

Pr Myriam Tsikounas*

* Images, Sociétés, Représentations (ex-CREDHESS), laboratoire du CRH du XIX^{ème} siècle (Paris I-Paris IV), 17, rue de la Sorbonne, F-75231 Paris Cedex 05. E-mail : tsikounas@aol.com
Reçu mars 2006, accepté septembre 2006

Promotion et dénonciation de l'alcool depuis 1881

Des images vraiment différentes ?

Résumé

En France, les campagnes de prévention de l'alcoolisme et les réclames en faveur de l'alcool naissent à peu près au même moment, dans les années 1880. Ces images de promotion et de dénonciation des "boissons ébrieuses" sont longtemps indissociables, non seulement parce que les créatifs des deux camps sont nourris des mêmes discours ambiants et des mêmes clichés, mais parce que plusieurs d'entre eux sont amenés à travailler alternativement pour les alcooliers et pour les associations contre l'alcoolisme, se limitant, selon la commande qui leur est faite, à mettre en valeur ou à discréditer le produit. Tout change vers 1950, quand les pouvoirs publics, cessant de considérer le buveur comme un ivrogne incurable, imposent des campagnes de sensibilisation plus étudiées, qui s'adressent à tous les Français et non plus aux seuls ouvriers. Dès lors, les routes des "pro" et des "anti" se séparent avec, d'un côté, des dessinateurs soucieux de contrer les idées reçues en matière d'alcool et, de l'autre, des photographes et des graphistes plus préoccupés d'esthétique que de santé publique, qui cherchent, au sein d'agences mondialisées aux budgets colossaux, à se surpasser dans un cadre juridique de plus en plus contraignant.

Mots-clés

Alcool – Alcoolisme – Buveur – Histoire des représentations – Réclame – Publicité – Campagnes sociales – Loi.

Summary

Promotion and denunciation of alcohol since 1881: are the two aspects truly different?

In France, alcoholism prevention campaigns and advertising in favour of alcohol were launched at almost the same time, in the 1880s. These images of promotion and denunciation of alcoholic beverages remained indissociable for a long time, not only because the designers on both sides used the same popular beliefs and the same clichés, but also because some of them worked alternately for alcohol producers and for abstinence associations, and simply highlighted the positive aspects or negative aspects of alcohol depending on who ordered the project. The situation changed radically in about 1950, when public authorities, ceasing to consider drinkers as being incurable drunkards, imposed more refined campaigns targeting the whole population and not just workers. From then on, the approaches of the "pros" and "cons" became very distinct with, on one side, designers who tried to counter widely held beliefs concerning alcohol and, on the other, photographers and graphic designers more concerned with aesthetics than with public health, who, in the context of multinational agencies with enormous budgets, tried to overcome the limits of an increasingly restrictive legal framework.

Key words

Alcohol – Alcoholism – Drinker – History of representations – Advertising – Advertisement – Social campaigns – Law.

En France, les campagnes de prévention de l'alcoolisme et les publicités en faveur de l'alcool naissent à peu près au même moment. En 1872, au lendemain du désastre de la Commune et de la grande peur sociale qui s'en suit,

plusieurs ligues anti-alcooliques sont créées. Neuf ans plus tard, par souci d'efficacité, elles décident de fabriquer des affiches communes qu'elles confient au dessinateur Adolphe Willette. Dès que la loi sur la liberté de la presse

est votée, en 1881, les réclames, jusqu'alors discrètes, abondent dans les pages des principaux quotidiens. Apparus quasiment en même temps, ces images de promotion et de dénonciation de l'alcool sont en fait indissociables, et il n'est pas possible de retracer l'histoire des uns sans suivre l'itinéraire des autres. En effet, non seulement les créatifs des deux camps possèdent inévitablement le même répertoire d'images et sont imprégnés des mêmes discours ambiants, mais plusieurs d'entre eux sont, au long de leur carrière, amenés à travailler alternativement pour les alcooliers et pour les associations de prévention de l'alcoolisme... Ainsi, Brenot réalise-t-il tour à tour des campagnes sanitaires pour le Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme et des dessins mettant en valeur la bière Everest, le vin Primior et la plupart des apéritifs anisés (la carrière de Brenot est évoquée par Thierry Fillaut, in : *La Prévention de l'alcoolisme par l'affiche en France, en Belgique, en Suisse et au Québec – 1945-1995*. Ensp/Crhisco/Ireb, avril 2000, p. 79). De même, Bernard Villemot fabrique un grand nombre de visuels pour Campari, mais il crée également en 1956, pour le Comité national de défense contre l'alcoolisme (CNDCA, qui succède en 1950 à la Ligue nationale contre l'alcoolisme), l'affiche très remarquée d'un enfant tout tordu, appuyé sur deux bouteilles renversées en guise de béquilles et le célèbre slogan : "Quand les parents boivent, les enfants trinquent !". Villemot travaille aussi régulièrement pour la SEITA qui lui demande de promouvoir la Gitane.

