FIGARO ILLUSTRÉ

PUBLICATION MENSUELLE
23e Année — No 183
Juin 1905
26, RUE DROUOT (IXe)

NUMERO SPÉCIAL

La Réclame et l'Art

La Parade

par P. FRANC-LAMY

Abonnement d'un an { France. . . . . 36 francs
Etranger (Union postale). 42 —

PRIX { 3 FRANCS ;
ÉTRANGER : 3 FR. 50

ART MODERNE HOLLANDAIS

Pool-Haarlem-Hollande

15, Faubourg Saint-Honoré, PARIS

FAIENCES
MEUBLES
CUIVRES

INSTALLATIONS
COMPLETES
D'INTÉRIEURS

En Villégiature

il faut emporter
le dernier roman de WILLY

Les Egarements de Minne

et le livre nouveau
de COLETTE WILLY

Sept dialogues de bêtes

Ces deux volumes qui se corrigent l'un par l'autre, le second aussi frais, aimable et gracieux que le premier est audacieux, jovial et cynique, sont les deux gros succès de la saison, ceux qu'il faut avoir lus — et dont tout le monde bavarde sur la plage, au château et dans la montagne.

HUMBER
BEESTON

La PREMIÈRE MARQUE du MONDE

H. PETIT & Cie, 23, Av. des Champs-Elysées
CONCESSIONNAIRES pour la FRANCE

Le Laurénol

est

LE PLUS EFFICACE

et

LE PLUS INOFFENSIF

des Désinfectants

Pharmacie Normale, 19, Rue Drouot

Chemins de Fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée

REPRISE DU SERVICE
SUR LA LIGNE DU FAYET-ST-GERVAIS A CHAMONIX

La Compagnie P.-L.-M. a l'honneur d'informer le public que le service des voyageurs sur la ligne du Fayet-St-Gervais à Chamonix, *suspendu depuis le 1er Décembre dernier a été repris le* 15 Mars 1905.

Ce service est assuré au moyen des trains ci-après :

Le Fayet-St-Gervais	*dép.* 9.24 mat.	*arr.* à	Chamonix	à 10.38 mat.
—	*dép.* 11.50 mat.	*arr.*	—	à 1. » mat.
—	*dép.* 8.15 soir	*arr.*	—	à 9.25 soir.
Chamonix	*départ* 9.51 mat.	*arr.* à	Le Fayet-St-Gervais	à 10.58 mat.
—	*départ* 7. » mat.	*arr.* à	—	à 8.11 mat.
—	*départ* 2.45 soir	*arr.* à	—	à 3.52 soir.

LES CAPSULES D'APIOL DES DES JORET & HOMOLLE
GUÉRISSENT LES DOULEURS, RETARDS, SUPPRESSIONS DES ÉPOQUES
Le Fl. 4f 50 Fco. Phie SÉGUIN, 165, Rue St Honoré, Paris

Collection de Mademoiselle ***
JOYAUX
Perles, Diamants et **Pierres de couleurs**
MEUBLE DE SALON
couvert en ancienne Tapisserie de Beauvais
TAPISSERIES DES GOBELINS ET DES FLANDRES
1re Vente : *Galerie* G. PETIT, *8, rue de Sèze*
Commre-Prseur : Me P. CHEVALLIER, 10, rue Grange-Batelière.
Experts { M. MANNHEIM, 7, rue Saint-Georges. / M. G. FALKENBERG, 6, rue Lafayette.
Exposition : *les 4 et 5 juin de 1 h. 1/2 à 5 h. 1/2*

Luxuriance des SEINS
EN 2 MOIS
par les **PILULES ORIENTALES**
Les seules qui développent, raffermissent, reconstituent les SEINS, *effacent les saillies osseuses des épaules et donnent au Buste un gracieux embonpoint. Bienfaisantes pour la santé.- Approuvées par les célébrités médicales. — Résultat durable.*
FLACON AVEC NOTICE : 6 fr. 35 FRANCO
RATIÉ, Phien, 5, Passage Verdeau, Paris (9e)
DÉPÔTS : Bruxelles, Phie SAINT-MICHEL ; Genève, Droguerie CARTIER & JORIN.

1720 - 1760
CHOCOLAT
LOMBART
Au Fidèle Berger
CHOCOLATS
BONBONS
CONFISERIE FINE
DRAGÉES - BAPTÊMES
9, Bard de la Madeleine
USINE ET BUREAUX
75 Avenue de Choisy
· PARIS ·

PARFUM **ASTRIS** PARFUM
L · T · PIVER
PARIS

GOURMETS !
Exigez chez votre Epicier
LES PRODUITS DE LA MARQUE
"LA CALIFORNIE"
Etiquettes jaunes.
10, Faubourg Poissonnière. PARIS.

PHOTOS artist. Modèles d'ap. la vie. Suj. fém. et masc. Coll. vraim. artist. Cat. ill. av. 100 pet. phot. et 2 cart. 5f S. Recknagel nachf. Munich I Bavière

LE HAMMAM
BAINS TURCO-ROMAINS
Hydrothérapie complète
18, rue des Mathurins à l'angle de la Rue Auber
(PRÈS L'OPÉRA ET LA GARE ST-LAZARE)

Nous n'avons pas ici à faire une description du ***Hammam*** aujourd'hui si connu et considéré à si juste titre comme une des plus intéressantes curiosités Parisiennes. Il est aujourd'hui entré complètement dans les exigences de la vie quotidienne et ce que l'on est convenu d'appeler le Tout-Paris a consacré sa réputation.

Un confortable à nul autre pareil, un luxe oriental du meilleur goût. Véritable réminiscence de l'Alhambra, tel est le ***Hammam***, on s'y baigne de toutes les façons, on y déjeune, on y dîne, on s'y délasse, on y rétablit l'électricité des muscles, on y reprend des forces. Où pourrait-on trouver mieux ?

Fréquentez le ***Hammam*** et vous aurez toujours une excellente santé, comme le dit le salut turc **ARAK - TAIEB**

« Que la transpiration te donne la santé »

LE PLUS GRAND PROGRÈS DU SIÈCLE
Plus de cheveux blancs
CONCENTRÉ WILSON
Recolorant instantané des cheveux et de la barbe sans les teindre. Par poste 5,50.
TAVERNIER, Chim.-Pharm.
43, quai Fulchiron, Lyon.

VEILLEUSES FRANÇAISES
FABRIQUE A LA GARE
JEUNET Fils
Successeur de son Père
Toutes les boîtes portent en timbre sec JEUNET, INVENTEUR
Se trouvent dans toutes les bonnes maisons d'Epicerie et de Quincaillerie

FIGARO ILLUSTRÉ

NUMÉRO 183 | PARIS ET DÉPARTEMENTS Un an, 36 fr. — Six mois, 18 fr. 50 | RÉDACTION, ADMINISTRATION, *26, RUE DROUOT, PARIS* — Les annonces sont reçues chez MM. HUGUET, MINART & Cie, 4, Rue Scribe | ÉTRANGER, *Union postale* Un an, 42 fr. — Six mois, 21 fr. 50 | JUIN 1905

TÊTES A CHANGER

Estampe ancienne qui servit de réclame à un marchand de perruques. *(Cabinet des Estampes.)*

La Réclame

SON PRESENT
SON PASSÉ
SON AVENIR

LA RÉCLAME est la forme ingénieuse de la Publicité qui est elle-même l'appel au Public. Mais tout d'abord qu'est-ce que le Public?

Le Public c'est le Peuple pris en général. Cette définition de Littré n'est pas parfaite. Il faut la compléter et dire : Le Public c'est le Peuple pris en général et considéré non pas comme l'ensemble de citoyens dans leurs rapports avec la chose publique, avec l'Etat, mais comme l'ensemble des consommateurs, ayant des besoins matériels ou moraux à satisfaire. En un mot le Public c'est la clientèle pour quiconque vend quelque chose : des transports comme les Compagnies de chemin de fer et de tramways, des distractions comme les entrepreneurs de spectacles, des denrées alimentaires comme les épiciers et les bouchers, des boissons comme les cafetiers, des vêtements comme les tailleurs et « de tout » comme les propriétaires des grands magasins. Tous ces marchands se disputent la clientèle du « Public. »

Peuple et public, c'est la même personne morale, mais envisagée sous deux aspects tellement différents, dans l'exercice de fonctions tellement différentes, que pour leur parler, ceux qui les interpellent emploient des formes différentes de langage. Jamais vous ne verrez un candidat s'adresser « au Public, » mais « au Peuple. » Son discours parlé ou écrit est une « proclamation » ou un « manifeste » ou plus modestement « un programme. »

Par contre, un industriel, un commerçant, à moins qu'il ne soit un fantaisiste comme autrefois SALIS du *Chat Noir*, ou comme le colonel LISBONNE du *Casino des Concierges*, rédige pour « le Public » des « prospectus », des « avis ».

Quand il y a du tumulte dans une ville, le Préfet exhorte par une affiche « LE PEUPLE » à se tenir à l'écart des manifestations tapageuses. Quand une fête, une exposition, une course d'automobiles, un déplacement du chef de l'État ou l'arrivée d'un monarque étranger doit causer une grande affluence de visiteurs sur un point donné de la même ville, le même préfet fait insérer dans les journaux ou coller sur les murs des recommandations ou des injonctions au « *Public* » :

« Le *Public* est prévenu qu'il entrera par telle porte et sortira par telle autre. Le *Public* est informé qu'il est défendu de traverser les voies du chemin de fer, de descendre avant l'arrêt des trains. » Inutile de multiplier ces exemples. Si ces avis étaient adressés « au *Peuple* », leur libellé paraîtrait ridicule; et ridicule aussi serait l'aspirant député ou conseiller municipal qui s'écrierait : « PUBLIC, vote pour moi! »

La distinction entre le Peuple et le Public s'affirme encore dans d'autres documents politiques ou judiciaires.

Quand un ambitieux non encore pourvu cherche à déloger un homme en place, on l'entend s'écrier : « *Peuple*, on te trompe! »

Quand un commerçant malhonnête a débité du vin ou du lait falsifié, il est poursuivi pour avoir trompé le *Public* sur la qualité de la chose vendue.

Le Peuple, c'est donc la foule des citoyens; et le Public, c'est la foule des consommateurs, des acheteurs, des clients.

Tel étant le Public, la Publicité est l'art de l'approcher, de se faire connaître de lui, d'entrer dans ses faveurs.

C'est un grand art, ne souriez pas, et d'une grande utilité. J'ai eu un ami très cher qui s'appelait RAOUL FRARY. Il était entre les premiers à l'Ecole normale — section des Lettres — et il en était aussi sorti le premier. Pendant sa courte vie il ne fut qu'un homme de lettres hautement apprécié, car il avait autant d'honnêteté que de talent. RAOUL FRARY qui aurait été incapable de « faire une affaire », de s'entremettre en n'importe quelle négociation commerciale, qui jamais ne reçut d'autre argent que celui qu'il avait gagné en noircissant du papier pour les journaux ou pour les libraires, aimait à célébrer l'agent de publicité. Son admiration s'étendait jusqu'au commis voyageur : « Ce sont les plus utiles citoyens, disait-il, parce qu'ils font vendre ce que les autres ont produit. Sans eux, les manufactures ne trouveraient pas de débouchés et les ouvriers n'ayant pas de travail ne toucheraient pas de salaires. Il n'y a que les ignorants pour les traiter de parasites, parce que le résultat de leur effort, de leur ingéniosité, ne se manifeste pas en un objet concret. Quels services ils rendent pourtant! Un grand courtier qui « enlève un ordre » de quelques centaines de mille francs alimente une usine, une ville, pendant toute une saison. Des familles nombreuses, qui ne s'en doutent pas, lui doivent leur pain. C'est un bienfaiteur social. »

Quand RAOUL FRARY émettait ces idées devant ses jeunes confrères, il y a beaucoup d'années, il leur semblait qu'il voulait soutenir un paradoxe; aujourd'hui ce « paradoxe » est arrivé. Il est une vérité, une de ces vérités dont on dit qu'elles sont « courantes », ce qui signifie que personne ne les conteste plus, qu'elles sont devenues banales à force d'être connues.

Aussi tout le monde fait-il de la publicité. Les plus augustes personnages sont devenus ses agents volontaires.

L'empereur GUILLAUME, dirait ALPHONSE ALLAIS, est un type dans le genre de NAPOLÉON Ier en ce qu'il s'emploie à « faire de la réclame » aux produits de l'industrie allemande, comme NAPOLÉON en faisait aux produits de l'industrie française. Lorsqu'il ordonna de dessiner pour ses maréchaux, pour ses ministres et les personnages de sa cour, tant de beaux uniformes en soie, en velours et chamarrés de passementeries et de dorures, notre grand Empereur dit : « Je veux redonner l'essor aux manufactures de Lyon. » Et il y réussit. Pour lui faire sa cour, il fallait porter des étoffes lyonnaises.

L'Empereur GUILLAUME suit ce grand exemple. Il y a quelque temps, dans un mess militaire, il fit un petit discours pour célébrer le « champagne allemand » et jurer qu'il ne buvait jamais que de celui-là : le champagne allemand n'existe pas, ou s'il existe, c'est une malhonnête imitation d'un vin qui ne peut être fait qu'avec des raisins de France, par les procédés et par le tour de main de nos grands vignerons. « Champagne » en effet n'est pas un nom commun. C'est un nom de famille. Il contient une indication d'origine. Si cette indication est mensongère, il y a « usurpation de marque », fraude commerciale. On ne peut faire du *Champagne* qui soit du « Champagne » qu'en Champagne, comme on ne peut faire de la « bière de Munich » qu'à Munich. L'empereur allemand n'ignore certainement pas cette vérité. Mais en parlant du « champagne allemand » et de sa préférence pour cette contrefaçon, il voulait servir les intérêts des viticulteurs, ses sujets. La parole impériale imprimée dans tous les journaux, répandue par des millions de circulaires, répétée par des milliers de commis voyageurs a servi à placer des quantités de bouteilles de vin du Rhin tranformé par une addition de sucre en vin mousseux. « C'est le vin de l'Empereur », disent les marchands en offrant au client ce champagne approximatif; et en le buvant, les Allemands qui peut-être ne le trouvent pas très bon, répètent : « C'est le vin de l'Empereur. Puisqu'il s'en contente, faisons comme lui. »

Le même GUILLAUME II ne s'occupe pas seulement de « lancer » à l'intérieur de son empire les produits dont l'exportation serait impossible, à cause de leur médiocrité. Il ne s'emploie pas seulement à retenir en Allemagne l'argent allemand en recommandant les produits allemands ; il s'efforce encore d'attirer dans son pays l'argent de l'étranger en allant chercher lui-même des commandes pour les usines de ses industriels. Sa politique est une politique mercantile

CRIS DE PARIS, XVIe SIÈCLE
D'après un document xylographique de la Bibliothèque de l'Arsenal

à beaucoup d'égards. Il a fait un voyage à Constantinople, autant parce qu'il a le goût du déplacement et pour s'assurer l'amitié politique du Sultan que pour faire réserver à KRUPP, la fourniture des canons et des fusils de l'armée ottomane. Les succès obtenus par les armes allemandes avec les canons de cette provenance ont été l'élément du prospectus, de « la réclame » que l'impérial commis-voyageur a présentée à ABDUL-HAMID.

