce sont des entreprises privées qui ont l'initiative de publier des illustrations pour les souscriptions essentiellement, mais elles sont "épaulées" par les préfets, les comités départementaux de propagande et l'affichage municipal.

En Grande-Bretagne, ce sont les pouvoirs publics qui sont chargés de diffuser les affiches de recrutement (de 1914 au début de l'année 1916). Ils disposent d'un budget pour le moins réduit.

## L'affiche de propagande : objectifs et valeurs

L'affiche ne constitue pas le seul support de la propagande officielle, mais le plus usité et le plus efficace.

### Elle répond à différents objectifs :

- Il s'agit d'abord de solliciter l'aide de l'arrière, l'effort de tous les civils. Ce premier grand objectif s'exprime dans toute une série d'affiches de mobilisation (mobilisations financière et humaine), et d'affiches de restriction ;
- l'appel à l'argent est ainsi le thème le plus insistant de la propagande de guerre. En Allemagne, le premier grand emprunt date de 1914, en France de 1915. Il s'agit de financer l'effort de guerre. Un financement qui dépasse largement les capacités des États belligérants ;
- les affiches ont aussi pour mission d'entretenir un certain état d'esprit, de soutenir un moral éprouvé par la guerre. Il s'agit de sauvegarder la cohésion nationale d'autant que le conflit n'est pas aussi bref que les pouvoirs l'avaient laissé entendre. Les difficultés de la vie quotidienne, l'absence et le deuil ébranlent les certitudes ;
- le garant de la victoire est la force du sentiment national et patriotique. Tel est le message officiel de la propagande ;
- évidemment, il y a le cas particulier des affiches de recrutement britannique et américain, recrutement rendu nécessaire compte-tenu de l'absence de conscription (en Grande-Bretagne jusqu'en 1916).

### Pour répondre à ces objectifs, les affiches exaltent un certain nombre de valeurs :

- la défense de la patrie  
Le patriotisme est une valeur que l'on retrouve dans l'ensemble des pays belligérants Il prend des formes différentes, s'appuie sur un passé national lui-même propre à chacun des pays. Un des points communs, toutefois, est sa constance durant toute la durée de la guerre.  
C'est une valeur usitée pour toutes les formes de mobilisation, en particulier, la mobilisation financière. Si le devoir du soldat est de se battre, celui des civils est de participer financièrement à l'effort. Combattre à l'arrière s'apparente à un acte de patriotisme. Ceci étant, peu à peu, la souscription à l'emprunt évolue : souscrire, c'est non seulement faire une bonne action, mais c'est également une bonne affaire...
- la solidarité  
Les appels à la générosité et à la solidarité en faveur des victimes de la guerre se multiplient, en particulier lors de journées patriotiques. Organisées par des sociétés privées, elles ont pour objectif de venir en aide aux combattants et à tous les éprouvés de la guerre. Elles permettent de recueillir des fonds et de "réchauffer" l'ardeur patriotique.  
De multiples affiches, en France notamment, ont été publiées et même vendues au profit de ces journées ;
- le civisme  
Pour mobiliser les fonds, les affiches s'adressent moins à la raison qu'au sens du devoir et au cœur, moins à la société qu'à l'individu. En ce sens, elles revêtent :
- un caractère civique ;
- la certitude de la victoire ;
- la condamnation de l'ennemi ;
- la paix.

© CRDP de l'académie d'Amiens, septembre 2004  
Tous droits réservés. Limitation à l'usage non commercial, privé ou scolaire.