Quelle évolution générale peut-on mettre au jour sur près de 130 ans d'histoire ? De quel stock d'images repartent ces artistes et comment le retraitent-ils en fonction des évolutions technologiques et des besoins changeants du temps présent ? Pourquoi les deux camps se complètent-ils jusqu'à la fin des années 1950, alors qu'ensuite ils multiplient offensives et contre-offensives ?

Un répertoire d'images façonné sous la Monarchie de juillet

Quand, aux alentours de 1870, les dessinateurs créent leurs premières réclames en faveur de l'alcool ou leurs premières mises en garde contre l'"ivrognerie", quels stéréotypes se réapproprient-ils ? Il suffit d'un simple survol panoramique des affiches (Musée de la publicité, BNF, ANPAA, IREPS) et des encarts insérés dans la presse (*Le Figaro*, *Le Petit Journal*, *Le Matin*) pour comprendre que les premiers annonceurs retraitent, en matière d'alcool, des clichés qui ont, pour la plupart, été façonnés sous la Monarchie de Juillet, période de généralisation des alcools

industriels, et qui opposent assez systématiquement bonnes et mauvaises ivresses, bons et mauvais alcools, bons et mauvais buveurs.

Ces imageries émanent des signalements des médecins qui fondent, en 1829, les *Annales d'hygiène publique et de médecine légale* (créées par un collectif de médecins et de chimistes – Adelon, Andral, Barruel, d'Arcet, Devergie, Esquirol, Kraudren, Leuret, Marc, Orfila, Parent-Duchatelet et Villermé – désireux d'enquêter sur les populations ouvrières des grands centres industriels, en France et dans quelques pays européens) et sont relayés, sous le Second Empire, par des économistes sociaux comme Armand Audiganne ou Frédéric Le Play. Pour ces enquêteurs, bientôt qualifiés d'hygiénistes, le buveur est essentiellement un homme et un ouvrier, le plus souvent du bâtiment – donc un migrant, "un étranger" – ou de la métallurgie – profession qui fête le "Saint-lundi" au risque d'entraver le bon fonctionnement de l'ordre industriel. Ce vice d'ivrognerie se contracte par l'abus de boissons distillées, non par l'absorption de breuvages fermentés, naturels et hygiéniques. La maladie alcoolique se confond avec l'ivresse aiguë et n'a rien à voir avec le "bon boire" bourgeois, œnologique. Ces écrits, confidentiels, sont spécialement "imagés", avec leurs portraits de pochards qui tanguent grotesquement, avant de ruiner leur famille et de finir au cabanon, victimes d'une crise de *delirium tremens*. Aussi sont-ils rapidement repris par des romanciers (Zola, Goncourt, Maupassant, Daudet, Huysmans), des dramaturges (Félix Pyat, Dupeuty et Cormon) et des illustrateurs à succès (Gavarni, Jossot, Poulbot...) qui vont en populariser les idées.

Dans les descriptions littéraires comme dans les légendes figurant au bas des dessins et caricatures (cf. les écrits de Joris-Karl Huysmans : *En ménage*, *En rade*, *À rebours*, *À vau-l'eau* ; d'Alphonse Daudet : *Les Lettres de mon moulin*, *Le dernier Nabab* ; et les caricatures de *L'Assiette au Beurre*, de *La Lune rousse* et du *Rire*), les boissons fermentées, le vin et le Champagne, mais également les liqueurs monacales (Bénédictine et Chartreuse) sont des panacées. Elles sont qualifiées de "fortifiants" et d'"élixir de longue vie" ; "bonnes pour le cœur", elles "stimulent l'intelligence", par exemple celle du Révérend Père Gaucher, dont la cervelle, à jeun, n'est qu'une "dague de plomb". Tout est mis en œuvre pour valoriser ces breuvages. Ils éveillent les sens, notamment la vue : ils sont beaux, systématiquement comparés à des pierres précieuses : émeraudes et topazes pour les liqueurs, rubis pour les grands vins. Ils ont la couleur des bijoux (pourpre des portos) et l'éclat du diamant, sa "transparence cristalline". Ils sont aussi agréables au toucher ("soyeux", "veloutés"), avivent l'odorat (ils sentent

bon, “embaument”) et le goût (“le cidre adorable est à la fois piquant et sucré”...). Chez Joris-Karl Huysmans, ils stimulent même l’ouïe puisque pour Des Esseintes, le héros de *À rebours*, chaque liqueur correspond au son d’un instrument : le curaçao à la clarinette, le kummel au hautbois, la menthe à la flûte... En 1947, dans *L’Écume des jours*, Boris Vian décrira encore, de façon comparable, le piano-bar du héros, Coline.