En s'employant ainsi à placer les marchandises de ses sujets, GUILLAUME II ne fait pas une manifestation de cette originalité un peu désordonnée dont la nature s'est plu à le doter : il fait son métier de souverain, de chef politique et social. « Pousser à la consommation » des produits de son pays, c'est un devoir à l'accomplissement duquel ne manquent pas les autres princes. On se souvient qu'au moment des fêtes du couronnement, la Reine d'Angleterre fit annoncer qu'elle ne porterait que des costumes fait d'étoffes britanniques. A la cour toutes les dames tinrent à imiter sa majesté. Toutes commandèrent ostensiblement leurs atours à des fournisseurs de Londres. Mais discrètement beaucoup s'adressèrent aux couturiers de Paris qui les parèrent de velours et de soie française.

Plus récemment, quelques membres chauvins de la pairie britannique se conjurèrent pour ne plus chauffer d'autres automobiles que celles qui sortiraient des usines anglaises. Leur tentative ne réussit pas à cause de l'écrasante supériorité que, dans l'industrie automobile, ont conservé les marques françaises. Mais qu'avaient fait ces nobles Lords ? De la publicité pour l'automobile anglais, comme la reine ALEXANDRA en avait fait précédemment pour la soierie anglaise, comme en fait constamment l'Empereur GUILLAUME pour les canons de son KRUPP, pour les faux champagnes des vignobles du Rhin et pour toutes les marchandises d'origine germanique, comme M. CONSTANS, notre ambassadeur à Constantinople vient d'en faire auprès du Sultan pour faire réserver à des maisons françaises, la commande du matériel naval et militaire dont la Turquie à besoin. Faire vendre, c'est la grande préoccupation de tous les gouvernements. De la prospérité du commerce dépend le bien-être du peuple; et du plus ou moins du bien-être du peuple dépend la tranquilité publique. Quand les commissionnaires en marchandises, quand les marchands qui sont les intermédiaires entre les fabricants et le public acheteur donnent beaucoup d'ordres, les ouvriers retenus à l'atelier où ils gagnent de bons salaires, n'ont pas le temps ni l'humeur d'écouter les prêcheurs de démolition sociale et de bouleversement politique. Rien ne rend conservateur comme le bien-être; nul meilleur recruteur pour la révolution que la misère. Comme le seul moyen de donner du bien-être, c'est de procurer du travail, les princes remplissent donc un acte essentiel de leur fonction, de leur suprême magistrature quand, par des démarches qui pour être faites avec un majestueux apparât n'en sont pas moins des opérations de publicité, ils s'efforçent de pourvoir leurs manufactures de grandes commandes.

On a beaucoup reproché à LOUIS XV un mot qui nous semble au contraire digne de toute approbation : « Un roi, disait-il, fait l'aumône en dépensant beaucoup. »

Il y a trop longtemps que LOUIS XV est mort pour que nous puissions le faire interviewer, pour que nous puissions lui demander de nous exposer tout ce qu'il a voulu dire, dans la phrase que la grande histoire à notée sur ses tablettes. Mais sans avoir la perpicacité de CHAMPOLLION qui déchiffra les inscriptions des obélisques, on peut, semble-t-il deviner la pensée de LOUIS XV. Dépenser beaucoup c'est « faire rouler l'argent » ; or son mouvement de rotation n'est pas infini. Il y a des mains qui le guettent, l'arrêtent au passage et ces mains sont celles de gens qui travaillent. Le oisif, le prodigue « jette l'argent par les fenêtres ». Cet argent peut être perdu pour lui, il ne l'est pas pour les autres, pour les industriels dont il

CRIS DE PARIS, 1819
(Cabinet des Estampes)

Parapluies
Marchande d'habit
La fleuriste
Vieux chiffons
Marchand d'encre

Affiche de PAPILLON pour un Cirque (XVIIIe siècle). — Ours et Taureau à mort. *(Cabinet des Estampes.)*

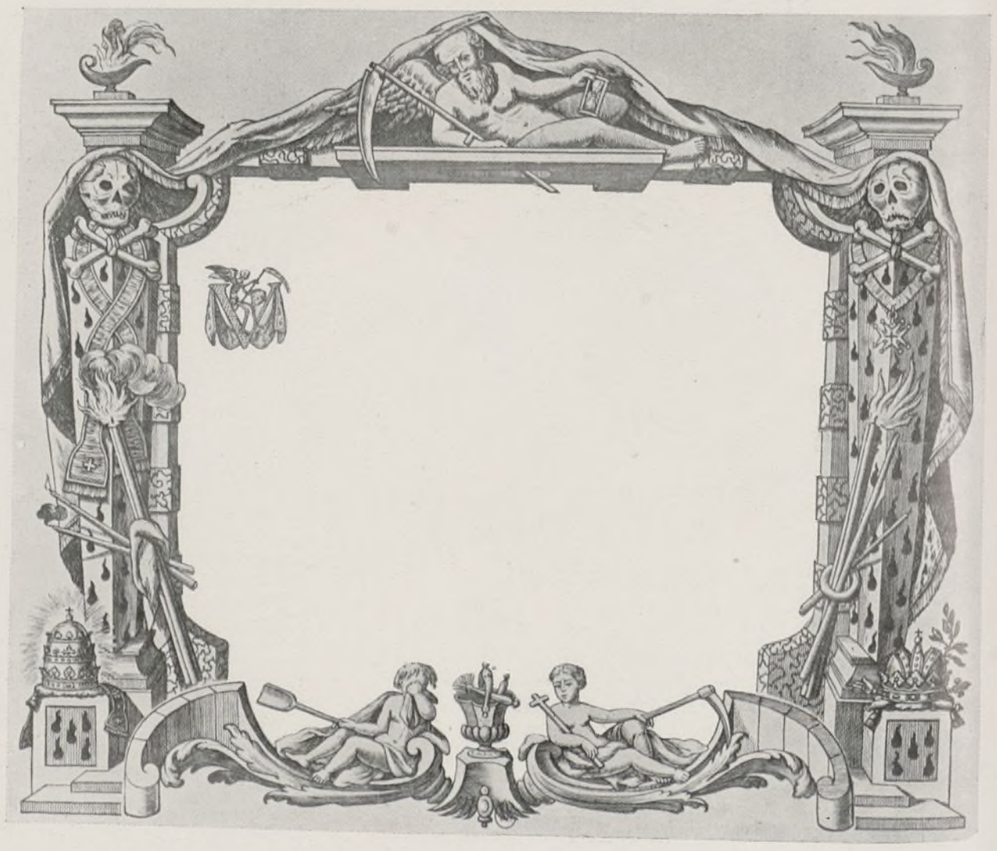
vivifie les usines, pour les ouvriers dont il rétribue le travail, pour les marchands dont il alimente le commerce. Les temps de grandes dépenses sont toujours des temps de grande prospérité dirait LA PALICE, ce sage méconnu. Regardez à la Bourse. Les boursiers, les spéculateurs sont les hommes qui passent pour gagner le plus facilement leur argent, — et qui le perdent aussi avec le plus de promptitude. Chaque fois qu'il y a à la Bourse, ce que nous appelons « un emballement » ce que les anglais nomment un « boom » les marchands sont en extase. Le député MARTIN NADAUD qui était maçon disait, « quand le Bâtiment va, tout va », on peut dire plus justement encore, « quand la Bourse va, tout va ». C'est l'entrainement à la dépense, résultat de l'emballement de la spéculation, de ses gains rapides et faciles qui « fait marcher le Bâtiment », comme il « fait marcher » la Couture, les restaurants, les théâtres, la bijouterie, le commerce des chevaux, des voitures, des automobiles, des fleuristes et aussi celui des cochers de fiacres.

On fait du bien en dépensant beaucoup. LOUIS XIV a eu raison de le dire. Tout près de nous, nous avons eu deux présidents de la République très dissemblables. L'un M. JULES GRÉVY donna au peuple français, une longue leçon d'économie. Par son exemple il enseigna la vertu de l'épargne. Il ne voyageait pas, il ne donnait pas de grandes fêtes et il bâtissait de bonnes maisons de rapport. L'autre M. FÉLIX FAURE se fit un point d'honneur de dépenser toute sa dotation.

Sans vouloir contester la vertu moralisatrice de l'Epargne, sans vouloir diminuer en rien les mérites de M. JULES GRÉVY, il est bien permis de rappeler — c'est un fait — que M. FÉLIX FAURE fut beaucoup plus populaire que M. GRÉVY; il dut cette popularité en partie à sa magnificence — magnificence relative car avec 1.200.000 francs par an, un chef d'état en France ne peut pas éblouir le monde de son faste. Mais avec ce qu'il avait M. FÉLIX FAURE faisait ce qu'il pouvait. Autant qu'il dépendait de lui, le monde officiel faisait des dépenses. Il mérita ainsi la gratitude des commerçants parisiens sur les comptoirs desquels, grâce à lui, roulaient plus de pièces d'or que sous M. GRÉVY et même que sous M. CARNOT.

Dépenser son argent, est chose louable; mais amener les autres à venir dépenser leur argent chez soi est chose habile et profitable. C'est le but des efforts des souverains, comme l'Empereur GUILLAUME, quand ils se transforment, pour le bien général de leurs peuples, en courtiers de fabrique et de publicité. Faire rouler l'argent, en provoquant des échanges dont profitent les producteurs et tous les intermédiaires, c'est le but de toute publicité.

La publicité est donc un agent économique indispensable,



Cadre pour une affiche mortuaire, dont se servit à la fin du XVIIIe un marchand de modes pour deuil *(Cabinet des Estampes)*

le premier des agents économiques. Elle est le trait d'union entre celui qui vend et celui qui achète; c'est elle qui révèle le producteur au consommateur.

Examinons donc, après avoir reconnu cette utilité primordiale de la publicité, ses moyens d'action, voyons-là à l'œuvre, autrefois et aujourd'hui; puis nous invoquerons la Voyante pour qu'elle nous donne des aperçus sur la publicité dans l'avenir.

II

La plus belle et la meilleure choses du monde qui ne sont pas connues sont comme si elles n'étaient pas. A l'une il ne sert à rien d'être belle, puisque personne ne la voyant, personne ne l'admire; à l'autre ne sert à rien d'être délicieuse, puisque personne ne goûtant sa succulence, il n'y a personne pour l'apprécier.

Pour être jugées à leur valeur, les choses doivent comparaître devant le juge : ce juge, c'est le public. L'introducteur auprès du public c'est la publicité sous toutes les formes variées qu'elle a adoptées. Sans la publicité, pas de renommée; sans renommée, pas de chalands; sans chalands il ne reste plus, au bout de très peu de temps, qu'à fermer les portes du magasin.

Je n'ai aucune honte à vous avouer que je ne sais pas très bien comment pratiquaient les anciens pour faire valoir leurs marchandises et attirer l acheteur sous leurs portiques. Un certain Horace qui écrivait des vers latins sous le règne de l'empereur Octave-Auguste, parle dans ses odes du vin de Falerne. C'est de la réclame que, sans s'en douter, faisait ce bon poète. Mais comme en son temps les œuvres littéraires circulaient seulement dans un milieu très restreint de patriciens; comme on n'en pouvait faire que des copies manuscrites, la réclame ne portait pas loin. Quand Horace célébrait le Falerne, ceux qui le lisaient devaient connaître ce vin aussi bien que lui-même : ce devait être le vin à la mode parmi les intrépides vide-amphores de Rome. En leur en parlant, Horace ne leur révélait rien; il n'étendait pas la clientèle des marchands de vin de Falerne, il ne provoquait pas une augmentation de leur vente. Sa citation du Falerne n'était donc pas de la publicité comme nous entendons qu'elle soit aujourd'hui, où sa raison d'être est d'appeler l'attention d'un public chaque jour plus nombreux sur les nouveautés industrielles, de recruter pour les producteurs de nouveaux consommateurs, pour les marchands de nouvelles pratiques.

En somme, les poésies d'Horace n'étaient que des lettres qui ne sortaient guère du cercle de ses amis. Il faut s'arrêter sur ce mode de la publicité manuscrite qui pendant des siècles fut avec le « cri » le seul moyen de propagande commerciale.

**

Affiche de Papillon, XVIIIe siècle *(Cabinet des Estampes.)*

Enveloppe réclame pour un cartier-papetier, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes.)*

Considérez d'abord que dans l'antiquité on ne voyageait pas. Les magistrats et les soldats de Rome s'en allaient bien au bout du monde civilisé, mais le touriste n'avait pas encore apparu dans l'espèce humaine. Il attendait sinon le chemin de fer du moins la berline de poste. De ceux qui par profession se déplaçaient, seuls les proconsuls, les préteurs, les propréteurs de Rome et les jeunes patriciens qui composaient leurs états-majors étaient capables d'écrire. Dans les provinces lointaines ces délégués de la Ville-Reine goûtaient les productions indigènes, ils en parlaient dans leurs lettres à leurs parents ou à leurs amis ; par l'occasion d'une trirème qui faisait voile vers l'Italie, ils envoyaient des échantillons de ces produits. C'est ainsi, — par la survivance des mêmes mœurs, malgré que la vanille soit aujourd'hui un objet de commerce courant, — que les créoles des Antilles croient encore faire un beau cadeau à leurs correspondants de France en leur expédiant aux dates solennelles quelques fruits de l'odorant vanillier.

Dans la *gens* à laquelle appartenaient les destinataires de ces présents d'origine lointaine, on les appréciait, comme il y a quelques années encore on appréciait à Paris les fruits des colonies dont l'importation était très restreinte. Les lettres qui disaient où on pouvait se procurer ces denrées « distinguées » étaient lues avec une attention curieuse et quelque envie. Les riches romains écrivaient à leurs amis, en fonctions de magistrature ou en service militaire dans les provinces pour réclamer de leur obligeance quelques envois de marchandises provinciales. Jusque là la publicité, comme on le voit, ne se fait que par lettres privées, par recommandations particulières. Mais un jour un Grec ou un Syrien, ou un Egyptien ingénieux s'avise de populariser les produits des provinces éloignées. Il en charge un bateau qui aborde à Ostie. D'Ostie, les émissaires partent pour Rome. Ils vont visiter les maisons patriciennes. Ils détaillent la cargaison du bateau. Ils « la placent » par fraction. Ce qui n'en est pas écoulé par ces intermédiaires, par ces agents de la publicité domiciliaire, les crieurs annoncent par la ville que tout venant peut l'acquérir. Voilà la publicité dans son enfance et l'enfance dura jusqu'aux jours que nous avons vécus, presque jusqu'à la moitié du XIXe siècle.

D'abord pendant le moyen-âge, jusqu'au milieu du XVe siècle, le monde que Rome avait élargi, s'est comme ratatiné. Il n'y a plus de communications, presque plus d'échanges entre les peuples. Chacun vit chez soi de ce qu'il produit lui-même. Il n'y a d'autres voyageurs que quelques moines, quelques étudiants en route vers les universités, quelques aventuriers allemands, italiens ou gascons en quête de coups à donner pour faire fortune. De marchands, presque pas. Pourquoi voyageraient-ils, puisque les marchandises ne circulent pas à travers les provinces presque sans routes et infestées de brigands? Puisque chaque canton, puisque chaque village est un marché fermé sans relations avec le dehors, il n'y a pas de publicité à faire pour recommander au public des marchandises qui n'existent pas. Les besoins de

Enveloppe de cartes à jouer, pour un cartier célèbre au Marais, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes.)*

LA PLACE DU DELTA, à la fin du jour

Aquarelle de FRANCIS GARAT

Estampe satirique du XVIIIe siècle. — On lit sur le mur des réclames de pommade. *(Cabinet des Estampes.)*

l'homme sont réduits au minimum. Il lui faut du pain et un vêtement. Le vêtement on le tisse souvent à la maison; le pain, il est fait au four banal où chacun porte sa farine. Dans les villes on s'approvisionne chez le boulanger, un fournisseur tellement nécessaire qu'il n'a pas de dépense à faire pour attirer le client. La faim est son rabatteur.

Le peu de propagande commerciale dont cette Société entravée a besoin se fait par conversation, par correspondance, par sollicitations directes au bureau de la poste, à partir du moment où il y a une poste, à la porte des villes, aux poternes où les voyageurs doivent se présenter.

Ce moine mendiant porte une lettre circulaire du prieur de la maison à laquelle il appartient. Elle le recommande aux couvents situés sur son parcours. C'est dans ces couvents qu'il ira chercher l'hospitalité, à moins que l'aubergiste ne le sollicite d'entrer chez lui et, en échange d'une bénédiction, ne lui donne place auprès de la grande cheminée où rôtissent les maigres poulets que les romanciers de l'école de DUMAS baptisent invariablement « poulardes ».

L'écolier qui se rend à l'Université de Paris est souvent muni lui aussi d'une recommandation ecclésiastique, car il a reçu des moines de son pays les premiers rudiments de la scholastique. S'il ne va pas chercher le couvert et le souper aux couvents, il s'arrête aux auberges les plus modestes dont, avant qu'il ne se mit en route, il a appris l'existence de ses aînés, de ceux qui avant lui avaient fait le voyage.

L'homme de guerre, l'aventurier à cheval, la rapière au côté, a dans la poche de son justaucorps une introduction pour quelque féodal ou plus tard pour quelque seigneur de la cour au service duquel il entrera à Paris. Il est appelé, attendu par quelques compatriotes qui l'ayant précédé dans l'exode vers la cour, source de toute fortune, l'ont renseigné

Première marque réclame, que PAPILLON exécuta pour lui-même, au XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes)*

sur les ressources de la route. Par une lettre, ou plus souvent par l'intermédaire d'un « pays » qui rentrait dans la province, ils lui ont fait connaître les gîtes d'étape. Il sait qu'en arrivant à Paris, par le faubourg Saint-Antoine ou le faubourg Saint-Germain, il devra se diriger vers telle auberge dont l'enseigne peinte ou de fer forgé lui signalera la porte.

Ce moine, cet étudiant, ce bretteur, sont guidés sur leur route par la publicité orale ou épistolaire. C'est elle qui les renseigne, qui leur abrège la route, qui leur fait éviter les hostelleries trop coûteuses, qui leur indique les bons endroits. D'un gîte à un autre ils sont encore dirigés par les avis du patron dont ils quittent la maison et qui leur recommande, à la fin de l'étape suivante, tel de ses confrères avec qui il fait échange de bons procédés, et ces bons procédés, c'est de la réclame parlée, c'est de la publicité.

Nos trois voyageurs sont arrivés à la porte de Paris. Ils se mêlent à une foule d'autres arrivants dans laquelle s'agitent des gens sur qui la route n'a pas déposé sa poussière. Ces gens-là sont les aubergistes ou leurs délégués. Ils crient les noms de leurs hôtelleries : celle-ci est près du Louvre; celle-là près de l'hôtel Saint-Pol; une autre auprès de Monseigneur le duc de Bourgogne; une autre tout proche de la Bastille; qui veut loger près de Saint-Germain-des-Prés, crie une voix ?

Quand vous arriverez dans une ville de province et que vous verrez les chasseurs des hôtels alignés sur les trottoirs, devant leurs omnibus; quand vous les entendrez crier à tue-tête et sans trêve les noms de leurs hôtels, dites-vous que ce spectacle bruyant c'est celui qui se donnait chaque jour et toute la journée aux poternes de Paris, quand il n'y avait ni chemin de fer, ni omnibus, et quand les hommes étaient habillés autrement qu'ils ne le sont aujourd'hui. Ces aboyeurs d'hôtel perpétuent les aboyeurs du moyen âge. Ils font de la publicité par le cri, la plus ancienne de toutes, celle qui a précédé toutes les autres, car les hommes ont toujours pu crier, tandis que pendant bien longtemps ils n'ont pas pu écrire; ils font de la publicité par l'annonce orale, comme en fait le « tambour de ville » qui, préludant par un roulement de tambour, promet une récompense à qui rapportera un objet perdu ou fait savoir à la population du bourg l'arrivée prochaine d'un cirque, d'une ménagerie ou d'un dentiste nomade.

Ce raccolage du client par les crieurs au temps jadis, était beaucoup plus lucratif qu'aujourd'hui où la plupart des voyageurs renseignés par les guides, par les indicateurs, par les affiches et par les annonces savent presque toujours avant de s'embarquer où ils descendront. Pourtant, force de la tradition, cette publicité à résultat presque nul se continue encore, excepté toutefois pour les maisons de premier ordre.

Pour la publicité commerciale qui a pour but de conduire l'acheteur dans les magasins, elle a eu recours pendant des siècles à des moyens encore plus faibles que ceux dont usaient les hôteliers.

Le voyageur contemporain part à l'aventure avec une lettre de crédit ou des chèques du Comptoir d'Escompte ou du Crédit Lyonnais ou de la Société Générale. En route, le guide Baedeker lui donne l'adresse d'un hôtel : son argent lui

CRIS DE PARIS, par MARTINET
(Cabinet des Estampes)

Marchand de chansons
Tireuse de cartes
Tondeur de chiens
Marchand d'allumettes

servira de recommandation. Il se dirigera avec d'autant moins de peine à travers Paris qu'il sera relancé dès l'arrivée à l'hôtel par les courtiers des grands fournisseurs de la vie élégante. Les journaux, les prospectus, les programmes lui diront chaque jour ce qu'il faut voir, où il faut dîner, ce qu'il convient d'acheter. Il n'a besoin de connaître personne.

Jusqu'au milieu du siècle dernier, jusqu'à ce que la publicité fut venue planter des milliers de poteaux à tous les carrefours, on ne voyageait pas sans une lettre de recommandation au moins.

Un homme de votre connaissance, un ami, l'ami d'un ami vous adressait le voyageur. Il tombait chez vous un beau jour. Vous aviez la charge de « le piloter. » C'était sur les indications du parisien auquel il était recommandé que « le noble étranger » faisait ses emplètes. On lui recommandait, selon sa bourse, le meilleur tailleur, le meilleur bottier. On le menait au théâtre, au cabaret. Il était une sorte de pupille entre les mains d'un tuteur qui, d'une façon toute désintéressée, faisait de la publicité pour les fournisseurs en lesquels il avait confiance.

Aujourd'hui cette réclame personnelle se fait bien encore mais à la suggestion de la publicité qui a grandi et qui, pour le bien général du commerce, s'est asservi l'imprimerie, le dessin, la gravure, la peinture, l'électricité, presque tous les arts et beaucoup d'industries. Nous allons voir quel usage elle fait de ses conquêtes.

III

Pour enfoncer un clou dans une planche, il faut frapper plusieurs fois du marteau. Pour faire entrer un nom dans la mémoire du public il faut que ce nom soit souvent répété. La bonne publicité, « celle qui porte », et qui rapporte doit-être obsédante. Le commerçant habile ne se contentera pas d'annoncer une fois son produit, de donner une fois son adresse ; il renouvellera l'avis sans trève, tous les jours s'il le peut. Son but doit-être d'établir une association d'idées entre le besoin qu'un homme a d'un objet et le nom du fournisseur chez lequel il le trouvera.

Comment ces noms de marchandises évoquent-elles tout de suite, sans effort, sans recherche, des profondeurs de la mémoire, les noms de ces fabricants ou de ces commerçants? C'est qu'ils ont su faire leur publicité.

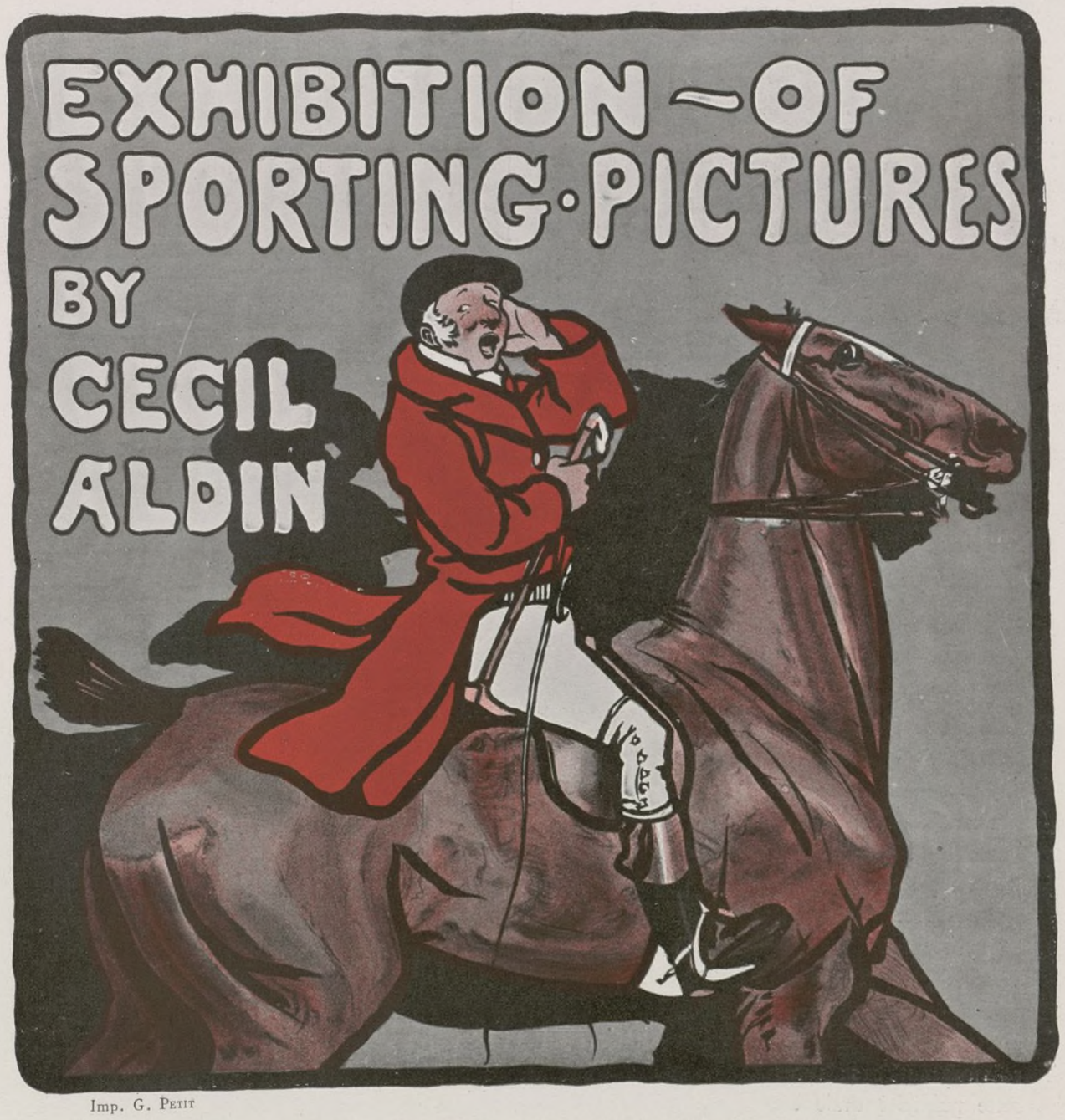
Une bonne publicité agit par suggestion. La première fois qu'on voit une annonce dans un journal on y accorde peu d'attention, à la dixième fois le nom commence à s'imprimer dans l'esprit du lecteur, à la vingtième fois il y est gravé. Machinalement, on répète le nom annoncé. Il fait partie des choses familières.

Vous avez attrapé un rhume de cerveau, l'ami qui vous voit éternuer vous dit en souriant : « Si vous toussez, prenez des pastilles Géraudel ! » Et vous allez en acheter.

Vous avez besoin d'un vêtement, vous consultez sur le choix d'un tailleur : on vous répond « Le Dandy, habille bien ». Pourquoi vous a-t-on désigné tout de suite les Pastilles Géraudel et Le Dandy, plutôt que tout autres produit pharmaceutique et que tout autre tailleur? parce que, par la répétition des mêmes formules : « Si vous toussez, prenez des Pastilles Géraudel » et « Le Dandy habille bien », des commerçants intelligents, « connaissant bien leur affaire », ont fait entrer ces formules dans la conversation courante. Celui qui vous les redit est véritablement suggestionné par la publicité. L'association d'idées dont nous parlions tout à l'heure est généralement faite entre Rhume et Géraudel, vêtements bien faits et Le Dandy.

Par quels procédés arrive-t-on à créer cette suggestion qui conduit l'acheteur chez le marchand, du premier mouvement sans hésitation.

La publicité est faite de nos jours par l'impression, par l'image, par l'éclairage, par les commis-voyageurs et par la conversation.



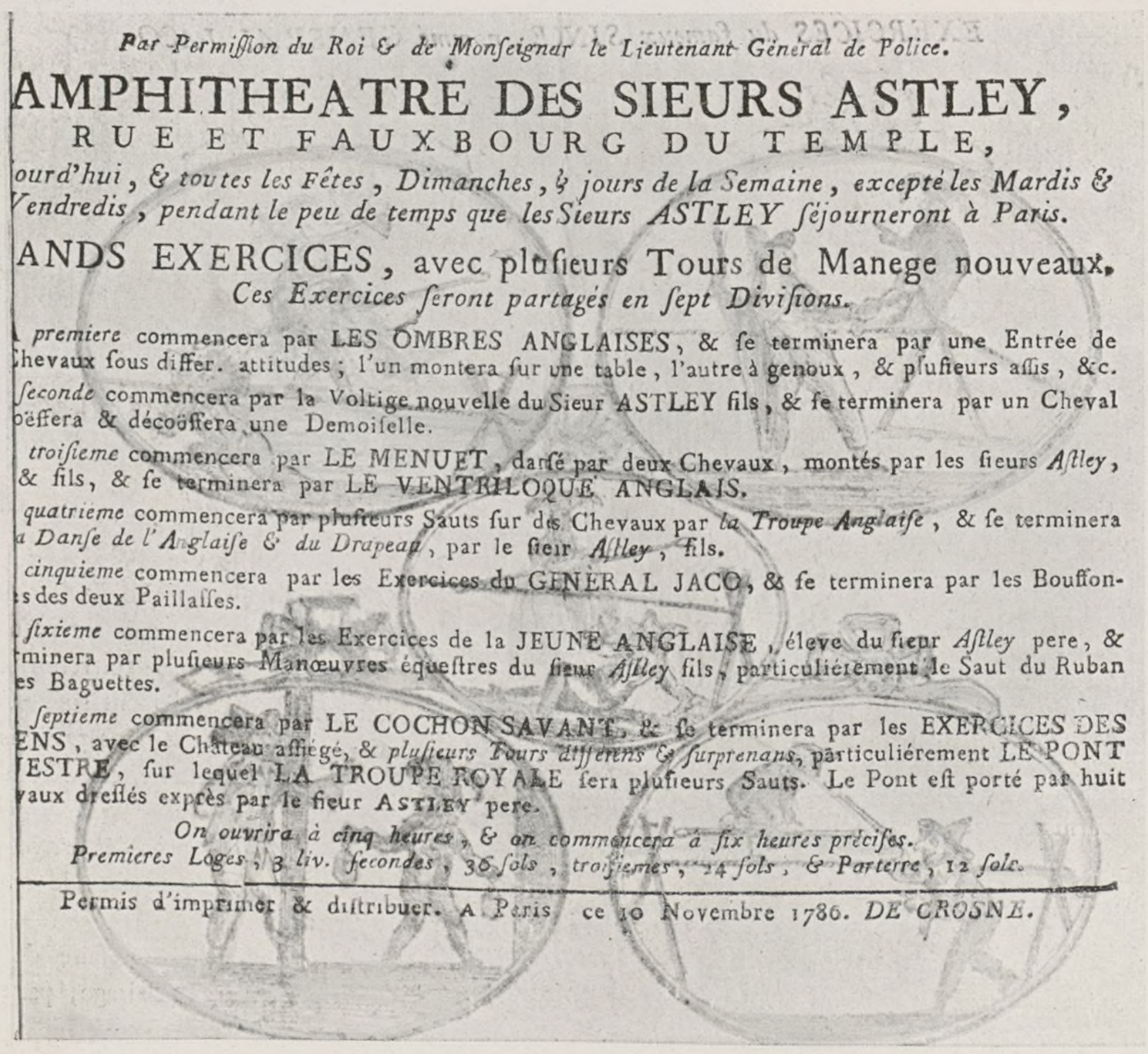
Imp. G. Petit

Affiche du célèbre artiste anglais, Cecil Aldin, pour une exposition de ses œuvres