Les bourgeois boivent ces “divins nectars” par plaisir ; s’ils dépassent parfois la mesure, ils ne cherchent pas pour autant à parvenir à un état modifié de la conscience. Ils “mâchent”, “dégustent”, “savourent”... le soir, chez eux, ou le dimanche ces “boissons nobles” dont la consommation ne gêne pas l’économie. Les bons alcools sont également anthropomorphisés. Ils éprouvent des sentiments : “le vin rouge et le cidre jaune fraternisent dans les verres voisins”, “les liqueurs versent des larmes”... Ils ont du corps, “une robe”, des “doigts”, un âge ; ils sont “jeunes” ou “vieux”, “clairnets” ou “chenus”. Ils possèdent un sexe : la liqueur est “toute féminine” alors que les vins sont “puissants”, “virils” et “robustes”. Ils ont des qualités : ils sont “probes”, “généreux”... Les contenants sont eux aussi humanisés. Les bouteilles sont des femmes aux types diversifiés : “nounous à bavettes de papier rouge et à grosses gorges”, “commères à bedon”, “filles polissonnes [...] qui se laissent caresser et décoiffer à la bonne franquette”. Les fûts sont des hommes qui “bombent leurs formidables abdomens”...

Les alcools distillés, les eaux-de-vie de grain et les anisés ont les caractéristiques inverses (cf. Joris-Karl Huysmans : *Marthe histoire d’une fille*, *Les Sœurs Vatar* ; Alphonse Daudet : *Jack*, *Arthur* ; Émile Zola : *La Fortune des Rougon*, *L’Assommoir* ; et *L’Assiette au Beurre* du 11 juillet 1901 consacrée à l’alcoolisme). Ils ne sont pas agréables à regarder car ils ont de vilaines couleurs. Alourdis par des plâtres et des mélasses, ils “sentent mauvais” et “fleurent la benzine”. Leur goût est âcre et donne aux buveurs “de mauvais souffles”. Ils sont affublés de sobriquets connotant la guerre, la mort ou la morbidité : “canon”, “casse-pattes”, “casse poitrine”, “tord-boyau”, “vitriol”. Ils sont servis dans des récipients hideux : “verres troubles” ou “crasseux”, “carafons tout ébréchés”... Ces breuvages bon marché sont bus par des “gens de peu” qui ne savent pas consommer, qui vident leur verre d’un trait, dans le seul but d’obtenir une ivresse rapide. Les ouvriers, loin de déguster, “s’ivrogne”, “se pochardent”, “pitanchent”, “boivent comme des trous”, “engloutissent l’alcool”... Ils absorbent le contenant à la place du contenu : “s’enfourment plusieurs verres”, “lampent des litres”, “ont des chopines dans le ventre”...

Ces boissons sont généralement consommées les jours ouvrables, dans les ateliers ou dans des lieux publics sordides : “caves humides”, “cloaques”, “bougues”, tenus par d’“affreux gargotiers”. Loin d’éveiller, elles abrutissent. Au départ, elles rendent violents. Sous l’emprise de l’absinthe ou du trois-six, le buveur s’animalise et frappe femme et enfants. Dans un second temps, elles réifient. L’ivrogne n’a plus une gorge mais une “dalle”, “ses jambes sont élastiques”, “sa volonté perd tous ses ressorts”, ses yeux “pleurent de la cire”. Il se comporte en machine, “s’entretient”, “carbure”. Surtout, il subit les effets de l’alcool sur son corps, il prend sa couleur, “des tons de vin bleu”, “une grosse face rouge”, “injectée de vin”, “le menton fleuri de boutons de vin”. Il ressemble aussi aux contenus vinaires, devenant “ventru comme un muid”, “plein comme une barrique”...

Ainsi, en opposant sans cesse, parfois dans le même récit, remède et poison, bon vivant et terrible ivrogne, les artistes de la seconde partie du XIX^{ème} siècle imposent-ils tout un “imaginaire de l’alcool” que vont recycler les publicitaires.

1881-années 1950 : la réappropriation d’une imagerie

Selon la commande qui leur est faite, de promotion ou de dénonciation de l’alcool, les premiers annonceurs vont simplement montrer un boire positif (gastronomique, bourgeois, sain et convivial) ou négatif (toxicomane, populaire, morbide et solitaire). Jusqu’au milieu des années 1950, la cible principale des campagnes de prévention de l’alcoolisme est, comme chez Villermé ou Zola, l’ouvrier, père de famille. Toutes les affiches se ressemblent. Le buveur est un criminel qui n’a plus rien d’humain, sa femme est une victime et ses enfants des misérables quand ils ne sont pas dégénérés. En 1898, le photographe Jean Joffroy réalise, à l’attention des scolaires, une suite de 12 tableaux, *La famille et l’alcool* (figure 1), directement inspirée de *L’Assommoir*.

En 1905, un dessin d’Adolphe Willette initialement publié en 1902 dans un journal proche de *l’Humanité* est repris sous forme d’affiche par la Ligue nationale contre l’alcoolisme ; il représente un “esclave volontaire”, hirsute et dépenaillé, dont le corps affaîssi est seulement retenu au comptoir par une chaîne et un boulet (figure 2). Jusqu’à la Seconde Guerre mondiale, les écoliers voient dans leur salle de classe la planche murale du Docteur Galtier-Boissière qui oppose les bonnes boissons, fermentées, et les mauvaises, distillées (figure 3). Ils reçoivent aussi des



Figure 1 – La famille et l'alcool, 1898, du photographe Jean Joffroy à l'attention des scolaires : "un menuisier, bon père et bon mari, se laisse entraîner au cabaret par deux camarades. Devenu "absinthique", il perd son emploi et mendie dans la rue. Violent, il frappe sa femme, mais aussi ses anciens amis, ce qui l'amène à comparaître au tribunal. En proie à des crises de *delirium tremens*, il est interné dans un asile où il meurt devant un infirmier impuissant à le sauver. Sa veuve et ses trois enfants sont condamnés à quêter dans une rue hivernale" (Collection Thierry Lefebvre, *Sociétés & Représentations*[®]).

buvards sur lesquels est indiqué que le vin est une boisson hygiénique, dont les médecins recommandent la consommation dès l'âge de 14 ans, à raison d'un litre (jusqu'en 1936), puis d'un demi-litre par jour. En 1952, encore, Robert Rigot dessine, pour le CNDCA, un buveur à tête de gorille dont la femme, agenouillée, est emprisonnée dans une bouteille (figure 4).

À l'autre pôle, les créatifs chargés de vanter les mérites de l'alcool, vont promouvoir les produits qui bénéficient d'une bonne image et ne sont pas dénoncés par le corps médical : les liqueurs, le cognac, et surtout le vin dans tous ses états (cuit, fortifié puis de qualité supérieure). Jusqu'en 1920, les réclames en faveur du vin s'apparentent à des annonces de médicaments, souvent vendus en pharmacie et contenant, entre autres substances (quinine, kola, huile de foie de morue, suc de viande), du jus de la treille. Ces breuvages, qualifiés de "fortifiés", "reconstituants" ou "toniques", s'adressent essentiellement aux malades, aux femmes en couche, aux vieillards, mais aussi aux enfants, à

tous ceux qui sont de "constitution languissante", souffrent de maux d'estomac et d'intestin, de nervosité excessive, de diabète et de goutte.

À partir de 1935, ces vins fortifiés (dont le plus tardivement arrivé sur le marché, en 1935, est le vin de Frileuse) sont subitement rebaptisés "vins cuits". Cependant, dans leurs slogans, les annonceurs insistent toujours sur la caution médicale : Byrrh, Dubonnet, Cinzano sont "régénérateurs", "digestifs", "hygiéniques"; ils aident à "lutter contre l'anémie!" et "tous les médecins sont d'accord sur sa valeur". Pour les sceptiques, les messages ordonnent : "Consultez votre médecin!" (vin Bravais, 1935), "Interrogez votre pharmacien. Demandez-lui conseil!" (vin de Frileuse, 1936).