***

la publicité des annonces, de la réclame et des affiches, l'autorité du marchand sur ses clients est bien amoindrie. On ne lui demande plus ce qu'il faut acheter; il n'est plus l'arbitre écouté du goût. On lui réclame les objets connus, les marques célèbres et qui sont devenues telles par la publicité. Le commis-voyageur à beau rendre encore de grands services, son importance comme agent économique est diminuée. Il ne donne plus l'impulsion, il la reçoit des agents de publicité. S'il vient offrir une marchandise réputée, il enlève facilement son « ordre », parce que la vente de l'objet qu'il propose est assurée; s'il offre une nouveauté encore sans notoriété, il court le risque d'être éconduit. Autrefois, avec du « bagout » il aurait pu quand même décider le marchand. Aujourd'hui

Parlons tout de suite, pour l'écarter, du commis-voyageur. Il est un intermédiaire entre le fabricant ou le commissionnaire et le détaillant. Il n'est pas un intermédiaire direct auprès du public. Il peut lui arriver à table d'hôte ou au café de vanter sa marchandise devant des consommateurs; mais cette publicité orale est de bien médiocre effet. Au temps jadis, le rôle du commis-voyageur était plus grand qu'il ne l'est aujourd'hui. Comme le public n'avait guère, pour se guider, que la recommandation de ses marchands, GAUDISSART n'avait qu'à « empaumer » le boutiquier, pour faire imposer par lui sa marchandise à sa clientèle. Mais de nos jours par



Par Permission du Roi & de Monseigneur le Lieutenant General de Police.

AMPHITHEATRE DES SIEURS ASTLEY,
RUE ET FAUXBOURG DU TEMPLE,

ourd'hui, & toutes les Fêtes, Dimanches, & jours de la Semaine, excepté les Mardis & Vendredis, pendant le peu de temps que les Sieurs ASTLEY séjourneront à Paris.

ANDS EXERCICES, avec plusieurs Tours de Manege nouveaux.
Ces Exercices seront partagés en sept Divisions.

premiere commencera par LES OMBRES ANGLAISES, & se terminera par une Entrée de Chevaux sous differ. attitudes; l'un montera sur une table, l'autre à genoux, & plusieurs assis, &c.

seconde commencera par la Voltige nouvelle du Sieur ASTLEY fils, & se terminera par un Cheval boëffera & décoëffera une Demoiselle.

troisieme commencera par LE MENUET, dansé par deux Chevaux, montés par les sieurs *Astley*, & fils, & se terminera par LE VENTRILOQUE ANGLAIS.

quatrieme commencera par plusieurs Sauts sur des Chevaux par *la Troupe Anglaise*, & se terminera *a Danse de l'Anglaise & du Drapeau*, par le sieur *Astley*, fils.

cinquieme commencera par les Exercices du GENERAL JACO, & se terminera par les Bouffons des deux Paillasses.

sixieme commencera par les Exercices de la JEUNE ANGLAISE, éleve du sieur *Astley* pere, & terminera par plusieurs Manœuvres équestres du sieur *Astley* fils, particuliérement le Saut du Ruban es Baguettes.

septieme commencera par LE COCHON SAVANT, & se terminera par les EXERCICES DES ENS, avec le Château assiégé, & *plusieurs Tours differens & surprenans*, particuliérement LE PONT ESTRE, sur lequel LA TROUPE ROYALE sera plusieurs Sauts. Le Pont est porté par huit vaux dressés exprès par le sieur ASTLEY pere.

On ouvrira à cinq heures, & on commencera à six heures précises.
Premieres Loges, 3 liv. secondes, 36 sols, troisiemes, 24 sols, & Parterre, 12 sols.

Permis d'imprimer & distribuer. A Paris ce 10 Novembre 1786. *DE CROSNE.*

Affiche programme d'un cirque, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes.)*

Affiche réclame d'un cabaret, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes.)*

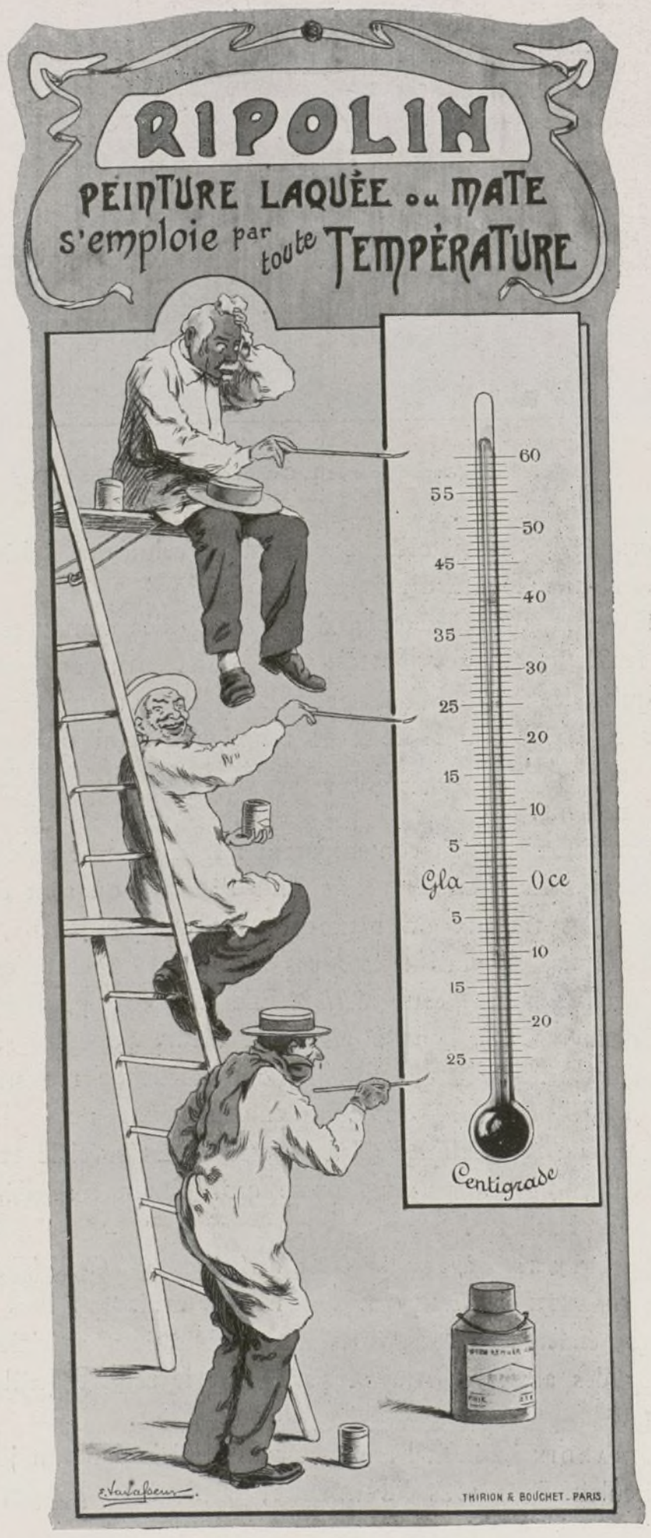
s'il se heurte à cette réponse : « l'article est inconnu, on n'en voudra pas », il est vaincu. Autrefois créateur de la mode, de l'engouement, de la célébrité commerciale, GAUDISSART s'est vu dépouiller de cette haute mission par l'agent de publicité, qui dans les journaux et sur les murs, parle aux multitudes tandis que lui, GAUDISSART, ne peut faire chez les clients qu'il visite que des boniments à huit clos.

C'est à notre vieux GUTEMBERG, l'inventeur de l'imprimerie, que le commerce doit vraiment d'avoir vu naître ce puissant auxilliaire : la publicité. Mais avant qu'on sût se servir en France de la presse pour le bien des affaires de négoce, il s'écoula bien longtemps.

THÉOPHRASTE RENAUDOT, fondateur de la *Gazette de France* avait créé aussi les *Petites Affiches;* c'était une feuille d'avis, mais rien qu'une feuille d'avis. Et par là elle était forcément condamnée à une circulation restreinte. Les seigneurs de la cour du roi, messieurs du Parlement, messieurs de la Ferme et les grands bourgeois riches de Paris et des provinces n'achetaient et ne lisaient pas plus que ne le font aujourd'hui les gens du monde les feuilles exclusivement consacrées aux annonces. Si THÉOPHRASTE RENAUDOT avait eu l'idée de publier des avis commerciaux dans sa *Gazette de France*, on pourrait dire qu'il fut le véritable créateur de la publicité en France. Mais cette idée il ne l'eut pas. Ses annonces paraissaient, on peut le dire sans crainte que ce digne homme ne vienne nous faire un procès, dans une cave. N'en avaient guère connaissance que les particuliers qui les avaient fait insérer. Le vrai public les ignorait. Or, pour qu'il y ait publicité efficace, il faut qu'il y ait non seulement appel au public, mais que cet appel soit assez retentissant pour être entendu. Les *Petites Affiches*, parce qu'elles ne s'adressaient qu'à une clientèle spéciale, ne retentissaient pas.

C'est seulement à la fin du premier tiers du XIXe siècle qu'un grand journaliste eût l'idée de faire circuler l'annonce par le moyen des feuilles politiques et littéraires. Jusqu'à EMILE DE GIRARDIN, les directeurs de journaux avaient l'ambition de ne vivre que du produit des abonnements. Résultat : bien que coûtant très cher, les journaux étaient pauvres; les rédacteurs mal rétribués, les lecteurs mal informés.

EMILE DE GIRARDIN voulut faire en France ce qui depuis longtemps se pratiquait en Angleterre, il voulut annexer une feuille d'annonces à son journal politique la *Presse*. Son initiative fit scandale parmi ses confrères. Eh quoi! le journal allait cesser d'être sacerdotal pour devenir commercial! ARMAND CARREL exprima tout haut la réprobation de tous les publicistes. Il reprocha à GIRARDIN de faire perdre au journalisme son austère respectabilité. Là-dessus, duel; et le malheureux ARMAND CARREL est tué. Tué parce qu'il n'avait pas compris l'immense service social que le journal pouvait rendre en se dédoublant, en joignant à son rôle élevé de propagateur de doctrines, le rôle utile d'agent économique, de stimulant de l'activité commerciale,



Réduction du thermomètre de RIPOLIN, composition célèbre de E. VAVASSEUR

Réduction d'une affiche de L. Cappiello, pour les Biscuits Pernot

d'intermédiaire entre celui qui vend et celui qui achète, en devenant une feuille d'avis utiles !

En donnant l'exemple d'imprimer des annonces dans une feuille politique, Emile de Girardin atteignait le but qu'avait manqué Théophraste Renaudot avec ses *Petites Affiches*. L'annonce doit renseigner celui qui ne sait pas ; elle doit le renseigner sans qu'il ait sollicité un renseignement.

Examinons un fait contemporain : Il existe une publication appelée la *Série des prix de la Ville de Paris* où sont donnés les prix des travaux du bâtiment. Est-ce que jamais, vous qui me lisez, si vous n'êtes pas architecte ou entrepreneur, vous avez consulté cette *Série?* Elle contient pourtant des renseignements fort bons à posséder, même pour les simples particuliers qui, à chaque instant, ont besoin de recourir aux services du plombier, ou du menuisier. On ne la lit pas parce qu'elle est technique, parce qu'elle est spéciale et aussi par négligence, par paresse, parce qu'il faudrait se déranger pour aller l'acheter.

Ce qui arrive à la *Série* était arrivé aux *Petites Affiches* de Théophraste Renaudot. On ne les avait pas lues parce qu'elles étaient, elles aussi, une publication spéciale. Le créateur des annonces n'avait pas rendu le service qu'il avait en vue.

Girardin insérant l'annonce commerciale dans un journal qui circulait dans tous les milieux, la fit lire, obligea à la lire, comme fait aujourd'hui l'entrepreneur intelligent qui reproduit dans un grand quotidien l'annonce qu'il a publiée dans la *Série* de la veille.

On s'accorde à reconnaître l'inutilité de prêcher les convertis. La prédication doit être réservée aux mécréants. Les *Petites Affiches* de Renaudot ne s'adressaient qu'à des gens sachant ce qu'était l'annonce, puisqu'ils en faisaient. Il fallait que cette annonce, pour produire tout ce qu'on en attendait, vint surprendre ceux qui n'en avaient jamais fait : Pour qu'elle les surprît, il fallait qu'elle fût mise là où on ne s'attendait pas à la trouver : dans le journal. Girardin l'y mit.

Cette innovation que le malheureux Carrel avait réprouvée jusqu'à la mort n'eût pas tout de suite un très grand succès auprès des commerçants français. Il suffit pour s'en convaincre de consulter les collections de la *Presse* et des autres journaux ses contemporains dont les propriétaires imitèrent bientôt l'exemple d'Emile de Girardin. Peu d'annonces, bien peu d'annonces dans ces gazettes ancestrales. Pourquoi notre commerçant fut-il rebelle ? Est-ce parce que l'annonce ne rendait pas ? Est-ce parce que le prix en était trop coûteux ? Je ne me chargerais pas de vous le dire. Aujourd'hui que la publicité encombre tous les journaux à formats pourtant agrandis, si on compare la presse française à la presse anglaise, on est frappé de la pauvreté de la publicité chez nous par rapport à sa richesse chez nos voisins. Le journal français sur six pages en a deux qui sont consacrées aux annonces et aux avis commerciaux. Le journal anglais a huit, dix, douze, jusqu'à vingt pages de publicité en petit texte. Les mœurs françaises ne sont pas annoncières. Le petit commerçant n'ose pas engager de dépenses pour se faire connaître. En quoi il a tort,

Affiche réclame d'un mercier, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes.)*

car en restant dans son coin, en n'attirant pas le client chez lui, il lui laisse prendre le chemin du concurrent plus intelligent, plus audacieux, moins routinier, qui sait faire des dépenses pour propager la notoriété de son enseigne. A chaque élection, les petits commerçants de Paris, dans chaque arrondissement, se groupent en comités et demandent aux candidats l'engagement de réviser la loi des patentes, de manière à faire payer plus cher les grands magasins. Combien ces braves petits boutiquiers seraient mieux avisés en se défendant eux-mêmes, par la publicité. Ils disent qu'ils ne peuvent pas lutter contre la concurrence des grands magasins. Mais si, ils le peuvent.

Considérez certaines maisons de commerce qui se sont consacrées à une ou deux spécialités.

Toutes vivent, toutes prospèrent. Elles bravent le grand magasin. Il a pourtant des comptoirs où l'acheteur peut trouver des marchandises similaires. Mais le produit similaire n'est pas le produit original que l'on ne trouve que chez le créateur.

Et ces commerçants qui ne se laissent pas absorber, qui résistent au courant de centralisation, quel est le rempart qui les protège? C'est la publicité, c'est la réclame. Ils ne se laissent pas oublier. Par le journal, par le catalogue élégant, ils se rappellent incessamment à leur clientèle; ils font mieux que la conserver, ils l'étendent. Ces maisons prospèrent.

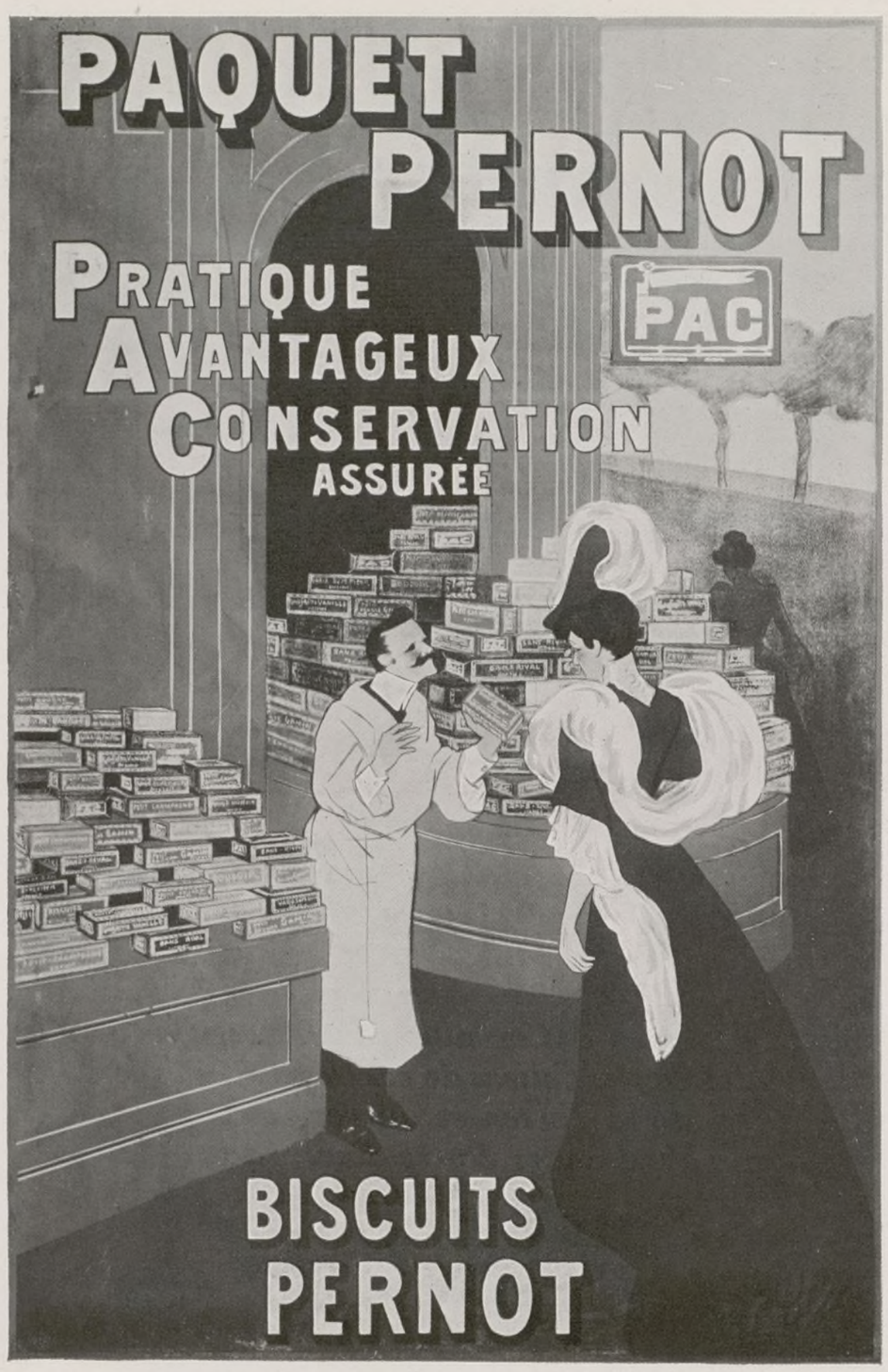
Si la publicité est un de leurs moyens de défense, n'a-t-elle pas été un des principaux moyens d'élévation des colossales entreprises, des grands magasins. Tout jeune, je demeurais rue de Sèvres, pendant la guerre. Le Bon Marché existait. C'était un assemblage de boutiques.

Réclame du joaillier HAYNAULT, XVIIIe siècle
(Cabinet des Estampes)

Et plus près de nous les Etablissements Dufayel, cette foire permanente de l'Ameublement et les Galeries Lafayette et la Samaritaine

Comment procèdent le Bon Marché, Dufayel, les Galeries Lafayette, la Samaritaine. Par publicité continue, par une publicité qui ne s'arrête jamais. Ils font savoir ce qu'ils sont; ils font savoir ce qu'ils offrent au public? Leurs grandes annonces encombrent les quatrièmes pages; leurs réclames débordent jusqu'à la première. Ils ont établi une véritable correspondance, des relations de vraie confiance entre eux et un public qui s'augmente chaque jour en nombre. Les expositions annoncées par les journaux sont attendues comme le Concours hippique ou comme le Vernissage du Salon, plus impatiemment peut-être, par la société parisienne, par les femmes de Paris. Les jours où l'on renouvelle la lingerie ou la garde robe sont devenus comme des cérémonies auxquelles on ne manquerait pas. Puissance de la publicité, c'est-à-dire de l'effort soutenu

Reproduction de l'affiche type de VAVASSEUR, pour RIPOLIN



Réduction d'une affiche de L. CAPPIELLO, pour les BISCUITS PERNOT

pour maintenir et étendre la notoriété des entreprises commerciales.

L'annonce, c'est-à-dire l'affiche murale imprimée dans le journal, l'avis sec, sans phrase, bref comme le libellé d'un écriteau, que tel magasin se trouve à telle adresse, qu'on peut s'y procurer telles marchandises qui seront vendues tel jour à tels et tels prix, n'a pris de développement que sous le deuxième empire. La république actuelle a vu naître la Réclame.

Nous avons défini la Réclame « la forme ingénieuse de la publicité. » On peut même dire qu'elle en est la forme insidieuse, si on veut ne pas prêter à cet adjectif un sens malveillant. Je sais bien que insidieux vient d'un mot latin qui veut dire piège. Mais il y a des pièges honnêtes qui ne sont pas dangereux, où l'on tombe sans se faire de mal et même où l'on se trouve quelquefois bien d'être tombé. Une malice est souvent spirituelle et n'est pas toujours une méchanceté. La réclame est malicieuse.

La grande innovation de GIRARDIN, nous l'avons vu, ç'avait été de faire passer l'annonce sous les yeux de gens qui ne s'y attendaient pas en l'insérant dans des journaux politiques où, jusqu'à lui, on s'était figuré qu'elle ne serait pas à sa place.

La réclame perfectionne ce qu'a innové EMILE DE GIRARDIN. Elle insinue une recommandation commerciale là où il semblerait impossible de la glisser, dans une œuvre de littérature, de fantaisie, voire même de politique. Elle met l'esprit de l'artiste, de l'homme de lettres, au service de la publicité.

L'homme qui le premier eut l'idée de ce perfectionnement de l'annonce fut un rédacteur du *Figaro*, GASTON VASSY, mort depuis une vingtaine d'années.

Le procédé de la réclame est simple, mais il fallait le découvrir — comme l'Amérique, comme le pneu, comme ..... comme ..... comme .....

En voici la formule : Etant donné un point d'arrivée connu, y conduire par des chemins tellement détournés que le voyageur ne se doute pas de l'endroit où on le mène et soit surpris — agréablement surpris quand il s'y voit.

Expliquons cette « formule » qui comme toutes les lois a besoin de commentaires.

Le point d'arrivée qu'a en vue le rédacteur de la réclame, c'est — si on peut aussi mal écrire! — la recommandation d'un certain objet dont il veut faire connaître le vendeur, d'un certain commerçant dont il veut faire connaître le nom et l'adresse.

Pour en venir là, l'annonce ne prendrait pas les quatre chemins dont on parle toujours; elle n'hésiterait pas, ne tâtonnerait pas : elle dirait avec une touchante simplicité :

La réclame est plus compliquée. Pour aller à son but elle fait l'école buissonnière, elle serpente. Elle veut mettre sous les yeux du public le nom d'une marchandise. Elle commencera par parler de toute autre chose que de

Réduction d'une affiche de la Compagnie d'Orléans
Anvergne. — HOTEL DE LA Cie DU LIORAN

Carte réclame d'un importateur de tabac, XVIIIe siècle
(Cabinet des Estampes)

l'affaire qu'elle a en tête. Elle se saisira d'une actualité, elle inventera une historiette et à la fin, « sans avoir l'air d'y toucher, » elle se démasque. Voici le nom. La réclame est faite.

Pour qu'elle soit bien faite, il faut qu'elle ne soit par trop « tirée par les cheveux », qu'elle soit amusante, que son début soit engageant, que la suite reste piquante, que le lecteur aille jusqu'au bout sans fatigue, sans effort; « jusqu'au bout » puisque c'est au bout que se trouve le mot essentiel, le mot pour lequel ont été rédigés l'écho, le fait divers, l'article. Il faut que la transition qui lie ce « bout » au développement précédent, ne soit pas laborieuse. Il faut que « le bout » ait l'air de s'adapter naturellement, qu'il ait mieux que cet air, qu'il s'adapte parfaitement à l'ensemble de la petite œuvre. S'il en est autrement, le lecteur peut s'irriter. Or, avant tout, on doit se garder d'exciter sa mauvaise humeur. Qu'autant possible il ne s'aperçoive pas qu'on lui a servi un morceau de littérature préparé en vue de lui faire avaler la réclame finale. Si on ne peut pas dissimuler, qu'au moins cette réclame soit faite assez spirituellement, qu'au moins elle éclate assez inattendue pour que le lecteur dise dans un sourire : « je suis pris, c'était bien amené. »

Et quel triomphe si victime de « l'insidieux » rédacteur de la réclame, tombé au « piège », le lecteur se remet à lire, pour y tomber encore !

La réclame qui exige toutes ces qualités, veut pour être rédigée des hommes d'esprit et de talent, des hommes instruits, pourvus d'idées générales. GASTON VASSY, l'ancêtre, était admirablement doué sous tous ces rapports.

J'ai souvenir d'un article de lui que j'ai lu, sur la guerre du Mexique. A propos de je ne sais quelle actualité, il faisait passer sous les yeux du lecteur, les maux de cette expédition dans un pays malsain; il chantait l'héroïsme de nos soldats, disait leur endurance, leur humeur toujours joyeuse, puis il passait au compte des frais de la guerre. C'était je crois onze ou douze cents millions; et alors GASTON VASSY s'écriait mélancoliquement :

« Douze cents millions! Quand je pense qu'avec vingt-neuf francs cinquante on peut se procurer un si bel ulster au Pont-Neuf. »

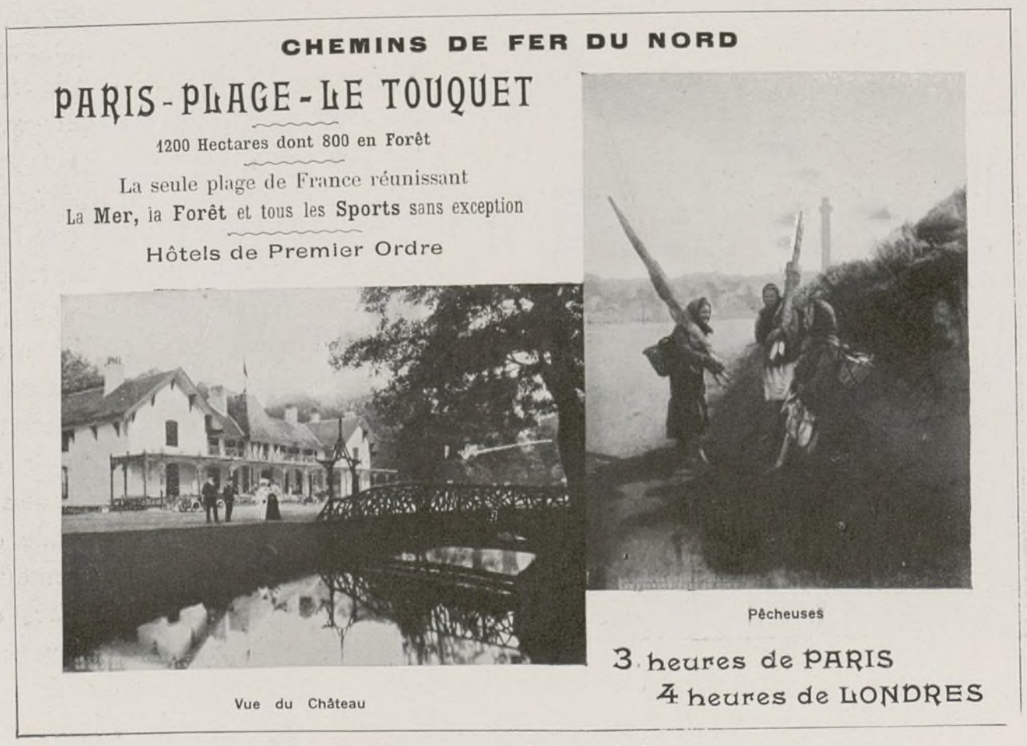
Le public était pris. Une autre réclame type est celle-ci qui parut un jour dans le Figaro :

Avec le grand Napoléon,
Les Français conquirent le monde
Avecque le chapeau Léon
Ils subjuguent le demi-monde !

Admirez non seulement la richesse des rimes, mais encore la liaison des idées dans ce quatrain. L'idée de conquête se représente deux fois : la première fois évoquée par le nom du grand guerrier français, vous êtes mis en goût, vous croyez à un chant épique, certes vous ne vous attendez pas à la suite; vient alors l'idée de la conquête galante réalisée grâce aux séductions de l'irrésistible chapeau. Une telle réclame vaut cent annonces, la preuve, c'est qu'au bout de quinze ans je la sais encore par cœur.

La réclame, cette forme si ingénieuse de la publicité qui porte presque à coup sûr, ne doit pas remplacer l'annonce, elle doit la seconder. Les libraires le comprenne bien qui ne manquent jamais d'annoncer « ce qui vient de paraître » et dans le corps du journal et par un cliché de sixième page. Leur exemple a été suivi par les grands magasins, qu'il n'est pas besoin de citer ici. Ces grandes maisons ne manquent jamais quand elles lancent un catalogue, quand elles préparent une exposition ou une vente exceptionnelle, d'en informer le public et par la réclame et par l'annonce.

Si tout le commerce retire de la réclame les plus appréciables profits (puisqu'on en fait c'est qu'elle rapporte), elle



Réduction d'une affiche *Paris-Plage-Le Touquet*

Ancien tableau de la Maison LUCAS BOLS
la Grande Fabrique de liqueurs fines d'Amsterdam.

est indispensable pour les industries de luxe qui ne s'adressent qu'à une clientèle choisie, à une élite élégante.

Les grands magasins, les inventeurs de produits pharmaceutiques, les entrepreneurs de spectacles ont besoin des foules. Leurs recettes énormes se font par accumulation

Il n'y a pas grande différence entre les hommes et les enfants. C'est par les mêmes moyens, à peine modifiés, qu'on agit sur eux. A preuve la croix qu'on décerne au bon écolier et après laquelle soupirent tant de messieurs chauves qui finissent par se contenter des palmes académiques ou du

Lithographie en couleurs
imprimée pour ERVEN LUCAS BOLS

de petites sommes. Mais les grands couturiers, les grandes modistes, les grands joailliers, mais la rue de la Paix pour employer l'expression consacrée, n'a de clientèle que la haute société française et étrangère. Celle-là c'est par la réclame qu'on agit sur elle.