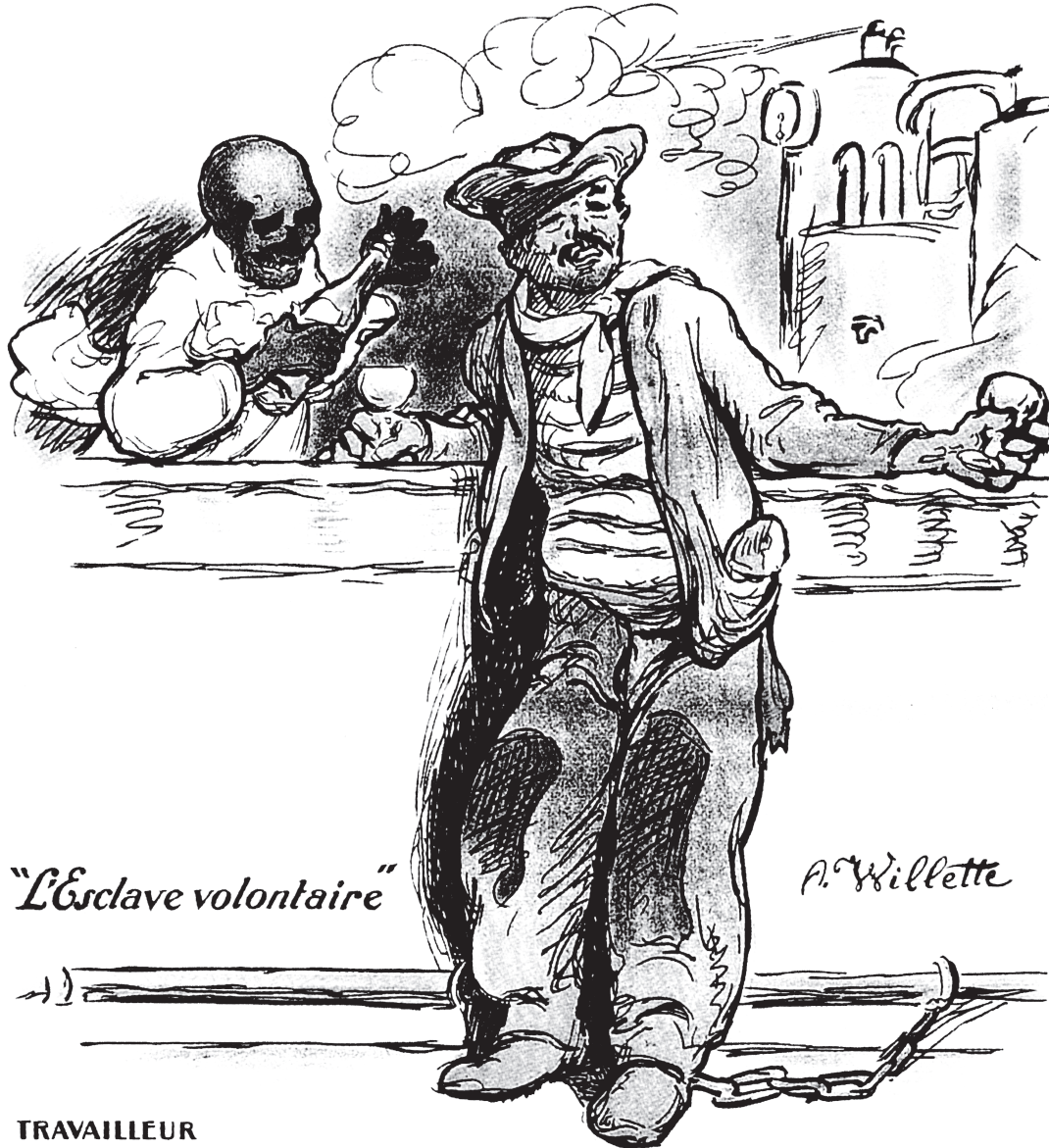
Mais si l'alcool est une panacée, tout l'art va consister à persuader le lecteur que cette potion, contrairement aux autres, est agréable à prendre et procure du plaisir. L'apéritif est "la plus exquise gourmandise en même temps que le remède le plus efficace" (1904). Il n'est pas seulement

LIGUE NATIONALE CONTRE L'ALCOOLISME

FÉDÉRATION DES SOCIÉTÉS ANTIALCOOLIQUES FRANÇAISES

RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE

147, Boulevard Saint-Germain, PARIS (VI^e)



"L'Esclave volontaire"

A. Willette

TRAVAILLEUR

LA SANTÉ QUE TU LAISSES AU CABARET c'est nécessaire pour gagner le pain quotidien de tes petits ;
LA RAISON QUE TU LAISSES AU CABARET il te la faut pour étudier et comprendre le problème social ;
L'ARGENT QUE TU LAISSES AU CABARET te manque pour acheter les journaux, les brochures, les livres indispensables à ton éducation ; cet argent manque au bonheur de ta femme et de tes enfants ;
LE TEMPS QUE TU PERDS AU CABARET sera mieux employé à l'instruire, à te développer intellectuellement et à te consacrer aux joies de ton foyer.

■ Tous les peuples se libèrent de l'Alcool ! et toi ? ■
Sois un homme conscient ! Prêche d'exemple ! Répète sans cesse autour de toi que **L'ALCOOL est le plus grand ennemi de la Classe Ouvrière !**

Offices antialcooliques franciscains : 117, boulevard Saint-Germain, PARIS-VI^e — Abonnements officiels (liste) : 1 fr. 50 par an ; Offres d'illustrations : 7 francs par an.

Adresses utiles : Secours Français de Tempérance de la Croix-Blanche, de l'Espérance, du Héros Blanc, 17, Rue de Cléry, Paris-IX^e ; Secours Antialcoolique de la Croix-Blanche, 147, boulevard Saint-Germain, Paris-VI^e ;

Société Antialcoolique des Églises des Catholiques de France, 19, rue de Londres, Paris-VIII^e ; Union des Français contre l'Alcool, 54, rue de Seine, Paris-VI^e ; Société Antialcoolique de la Croix-d'Or, Saint-Henri de Bourges (Cher).

Figure 2. – *L'esclave volontaire*, 1902, d'Adolphe Willette ; reprise sous forme d'affiche en 1905 par la Ligue nationale contre l'alcoolisme (LNCA).



Figure 3. – Planche murale du Docteur Galtier-Boissière qui oppose les bonnes boissons (fermentées) aux mauvaises (distillées), affichée dans les salles de classe jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

un tonifiant mais un psychotrope : Byrrh permet de “conserver bonne santé et belle humeur” (1936); “Avec Saint-Raphaël, la vie est belle” (1937). Quant au vin des Rochers, il a “le talent de vous plonger dans l'euphorie” (1957), pour “vous rendre la vie bien plus jolie” (1961).

Autre boisson fermentée et pasteurisée, la bière n'est véritablement promue qu'à partir de 1947. Immédiatement, les publicitaires cherchent à la faire consommer au quotidien, “n'importe où, n'importe quand” (Kronenbourg, 1950) et par toute la famille, enfants inclus. Ils tentent de l'apparenter à la fois à un médicament, à un désaltérant qui

“étanche la soif” (Valstar, 1951) et à un aliment à “haute tenue en calories” (Oxford Scotch, 1955), “renfermant onze acides aminés, des minéraux et des vitamines”, donc “bonne pour la santé” (Valstar, 1958).

La réclame ne montre évidemment pas d'ouvrier malade et buvant seul, mais des paires ou des trios de bourgeois bien en chair occupés à trinquer. En outre, dès les années 1920, les agents de marketing commencent à cibler attentivement les destinataires. Ils ne proposent plus les mêmes images dans *Le Figaro*, *L'Action Française* et *l'Humanité*.



Figure 4. – Affiche de Robert Rigot, 1952, dessinée pour le Centre national de défense contre l'alcoolisme (CNDCA).

Ainsi, jusqu'à la fin des années 1950, les alcooliers font-ils essentiellement campagne pour des boissons fermentées, fabriquées en France, que les ligues et les médecins ne condamnent pas. De plus, si les messages en faveur de l'alcool et contre lui ont partie liée, les évolutions formelles sont, elles aussi, comparables. Au départ, les annonceurs des deux camps n'osent pas donner d'ordre trop direct au lecteur et s'adressent à lui tout en infinitifs : "Exiger la bouteille d'origine" (Byrrh, 1905), "Exiger la signature" (liqueur Garnier, 1906), "Ne pas boire d'alcool distillé" (LNCA, 1905)... Il faut attendre les années trente pour que l'impératif s'impose chez les uns comme chez les autres. "Écrivez à Byrrh !" (1947), mais "Ne buvez pas votre maison !" (CNDCA, 1954).

Dès les années 1930, les artistes, qu'ils vantent ou dénoncent, vont également chercher à faire comprendre au

public, par des dessins et des photos-montage de plus en plus subtiles, que l'alcool unit les contraires. Dans les visuels commandés par les brasseurs comme par le CNDCA ou le Comité français d'éducation pour la santé (CFES) se marient le sec (généralement symbolisé par le soleil) et l'humide (exprimé par des plans d'eau, sous toutes ses formes), le chaud (signifié par des couleurs orangées) et le froid (composé de bleus célestes).

Les routes des "anti" et des "pro" ne divergent finalement qu'au plan des supports. En effet, si jusqu'aux années 1920, l'affiche est le véhicule privilégié des campagnes sociales comme des réclames, à partir des années 1930, en revanche, la publicité se donne principalement à voir dans les encarts presse et à entendre dans les spots diffusés sur les stations des radios périphériques, notamment sur Radio Luxembourg dont plusieurs émissions de jeux, telle *Les Fiancés de Byrrh*, sont patronnées par des marques d'apéritif.