MM. X, Y, Z, — ils forment légion, une légion sans cesse accrue, — n'ont pas besoin de mettre leurs noms sur un cliché. Ils ont à faire connaître qu'ils sont les fournisseurs de telle ou telle dame dont l'élégance fait loi. Pour eux la réclame écrite, spirituellement tournée, est l'instrument nécessaire au développement de leurs affaires. Et ils le comprennent, car la publicité sous sa forme raffinée qu'est la réclame, est journellement utilisée par eux.

Cri de Paris. — Le marchand de tisane.

mérite agricole, à moins que ce ne soit d'un ruban du « roi d'Araucanie et de Patagonie. »

Celui qui pensa le premier à utiliser le dessin et le coloris pour la publicité fut donc un philosophe. Il connaissait son humanité. Lire est facile à tous aujourd'hui, mais encore pour lire faut-il le vouloir. La lecture, à moins que ce ne soit celle d'une enseigne très courte, en gros caractères demande une certaine application.

Voir est une opération involontaire. Du moment que vous avez les yeux ouverts vous voyez ce qu'il y a devant vous à moins que vous ne soyez un de ces distraits qui marchent automatiquement, suivant leur rêve en regardant en dedans d'eux-mêmes. Ces somnambules

D'après une carte postale en couleurs éditée par BOLS
à l'usage de son Agence pour Paris et la France.

IV

L'annonce avait fait son apparition définitive sous NAPOLÉON III; la réclame rédigée avait été inventée dans les premières années de la République. La réclame illustrée naquit il y a moins de vingt ans. Aujourd'hui elle tient une grande place sur les murs et elle commence à envahir les journaux.

sont assez rares.

Quelle est la chose qui « tire l'œil » plus que toute autre? C'est la chose que l'œil ne rencontre pas tous les jours, à laquelle il n'est pas accoutumé.

Si vous mettez sur un mur de pierre triste ou sur une palissade en bois qui entoure un chantier de construction, un beau dessin d'un beau coloris, vous

Dernier tableau édité par la Maison BOLS.

solliciterez, vous arrêterez le regard du passant.

Il regardera donc ; et qu'est-ce qu'il pensera ? Il pensera ce que pensera un enfant auquel on a donné un album d'images. Il sera satisfait d'abord, parce qu'il aura vu quelque chose de nouveau, d'un ensemble agréable. Ensuite il se demandera à quoi se rapporte la gravure qu'il vient de voir. Elle se rapporte à un spectacle, à un nouveau produit ; elle reproduit l'enseigne d'une maison de commerce. C'est une réclame.

L'agent de publicité qui a imaginé de faire servir l'art du dessin à la publicité a donc atteint son but. Le nom qui figure au bas de l'affiche peinte pénètre dans la mémoire du passant. La somme dépensée en vue d'acquérir une notoriété par l'apposition de cette affiche a été bien dépensée : le commerçant en a pour son argent.

De très considérables artistes n'ont pas dédaigné de mettre leurs grands talents au service de la publicité. Ce faisant, ils ont, sans y penser peut-être, contribué à former le goût public.

Il ne faut pas, en effet, se tromper sur l'influence énorme, je dirai même plus, décisive, que l'affiche illustrée a eu depuis vingt ans non seulement sur l'art public, mais sur l'Art.

Tout à coup on a vu les murs, s'orner de lumière et de rêve. Si les lettres des mots inscrits en haut, en bas, sur le côté des affiches, nous rappelaient à des préoccupations d'ordre concret, le dessin et la couleur chantaient à nos regards une chanson de joie : le musée de la rue était créé. C'en était fait de la monotonie des murs gris, de la monotonie des longues palissades lugubres, derrière lesquelles un entrepreneur est en train de construire ou de réparer : désormais, partout où elle trouve une surface, l'affiche illustrée, triomphante, s'étale, grande, petite, française ou étrangère, incessamment variée, portant seulement le reflet de l'art de notre temps qu'elle a contribué à éclairer Elle l'a éclairé dans les deux sens, le sens propre et le sens figuré.

Réduction d'une affiche pour le pneu Michelin

Au sens propre, elle l'a éclairé, parce qu'elle a lutté, étant image de plein air, contre la peinture sombre, sous l'empire de laquelle nous gémissions. Un homme s'est rencontré, un génie primesautier, emporté, plein d'audace, qui, d'un pinceau magique, a allégé notre vue des ombres maussades que l'art proposait à notre méditation. Il se nomme Jules Chéret : celui-là, à la face du faubourg, sur le boulevard, au tournant du carrefour, a fait éclater le rire sonore ; il a mis de la gaîté, de la joie, un peu de folie, et beaucoup de beauté. Ses rouges, ses bleus, ses jaunes, ses lilas, ses verts, ont été des notes enchanteresses vibrant sur le clavier d'une inspiration jeune, qui forçait à la sensation vive notre émotivité.

« Vision superficielle et charmante, adorablement femme, aperçue ainsi qu'au travers d'un optique de théâtre dans une féerie, après un dîner fin.

» Dans cette essence de Paris, qu'il distille, il abandonne l'affreuse lie, délaisse l'élixir même, si corrosif et si âcre, recueille seulement les bouillonnements gazeux, les bulles qui pétillent à la surface.

Illustration réclame de la collection du Vin Désiles

» Il verse une légère ivresse de vin mousseux, une ivresse qui fume, teintée de rose; il la personnifie, en quelque sorte, dans ses femmes délicieuses par leur débraillé qui bégaye et sourit, sans cri vulgaire. Il prend une fille du peuple à la mine polissonne, au nez inquiet, aux yeux qui s'allument et qui tremblent, il l'affine, la rend presque distinguée, sous ses oripeaux, fait d'elle comme une soubrette d'antan, une friponne élégante, dont les écarts sont délicats. »

Ces lignes de HUYSMANS analysent avec la finesse habituelle du maître écrivain, la sensation qu'on éprouve devant une affiche de CHÉRET : ce qu'il ne dit pas, c'est que ces affiches furent le point de départ de la révolution qui s'est opérée depuis vingt ans dans le goût français.

Si CHÉRET évoque parfois le charme clair et rosé d'un FRAGONARD,

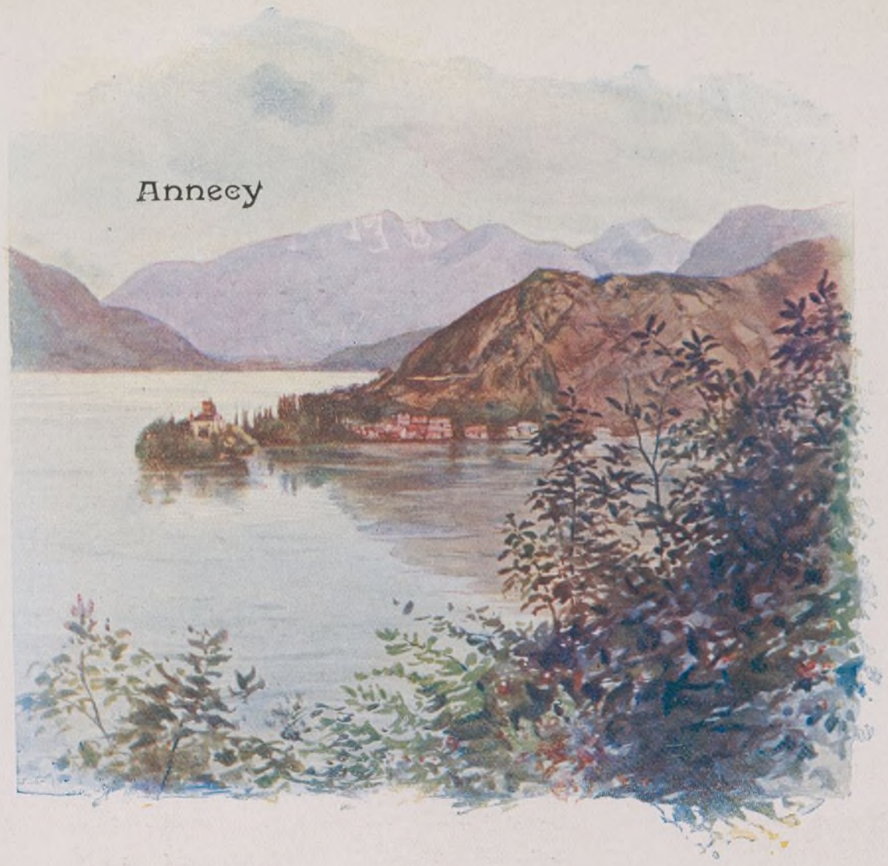
Réduction d'une affiche nouvelle pour la COCA DES INDES

d'artistes, mais celle qui aura mis le plus grand nombre possible d'individus en mesure de comprendre l'œuvre d'art. Il a été suivi dans cette voie par une infinité de talents dont les affiches furent aussi de la joie pour ce musée renouvelé de la rue : parmi

il a ramené le public au goût des intérieurs clairs de ce XVIIIe siècle, dont nous raffolons aujourd'hui; nous lui devons les étoffes claires, les lambris blancs, les bois laqués : il a changé notre sensibilité d'octave. Assez des bassons graves : les flûtes aiguës et les hautbois attendris chantent dans nos maisons. Voilà, pour le sens propre, comment il nous a éclairés.

Pour le sens figuré, il a éclairé la foule, en lui mettant sans relâche sous les yeux des images qui lui faisaient mieux sentir où était la beauté, où était la laideur. Il a éduqué, tout en se jouant, l'instinct esthétique des passants : il a fait comprendre que l'amour de la beauté, révélée par l'art, n'était pas seulement une vertu aristocratique, mais également une vertu démocratique, et, il nous prépare peut-être à la véritable vulgarisation de l'art, non pas celle qui aura inventé le plus

Réduction d'une affiche de RENÉ PÉAN
pour les Chemins de fer de l'Ouest



Annecy. — Tout est pittoresque dans cet ancien pays des Comtes de Genève, et Annecy a conservé, en bien des points, son ancien caractère. Elle est encore dominée par son château fort qui a grande allure avec ses tours carrées et ses mâchicoulis. Certaines vieilles rues de la ville sont à arcades et à passages voûtés. Mais le plus grand attrait d'Annecy est son admirable lac dont les rives dentelées s'étendent dans une ceinture de montagnes hautes et pittoresques. De nombreux bateaux le sillonnent en tous sens et permettent d'admirer les villages qui se groupent gracieux et charmants sur ses bords. C'est *Menthon*, *Talloires*, c'est *Duingt* et son château flanqué d'une tour ronde; nous conseillons au touriste l'excursion des curieuses gorges du Fier et nous lui signalerons encore l'ascension du célèbre *Semnoz* qui a été comparé au Righi et du sommet duquel on assiste à de féeriques levers de soleil.

La Cote Bretonne. — La côte bretonne est presque tout entière rocheuse et dresse ses falaises parfois à plus de 50 mètres au-dessus de la mer. La côte sud est la plus dangereuse : c'est la mer sauvage ; mais cette région est très poissonneuse et pleine d'oiseaux de mer, comme les goëlands au bec crochu.

La côte bretonne est très pittoresque et peuplée d'une vaillante et nombreuse population de marins qui, par milliers, vont pêcher jusqu'en Islande et à Terre-Neuve; elle renferme de nombreux ports comme celui du Palais (encadré ici dans la bouée). Il reçoit parfois jusqu'à 600 barques ! Vauban a refait ses remparts au XVIIe siècle : les Anglais ont souvent débarqués dans l'île, que posséda Fouquet, le surintendant des finances condamné par Louis XIV.

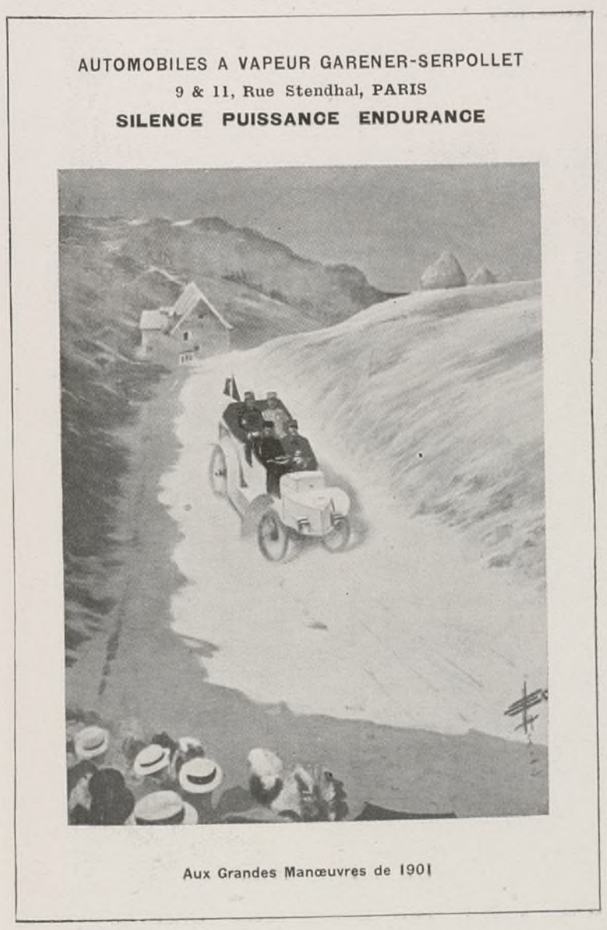
La Grande Chartreuse. — Le Dauphiné est une des régions les plus pittoresques de France. Une des parties les plus belles du Dauphiné est le massif calcaire de la Grande Chartreuse, qui s'étend entre le Rhône et l'Isère. Ce massif, haut de 2.000^m environ, doit son nom à un couvent célèbre qui a été fondé en 1084. Le couvent actuel date de Louis XIV; il est à 970^m d'altitude. Le couvent est entre les vallées du Guiers mort et du Guiers vif, dont les gorges, absolument taillées à pic, ont permis néanmoins l'établissement de l'admirable route du Désert qui mène à la Grande Chartreuse. Dans ses gorges on n'entend aucun bruit; le vent n'y soufle pas, c'est bien un désert, qu'animent seuls les touristes, très nombreux en été. L'hiver, le pays est en grande partie couvert de neige.

Bourg d'Oisans. — Les glaciers admirables aux transparences mystérieuses de La Meije, dans le massif du Pelvoux. La Meije ! cette montagne imposante (3.987 mètres) est égale aux plus célèbres de la Suisse ; son ascension est difficile, mais le voyageur pourra facilement la contempler du petit village de la Grave, où il se trouvera dans une région glaciaire admirable et presque unique. De Grenoble on va aussi à Aix-les-Bains et dans la Savoie aux beaux paysages.

Réductions d'affiches des compagnies de chemins de fer

*d'*Orléans *et de* Paris-Lyon-Méditerranée.

les artistes français, ce furent MM. Grasset, Barcet, Paul Berthon, Ch. Lucas, G. Fay, Gottlob, Fraipont, Léandre, Levavasseur, René Péan, H. Thomas, Rochegrosse, Anquetin, Steinlen, Grün, Boutet de Monvel, Toulouse-Lautrec, Maurice Réalier-Dumas, Moreau-Nélaton, Hugo d'Alési, Alex. Charpentier, Luce, Misti, G. Meunier, Maurice Denis, Rœdel, L. Gausson, Barrère, Caran d'Ache, Ogé, Willette, Forain, Gerbault, etc.; parmi les artistes étrangers, belges, allemands, américains, anglais, tchèques, hollandais : MM. Aug. Donnay, Berchmans, Evenepoel, Fischer, Privat-Livernont, Ed. Penfield, Ch.-H. Woodburg, Oliva, les frères Beggarstaff, Mucha, Mataloni, Miss Ethel Reed, A. de Riquer, Hynaïs, Fred. Hyland, de Faure, Will, Max Parrich, Fritz Rehm, Otto Fischer, Caspel, W. Bradley, Carqueville, Rassenfosse, Arpad Basch-Reisner, etc.