Offensives et contre-offensives

Durant plus de 70 ans, partisans et adversaires de l'alcool ne font donc que se compléter car ils se limitent à réactiver les mêmes images, façonnées sous la Monarchie de juillet. Tout change au milieu des années cinquante, quand d'autres discours se font jour sur le buveur. Avec la découverte de médicaments comme le disulfirame, les médecins ne parlent plus d'ivrogne incurable mais de malade qui peut guérir. Parallèlement, de nouveaux clichés se forment dans la société prospère des Trente Glorieuses. De plus en plus de femmes travaillent et les pouvoirs publics, relayés par les journalistes, découvrent alors la buveuse, sous les traits de la "battante" qui prend aux hommes non seulement leur place dans l'entreprise, mais aussi leurs vices, qui fume et boit "très mal" – comme l'ouvrier du XIX^{ème} siècle qu'elle semble relayer dans les stéréotypes – des alcools forts utilisés comme des psychotropes, à la recherche d'une modification de conscience rapide.

La France du "Baby-boom" construit aussi, durant ces mêmes années, la jeunesse comme groupe et "fait social total". Vraisemblablement du fait de l'allongement des études, avec les lois de 1958, elle la distingue désormais nettement des enfants et des adultes. Les créatifs sont particulièrement sensibles à ces changements de propos. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, dans les réclames, les buveuses étaient majoritairement des grands-mères, malades, qui se requinquaient au quinquina (Byrrh) ou à la gentiane (Suze), et des ménagères qui s'enivraient seules,

dans leur cuisine, pour trouver le courage de finir la lessive et le repassage. Quelques starlettes et élégantes aux cheveux courts et bruns, sans famille ni enfants, étaient certes représentées le verre à la main, mais, jusqu'à la fin des années 1950, les publicités s'adressaient encore très majoritairement à des acheteuses qui savaient recevoir leurs hôtes, non à des consommatrices.

Par contre, à la fin des années 1950, toutes les femmes – non plus seulement l'artiste ou la citadine emperlée – se mettent à boire à toute heure, par plaisir, partout et en toute occasion : elles trinquent indifféremment le jour, lors d'une "Partie de campagne" (Ancre Pils, 1969), après un match de tennis (Tuborg, 1983) ou un plongeon dans la piscine (Martini, 1982), le soir, chez des amis (Johnny Walker, 1988) ou en discothèque (Tuborg Green, 1982). De surcroît, elles ne savourent plus uniquement des alcools onctueux, mais aussi, comme les hommes, des vins, du cognac et de la bière. Corrélativement, dès 1958, il n'est subitement plus question d'inciter les enfants à absorber de l'alcool. Sur une page partagée en deux, l'annonceur des vins du Postillon présente un petit garçon et une fillette qui dégustent du jus de raisin (du Postillon) alors que leurs parents consomment du vin (*L'Humanité*, 1961). Par contre, dès que les publicitaires incitent les parents à ne pas laisser boire les enfants, dans la presse généraliste, les réclames pour les médicaments leur permettant d'être plus performants à l'école se multiplient.

En revanche, les publicitaires encouragent par tous les moyens les jeunes à boire. Ils tentent de les persuader que l'alcool permet de séduire et de multiplier les conquêtes, de "performer" au travail et de trouver l'emploi rêvé de cadre ou d'artiste. Jusqu'à la Loi Barzach de 1987, ils vont également essayer de convaincre les adolescents que s'"addicter" améliore les performances physiques. Ricard, "l'ami des sportifs", met en scène des coureurs automobiles et des alpinistes pendant que son rival, Pastis 51, photographie des véliplanchistes et des nageurs "Heureux comme un 51 dans l'eau !" (1984).

Jusqu'à la fin des années 1950, on l'a vu, les réclames pour les marques d'alcool exotiques restaient rares et les créatifs insistaient sur les caractéristiques françaises du produit. À l'inverse, à partir de 1960, les visuels pour les alcools forts d'origine étrangère, prisés des *teenagers*, se multiplient. Les portos et le gin sont rejoints, dès les années 1970, par les vodkas et les whiskies écossais (Glenfiddich, Ballantine's) et américains (Cutty Sark, Genn Turner). À la fin de la décennie, les bières ne sont plus seulement alsaciennes ou lorraines, mais danoises (Carlsberg, 1978, Bass,

1979, Tuborg, 1981), belge (Leffe, 1981) et américaine (Busch, 1983).

Comme les publicitaires, les responsables de la santé publique ne laissent plus boire les enfants et le slogan du CNDCA devient "Mon ami le jus de fruit !". Mais là s'arrêtent les ressemblances car, désormais, les deux camps, loin de rechercher le consensus, s'engagent dans une véritable bataille des images. Les membres du Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme, créé en 1954, imposent en effet aux artistes qu'ils emploient de répondre, point par point, aux brasseurs, vigneron et fabricants de spiritueux. Puisque l'objectif de la réclame est de donner à voir la société non telle qu'elle est mais telle qu'elle voudrait être, de renvoyer au consommateur une image valorisante de lui-même, la mission des "anti" consiste à contrer ces idées reçues, à montrer un buveur qui n'a pas le teint frais mais la mine chiffonnée, qui ne dirige pas sa firme mais a perdu son travail, qui n'habite pas une demeure spacieuse mais n'a plus de toit, qui n'est pas en pleine forme mais malade...

Les cibles privilégiées des alcooliers étant les femmes et les jeunes, c'est à ces deux populations que les campagnes nationales s'adressent aussi prioritairement. Les créatifs chargés de prôner la modération renversent le stéréotype de la buveuse élégante. Sous le dessin d'une marguerite étiolée à visage de femme, Brenot écrit : "Boire et fumer fanent votre beauté". Sur l'affiche d'une jeune fille plantureuse figure le slogan : "Les belles plantes ne s'arrosent pas à l'alcool"... Pour le CFES, Cabu tente de prouver aux jeunes que les boissons ébrieuses n'aident pas à faire face, mais font perdre la face devant un employeur ou un examinateur. Les légendes des affiches comme les voix off des spots cinématographiques et télévisés martèlent que l'alcool ne réchauffe pas, ne donne pas de force... Pour qu'ivresse et performances sportives ne soient plus associées dans les esprits, le tennisman Jean Borotra, l'alpiniste Gaston Rebuffat, le coureur Michel Jazy viennent expliquer à l'écran que la sobriété est la clef de la réussite.

Pourtant, depuis le décret d'application de la Loi Évin, en 1993, le combat entre "pro" et "anti" est devenu très inégal. Les artistes au service des alcooliers, dopés par la contrainte et disposant de budgets bien plus substantiels que ceux alloués à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) ou à l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA), fabriquent des images de plus en plus subtiles tout en respectant le stricte cadre juridique. À défaut de pouvoir montrer des buveurs et de l'alcool, ils présentent aux adolescents des lieux de consommation branchés et conçoivent des visuels

qui resserrent leur attention par l'humour et par une perception lente, libérée des automatismes, notamment en mettant le sens figuré, du slogan, au sens propre, dans l'image. Ils exploitent aussi au maximum les potentialités graphiques et photographiques disponibles : prises de vues très rapprochées, donnant l'impression de pouvoir saisir le verre ou la cannette, offertes en taille réelle, plans subjectifs forçant à épouser la vision du buveur maintenu hors champ... Par de savants éclairages, ils restituent également la texture des matériaux (la dureté d'un glaçon, le moelleux de la mousse, l'onctueux d'une liqueur...) et nous forcent à ressentir la fraîcheur du verre ou du bock de bière couverts de gouttelettes. Ils canalisent notre regard par des couleurs sublimes : rubis des vins rouges, topaze des Rivesaltes, or de la Gold et de la Corona. Les descriptions littéraires des romanciers du XIX^{ème} siècle, d'un Daudet ou d'un Huysmans, sont devenues de somptueuses images sur papier glacé ou s'étalant sur la toile.

Conclusion

Vers 1880, quand s'inventent en France la réclame en faveur de l'alcool et les campagnes de prévention de l'alcoolisme, les créatifs possèdent déjà tout un répertoire d'images façonnées pour la plupart sous Louis-Philippe. Au départ, ils peuvent, sans état d'âme, travailler alternativement pour les "pro" et pour les "anti" car ils ne montrent ni les mêmes buveurs ni les mêmes breuvages : l'ouvrier ivre de trois-six est l'envers du bourgeois qui savoure son vin fortifié. Dans les années 1950, la position des artistes devient plus délicate puisque, selon la commande reçue, il leur faut inciter les mêmes populations, les femmes et les jeunes, à boire davantage ou à se modérer. Après 1993, les deux univers deviennent inexorablement étanches. D'un côté, des dessinateurs un peu militants tentent de prévenir la maladie alcoolique et d'empêcher des adolescents de s'abîmer, de l'autre, des photographes et des graphistes, plus soucieux d'esthétique que de santé publique, cherchent à se surpasser dans un cadre juridique de plus en plus contraignant. La lutte entre les deux camps s'apparente désormais à une course contre la montre dans laquelle l'objectif est de toujours mieux coller à l'air du temps pour toucher plus efficacement les publics visés, d'où un processus d'accélération dans les campagnes publicitaires. On peut aussi se demander si, aujourd'hui, l'explosion des supports techniques, avec leur logique mondialisée, ne bat pas inévitablement en brèche des restrictions légales qui, elles, n'existent qu'au plan national. ■