Affiche inédite de *Paris-Plage-Le Touquet*, par M. Robert Boullier

Il ne faut pas croire que les industriels qui ont fait exécuter des affiches n'ont fait que satisfaire un goût d'art, et n'en ont pas recueilli, d'une façon presque immédiate, le bénéfice matériel. Voici une anecdote, entre beaucoup d'autres, que nous racontait Hugo d'Alési :

Dans son atelier de la Place Pigalle, le vaillant artiste nous reçoit, à peine remis d'une grosse maladie contractée en plein travail, alors qu'il exécutait, en vue de l'Exposition de Liège, la vue panoramique de Marseille.

Nous sommes chez un des maîtres de l'affiche en couleurs : Tout l'atelier nous parle de l'affiche, nous montre le procédé habile et puissant par lequel l'artiste oblige le passant à comprendre, dans l'instant même de son passage, et à retenir le trait caractéristique, le charme d'un site.

Nous avons dit puissant; le mot n'est pas trop fort, car des stations ont été réellement créées par l'affiche.

Jugez-en et écoutez comment fut lancée Zermatt. Zermatt est la deuxième affiche du P.-L.-M.; la première était le Mont Blanc.

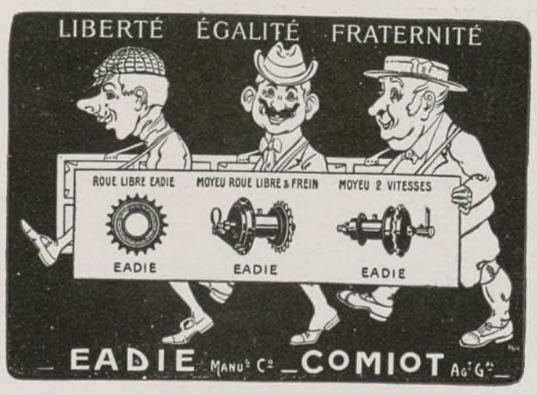
Cris de Paris. — Marchand de papiers peints. *(Cabinet des Estampes.)*

La leçon porta et, il y a douze ans, lors de l'affiche du Dauphiné, ordre fut donné de suspendre l'affaire jusqu'à ce que fussent construits des hôtels suffisants. L'exemple de Zermatt faisait craindre que l'affiche n'amenât trop de clients à l'auberge de la belle étoile.

En 1887, le haut personnel du P.-L.-M. inaugurait la voie ferrée de Viège à Zermatt. M. Noblemaire, qui comprenait l'importance d'une affiche bien faite, invita M. Hugo d'Alési à accompagner la mission officielle.

On arriva à Zermatt où cinq hôtels se partageaient, sans trop de peine, quarante-deux voyageurs, clientèle peu encombrante.

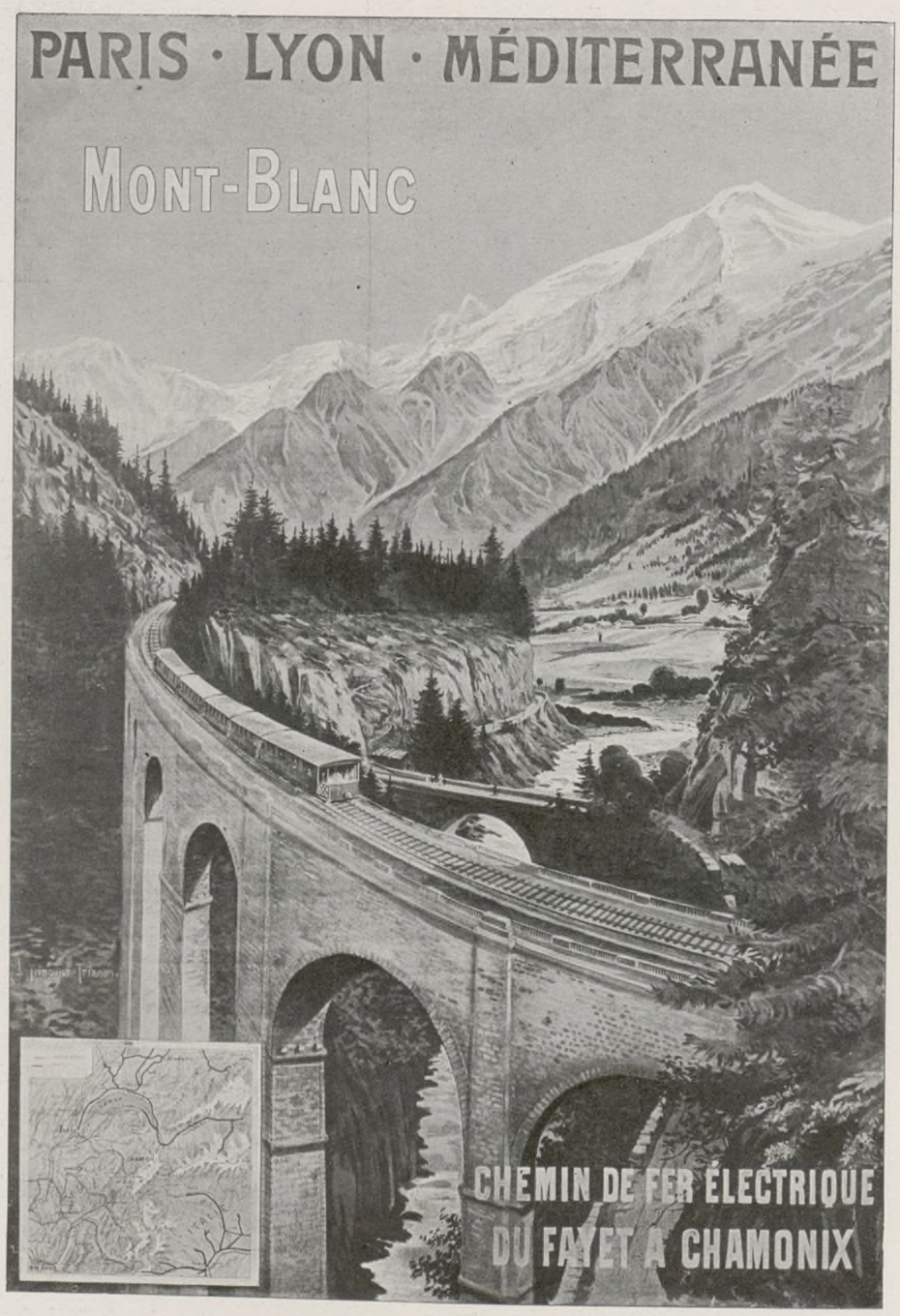
M. d'Alési fait ses croquis; il se chamaille un peu avec les notables du crû, car chacun voit la future affiche d'autant plus belle que sa maison sera plus en vedette.



A l'atelier: maquette, curieusement machinée en vue de l'exécution (sept à huit tirages, chacun de trois à six couleurs). Le travail est fait en hiver — l'affiche posée au printemps.

Résultat : En été 1888, M. d'Alési, de passage à Lausanne, a le désir de revoir son Zermatt. Il part; arrivé à Saint-Nicolas on lui apprend qu'à Zermatt il ne trouvera pas une chambre, que tous les hôtels sont pleins, et ce n'est que quatre jours après qu'il put se rendre en cet aimable pays.

L'entrée qu'il y fit, je me la figure volontiers sensationnelle et ce n'était que justice.



Réduction d'une affiche de Trinquier-Trianon

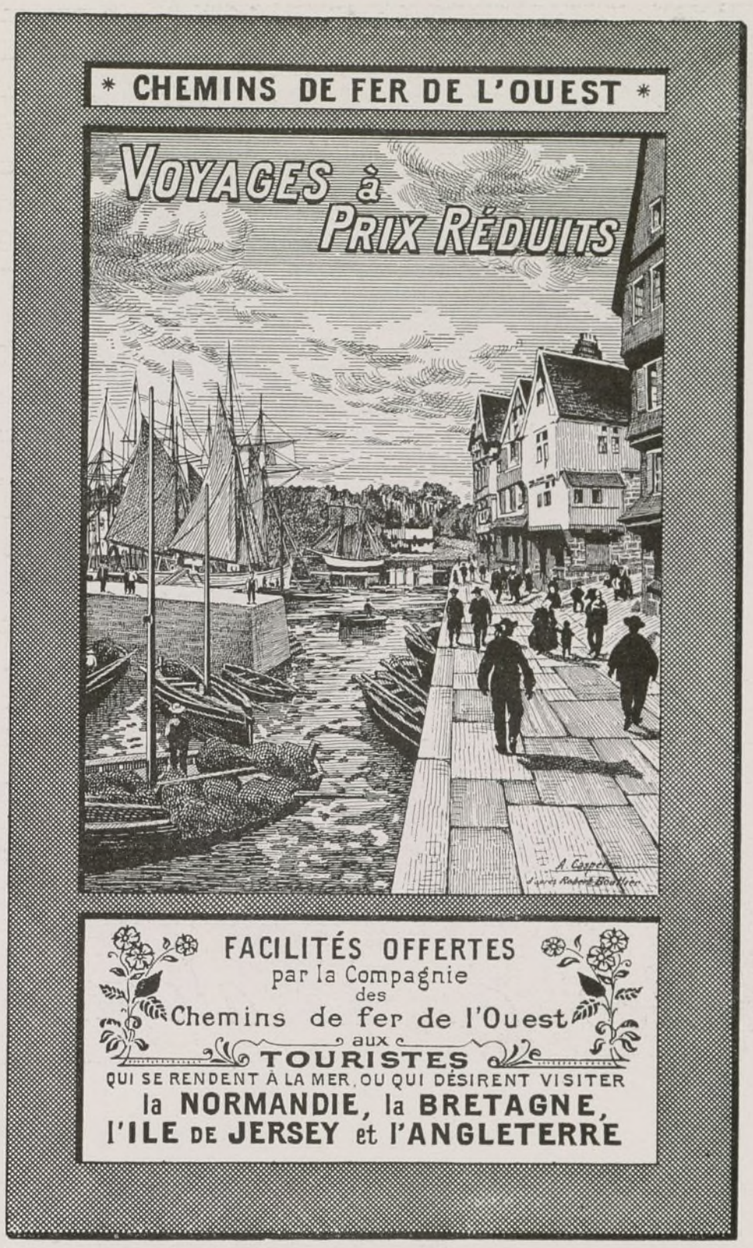
Depuis lors, que d'affiches se sont fixées.

En voici même qui, en petit format, sous forme de bons points édités par la maison HACHETTE, font aimer et connaître notre pays aux écoliers.

En quittant M. D'ALÉSI, des souvenirs nous revenaient, précis et charmants, du beau Maréorama de 1900 si aimé des Parisiens.

Un peu de mélancolie se mêlait, il faut le dire, à ces souvenirs ; les vrais Parisiens n'ont pas besoin que nous leur disions pourquoi.

On comprend très bien que les Salons annuels ne puissent pas faire une place aux affiches : l'espace leur est trop ménagé, et le caractère nécessairement commercial de l'affiche peut la faire écarter d'une manifestation d'art qui a la prétention de demeurer désintéressée. Il faut convenir cependant que chaque année voit éclore une série d'affiches absolument remarquables, qui méritent mieux qu'une attention fugitive, et que les collectionneurs vengent heureusement, de la légèreté avec laquelle le badaud mesure la dépense d'ingéniosité et d'art dont elles témoignent. D'ailleurs l'art dans la publicité ne s'en tient pas à l'affiche : déjà, sous l'impulsion heureuse du Vin Désiles, par exemple ou encore de la parfumerie Lubin, la réclame des journaux tend de plus en plus à se *dessiner ;* et cela nous vaut de jolies vignettes, que dans un siècle on recherchera, comme on recherche aujourd'hui les marques gravées du siècle dernier.



Réduction d'une affiche de A. CASPET, d'après ROBERT BOULLIER

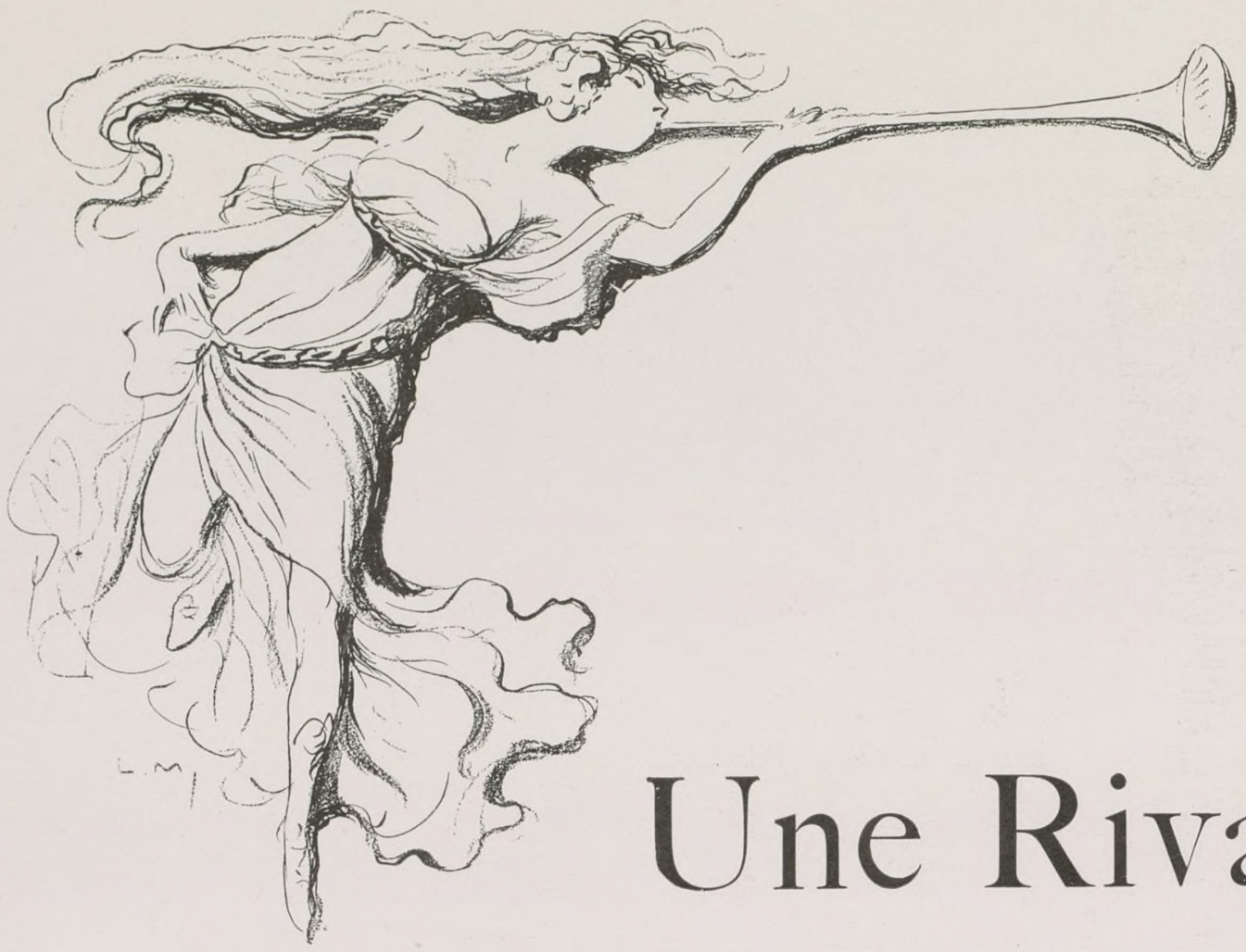
C'est à ces affiches, c'est à leurs auteurs que nous devons l'embellissement des paysages de Paris et même des moindres villages, car la publicité n'est pas dédaigneuse des petits trous. Pendant que d'autres prêchent la décentralisation, elle en fait. Il est vrai que par un choc en retour, sa propagande étendue du centre aux extrémités du pays a pour conséquence de créer la centralisation commerciale en rabattant l'acheteur vers les industriels et les commerçants assez bien avisés pour faire les frais de cette propagande.

Grâce à l'organisation de l'affichage en France, cette publicité par affiches peintes est une de celles qui secondent le plus utilement la publicité par les journaux — celle-ci restant tout de même la meilleure de toutes, celle qui rapporte le plus.

Les grands monopoliseurs de l'affichage « conservent » en effet les affiches — dans les emplacements qu'ils se sont réservés — et tous les bons emplacements leur appartiennent par droits de location. Autrefois quand le mur était une propriété banale sur laquelle tout venant pouvait coller une feuille de papier, les affiches étaient souvent recouvertes aussitôt que posées. Maintenant elles restent à demeure pendant un nombre de jours déterminés par le contrat passé entre le client et l'afficheur.

UN BOURGEOIS DE PARIS

Réclame pour un importateur de café, XVIIIe siècle. *(Cabinet des Estampes)*



Une Rivale

Nouvelle mêlée de Dialogue

Par OCTAVE DE PRÉMOL

ET d'abord, il convient de présenter les personnages :

LUCIE DE NANGIS : *24 ans, blonde, veuve, mince, élégante, instruite, voire légèrement intellectuelle ; prétend à la psychologie ; s'est longuement interrogée sur son moi, où elle a, sans modestie, pensé découvrir des choses intéressantes ; se contente cependant d'avoir une bibliothèque qui parle des autres, puisqu'il n'y a pas encore de livres qui parlent d'elle : va choisir elle-même ses exemplaires de* BOURGET *chez* PLON, *de* MARCEL PRÉVOST *chez* FAYARD *et de* MAUPASSANT *chez* OLLENDORFF.

MALVINA CLAIRON : *46 ans bien sonnés ; paraîtrait forte, si elle ne portait un* LILIAL *corset ; des cheveux où se mêlent des fils d'argent, ceux qui n'ont pas été arrachés faute de patience ; veuve comme Lucie, dont elle est la tante à la mode de Bretagne ; l'aspect serait lourd, sans les costumes bourgeois, sans le parfum exquis acheté chez* DELETTREZ; *le verbe est bruyant; mais sous une manière d'être banale, il y a de l'esprit plus qu'on ne pense et de la finesse à revendre.*

MARCEL DEQUATREBOIS : *La particule n'est pas encore détachée de son nom, mais il laisse entendre que jadis, avant 1789, il n'en était pas ainsi; 37 ans, industriel, économiste, licencié es-lettres ; intelligent et pressé ; de la tenue, sans prétention ; prend ses chapeaux et ses cravates chez le bon faiseur; on le tient chez* MANBY, *pour un client qui ne plaisante pas avec l'essayage; il a des délicatesses de femme pour le linge, dont il se fournit à la* COUR BATAVE *naturellement. Plus sentimental que mondain; tient à prouver que le souci des affaires ne lui a pas fait un cœur d'acier : distingué d'allures; monte à cheval; officier de territoriale; célibataire ; las des déceptions fugitives ; très amoureux de* LUCIE.

La scène se passe chez LUCIE DE NANGIS, *à Paris. — Petit salon, arrangé avec un goût parfait; quelques vieux meubles du* XVIIIe *siècle, de ce* XVIIIe *siècle, de la Régence, plus robuste que le* XVIIIe *de* LOUIS XV ; *c'est le souvenir du mari défunt,* MARC-AURÈLE DE NANGIS, *très amateur du passé.* LUCIE, *qui ne tient pas à se cristalliser dans un cadre historique, a apporté au décor de son* home *quelques éléments très modernes, sièges confortables qui invitent à prolonger la causerie, bronzes de* SIOT-DECAUVILLE *aux patines inimitables; rideaux de guipures d'un style pur; grés flammés du célèbre céramiste* CHAPLET, *dans lesquels, chaque semaine,* Mme LION, *la fleuriste à la mode vient organiser des symphonies de roses et d'hortensias, d'iris et d'orchidées; que sais-je encore? Les lampes et les bougies remplacées par l'électricité, dans un coin du salon, un quart de queue en noyer ciré, sur le pupitre duquel se trouve ouvert un volume de* CHOPIN, *dans la grande édition chère aux virtuoses.*

LUCIE *ne tient pas en place : elle se lève, s'assied, va d'un siège à l'autre, impatiente, nerveuse, marquant à la fois du dépit et de l'émotion. Elle ne cesse de taquiner le pend-à-col d'émail, un chef-d'œuvre qui pend sur son corsage, que pour ouvrir et refermer avec fièvre un éventail ancien, et pour lequel, en un autre état d'esprit,*

DESSINS DE L. MÉTIVET

Elle montrerait plus de respect; quand elle se laisse aller sur un fauteuil, on l'entend, à coups précipités, frapper le plancher de son pied mignon chaussé de chevreau mordoré. Un instant, elle s'approche de la cheminée, et après un coup d'œil à la pendule, prononce, découragée :

— Quatre heures!... Il ne viendra plus!...

« Il », c'est MARCEL, *qui ne se sait pas attendu avec tant d'impatience. Depuis des mois, chaque mercredi, il venait faire une visite à* LUCIE; *il dérobait une heure à son travail, pour répéter à la jeune veuve qu'il l'aimait, et que cela ne dépendait que d'elle qu'elle effacât les dernières tristesses d'une première union, grave, rapide et peu variée pour une femme de vingt ans, en convolant de nouveau avec toutes les chances de bonheur; aux yeux de* MARCEL, *cela ne faisait pas de doute; il lui avait dépeint sous le jour le plus tentant la vie ultra-parisienne que tous deux pourraient mener, une vie qu'une femme seule et veuve doit ignorer, si elle veut défendre aux mauvaises langues d'entamer sa réputation; lui, qui avait donné à ses affaires une si patiente et si laborieuse assiduité, il pouvait désormais organiser pour sa femme un programme infiniment alléchant : l'art et les lettres, le théâtre et le collège de France, les concerts et les expositions les verraient tous deux attentifs aux plus intéressantes manifestations de la pensée ou du génie; ce qui ne les empêcherait pas d'aller rire partout où la vieille gaîté française affirme qu'elle tient encore ses assises de chic et d'élégance. L'hiver, on ferait quelques infidélités à la vie parisienne, ou du moins on ferait de la vie parisienne autre part qu'à Paris; ce serait les semaines de séjour à Nice, après les heures rapides, passées dans le train de luxe; et l'été ce serait les plages ou les villes d'eau.*

Mais LUCIE *ne s'était pas laissée fléchir; elle avait au contraire raffiné sur le sentiment : elle avait paru de glace; elle n'avait pas eu, au cours de ce chapelet hebdomadaire, vingt fois repris avec le même entrain, un mot qui dit d'espérer ou de désespérer. Et voici que pour la première fois, depuis le commencement de ce flirt,* MARCEL *... venait pas à son heure habituelle : ce serait-il lassé? N'avait-il pas compris que, sous une réserve peut-être exagérée, on cachait à son endroit les sentiments les plus tendres?*

Mais voici qu'on a sonné... Si c'était lui? Certes, après l'inquiétude si cruellement ressentie, LUCIE, *dans l'état d'esprit où elle se trouvait, serait en bonne disposition pour se décider... Mais non, ce n'est pas* MARCEL; *le domestique a ouvert la porte et annoncé :* Mme CLAIRON.

MALVINA, entrant en coup de vent, le verbe haut. — Bonjour, mignonne.

LUCIE, surprise. — Bonjour, tante; par quel hasard.

MALVINA. — Un hasard, tu dis bien; il fait beau aujourd'hui, je sors pour la première fois, avec la victoria, un bijou que m'a fait HENRY BINDER, et je suis venue te chercher; j'ai d'ailleurs à aller voir des meubles de style, des dentelles et un collier, et je veux avoir ton avis sur tout cela.

LUCIE. — C'est que, ma chère tante, je suis un peu lasse...

MALVINA. — Tu attends des visites?

LUCIE. — Aucune... mais...

MALVINA. — Mais ça t'ennuie de sortir avec moi; je parle trop haut, on m'entend de loin comme un phonographe PATHÉ, et cela gêne les jeunes femmes d'aujourd'hui, aux voix en sourdine.

LUCIE. — Vous n'y êtes pas.

MALVINA. — En tous cas, tu as tort de ne pas venir : j'avais une nouvelle à t'annoncer en chemin.

LUCIE. — Une nouvelle?

MALVINA. — Une grosse nouvelle.

LUCIE. — Bonne? Mauvaise?

MALVINA. — Cela dépend du point de vue auquel on se place.

LUCIE. — Et quel est ce point de vue?

MALVINA. — Devine.

LUCIE. — Est-ce difficile? Faut-il aller chercher ma jumelle pliante LA MIGNONNE.

MALVINA. — Il faut que tu trouves.

LUCIE. — Tante, je vous ai dit que j'étais lasse.

MALVINA. — Alors je ne veux rien te dire aujourd'hui.

LUCIE. — Au contraire, cela dissipera peut-être un commencement de migraine.

MALVINA, se levant et faisant mine de sortir. — Un cachet de quinine fera bien mieux ton affaire.

LUCIE, la retenant. — Tante, je crois que vous vous moquez de moi.

MALVINA. — Je n'en ai guère envie, surtout quand je me sacrifie pour toi.

LUCIE. — Je ne comprends pas?

MALVINA. — Tu vas comprendre : depuis plusieurs mois, sans raison, tu te joues de ce pauvre Marcel : tu l'as désespéré.

LUCIE, déclamant. — « Hélas! on désespère, alors qu'on espère toujours. »

MALVINA. — Marcel fait exception : il n'espérait plus.

LUCIE, vivement. — Je n'ai pourtant rien dit.

MALVINA, avec calme sans faire attention à l'énervement marqué par Lucie. — C'est justement ce qu'il te reproche : alors, comme je ne souhaite pas qu'il en arrive à te détester, j'ai entrepris de le consoler...

LUCIE, choquée. — Oh! ma tante!

MALVINA, même jeu, calme. — Laisse-moi achever... Et il m'épouse.

LUCIE, avec une insolente ironie. — Non! j'ai mal entendu.

MALVINA. Je puis t'offrir un cornet, si ton oreille faiblit.

LUCIE. — Ce

n'est pas mon oreille qui faiblit, c'est votre nouvelle qui l'accable, qui l'écrase.

MALVINA. — Peste, tu n'es pas indulgente.

LUCIE. — Mais, ma tante, songez donc : vous commencez à grossir...

MALVINA. — Ah ! tu sais je la connais : c'est une réclame de pharmacien. (Déclamant). « Prenez garde, madame, vous commencez à grossir, et grossir c'est vieillir. »

LUCIE, lui tendant un miroir. — Regardez cette magnifique barbiche, et ces favoris de notaire...

MALVINA. — Qu'est-ce que cela ! Deux jours de pâte épilatoire et il n'y paraîtra plus.

LUCIE. — Et ces fils d'argent qui vous faisaient si respectable.

MALVINA. — La teinture d'or, en moins d'une semaine, me rendra désirable, ce qui vaut mieux.

LUCIE. — Tiens, mais vous avez la patte d'oie, vous êtes ridée, ma tante.

MALVINA. — Enfant !... Et que fais-tu de tout l'arsenal enfin que le progrès à garni de mille engins divers, pour ceindre la beauté d'une forteresse indestructible...

LUCIE, cruelle. — Pour réparer des ans l'irréparable outrage.

MALVINA. — Jalouse, va !

LUCIE, vivement. — Et si cela était ! Car, en somme, c'est moi que Marcel aimait, et vous auriez pu me demander, avant de lui proposer un accord ridicule, si moi, je ne l'aime pas également.

MALVINA. — Ma foi, j'y avais pensé : mais, avec mon bon sens habituel, j'ai jugé, moi qui ne suis pas une intellectuelle, ni un cerveau indécis, que ce que tu n'avais pas dit au principal intéressé, tu ne me le dirais pas à moi... Alors...

LUCIE. — Vous allez vite en besogne.

MALVINA. — Du quatre-vingts à l'heure comme les GARDNER-SERPOLLET !

LUCIE. — Vous ne connaissez pas d'obstacles !

MALVINA. — Je le bois ; comme le pneu MICHELIN.

LUCIE. — Riez, riez ! quand moi, je...

MALVINA, l'attirant près d'elle, tendrement. — Tu pleures ! Pauvre chérie !

LUCIE. — Je suis si malheureuse !

MALVINA. — Il y a peut-être un peu de ta faute !

LUCIE. — Ah ! ma tante !

MALVINA. — Voyons ! Je t'ai dit que je consolais Marcel en l'épousant ; je pourrais peut-être te consoler à ton tour, en te le faisant épouser.

LUCIE. — Ah ! ma bonne tante.

MALVINA. — Oui, la bonne tante, maintenant, la bonne tante ridée.

LUCIE. — Si peu !!

MALVINA. — Avec des cheveux blancs, avec des favoris de notaire !

LUCIE. — Ils vous vont si bien !

(Pendant cette fin de dialogue, Marcel est entré sans être entendu ni vu de Lucie : Malvina ne fait aucun signe.)

MALVINA, avec une fausse inquiétude. — Et si Marcel ne voulait pas ?

LUCIE. — Pensez-vous ? Il doit bien savoir qu'il ne m'est pas indifférent.

MALVINA. — « Indifférent » est un peu pauvre, ma petite.

LUCIE. — J'en conviens ; alors, il faut que je vous dise que je...

MALVINA. — Vas-y donc carrément.

LUCIE. — Eh bien, oui, que je l'adore, que j'en suis folle, que je l'ai inquiété par un caprice d'enfant gâtée, un caprice que je regrette...

MARCEL, s'élançant vers elle. — Ne regrettez rien, puisque vous m'aimez.

LUCIE, se laissant tomber dans les bras de Marcel. — Marcel !!

MALVINA. — Et moi, je n'existe plus : je ne suis plus qu'un laissé pour compte.

LUCIE, revenant à sa tante. — Ah ! ma tante ; si vous saviez...

MALVINA. — Je sais, je sais ! Mais prends vite ton chapeau, et viens choisir ton collier ; car il était pour toi le collier.

LUCIE, l'embrassant. — Bonne tante.

(Elle sonne, une femme de chambre paraît.) — Donnez-moi le chapeau qu'on a apporté ce matin. (A sa tante.) Tu vas voir, une merveille ! Vous nous accompagnez, Marcel.

MARCEL. — Si vous le permettez.

(La femme de chambre rentre, passe un manteau à Lucie, qui a déjà mis son chapeau.)

MALVINA. — Mais, c'est une trouvaille que ton manteau.

LUCIE. — Je dirai cela chez LAFERRIÈRE ; cela leur fera plaisir.

(Elles se disposent à sortir ; sur le pas de la porte.)

MALVINA, arrêtant Lucie qui a déjà pris le bras de Marcel. — A propos... tu sais que je n'ai jamais été ta rivale...

(Elles sortent.)

OCTAVE DE PRÉMOL