

Des débuts bien timides

XVII^e-XIX^e siècle

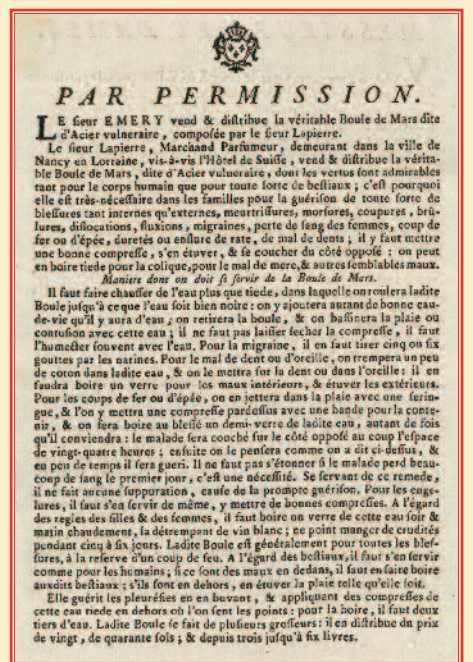
Qu'entend-on exactement par le terme de publicité ?

C'est un message, reproduit à de multiples exemplaires (affiche, objet, tract,...), annonçant ou vantant un produit ou un service, diffusé à des destinataires nombreux et divers.



Journal universel et affiches de Toulouse et du Languedoc, 5 mai 1790
A. D. Aude, 6 J 50

La publicité existe en France dès le XVII^e siècle. C'est en 1633 qu'apparaît pour la première fois la petite annonce dans la presse. À cette date, Theophraste Renaudot, qui en 1631 a créé la Gazette pour donner les grandes nouvelles du royaume, fait paraître, à un rythme bimensuel, la *Feuille du Bureau d'adresse et de rencontres*. Ce périodique diffuse toutes sortes de petites annonces : biens immobiliers et mobiliers à vendre ou à louer, offres et demandes d'emploi. Toutefois, c'est seulement à partir du milieu du XVIII^e siècle que ce type de périodique se répand en province. Ce sont les *Feuilles d'avis* ou *Affiches* qui paraissent alors dans les principales villes du royaume, diffusées par abonnement. Les annonces ne sont pas payantes : elles sont considérées comme un service rendu au lecteur qui les finance par le prix de son abonnement. Cette pratique perdure jusqu'à la fin de la Restauration.



Publicité pour la « Boule de Mars » remède miracle tant pour les hommes que pour le bétail, s. d. [XVIII^e siècle]
A. D. Aude, 53 J 115



Le Courrier de l'Aude, 5 mai 1855 - A. D. Aude, 570 Per 1

C'est alors que l'annonce apparaît dans les journaux d'information générale, et d'abord dans la presse quotidienne de Paris. Vers 1830-1840, à côté des petites annonces, apparaissent des encarts (sans illustration) qui occupent une place plus importante (jusqu'à plusieurs colonnes) et vantent les mérites de magasins de mode ou d'actions de sociétés. Annonces et publicités paraissent désormais aux frais de l'annonceur. Émile de Girardin, s'il ne fut pas, comme trop souvent on l'a écrit, l'introducteur de la publicité dans la

presse française, n'en joue pas moins un rôle important : inspiré par l'exemple anglais, il est le premier patron de presse à considérer la publicité comme une source de recettes légitime, permettant d'abaisser le prix du journal et servant le développement économique du pays.

Pourtant la publicité reste cantonnée pour l'essentiel à la librairie et aux produits pharmaceutiques et, de ce fait, n'a pas bonne réputation. Beaucoup la suspectent d'encourager les charlatans et les escrocs en recommandant des remèdes ou pommades miracles, en assurant les clients de guérisons immédiates et rapides.



Publicité pour le « Remède de la Dominicaine », vendu par un pharmacien de Chalabre, s. d. [fin XIX^e siècle]
A. D. Aude, 3 J 2333



L'Aude s'affiche !



Naissance du capitalisme, nouveaux supports publicitaires

En France, sous le Second Empire, le capitalisme est en plein essor et pourtant les dépenses de publicité commerciale demeurent faibles, surtout si on les compare aux investissements des autres grandes puissances économiques occidentales (Royaume-Uni, Allemagne ou États-Unis).

Les raisons de cette désaffection sont multiples : crainte de favoriser l'activité de charlatans ; méfiance des petits commerçants qui ne veulent (ni ne peuvent, en raison d'une faible trésorerie) avoir en stock toutes les marchandises de marque dont on fait la publicité et qui pourraient leur être réclamées par leurs clients ; résistance des « commis-voyageurs » qui sillonnent la France et voient dans la publicité une rivale ; prépondérance à la tête des grandes entreprises d'ingénieurs, plus préoccupés de la fabrication que de la vente ; influence de la tradition culturelle catholique (qui reproche à la publicité la valorisation des biens matériels au détriment du spirituel) et des courants anarchistes et socialistes (pour qui la publicité est un instrument aux mains du capital).



Le commis-voyageur
Extrait de *Les Français peints par eux-mêmes*, Paris, 1853



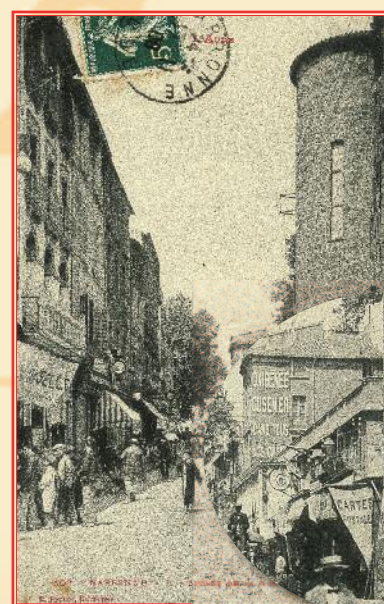
Catalogue des Grands magasins du Louvre à Paris, publié à l'occasion des fêtes de fin d'année, 1904
A. D. Aude, 3 J 808

En dépit de ce contexte peu favorable, la publicité connaît en France, à partir du Second Empire, une certaine progression. Vers 1860, apparaissent deux nouveaux supports, qui viennent concurrencer la presse : le catalogue, très prisé des grands magasins dont l'essor commence alors, et l'affiche. L'une des spécificités de la publicité française (par rapport au reste de l'Europe) est sans aucun doute la place conquise par l'affiche. Ce succès est dû à la mise au point de la chromolithographie qui permet l'illustration en couleurs et des tirages de qualité à des milliers d'exemplaires. L'affiche a, en outre, l'avantage, par sa rencontre avec le monde de l'art, d'échapper au mépris que la société française a pour la publicité.



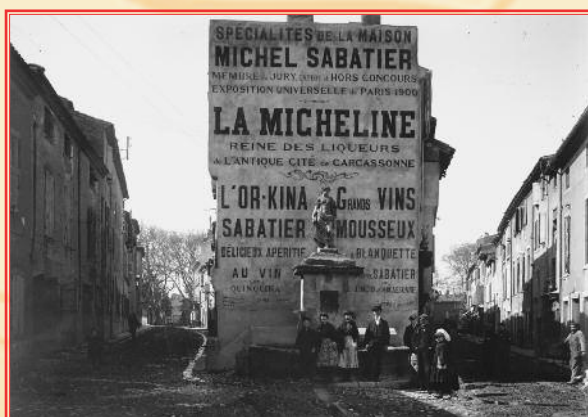
Affiche réalisée par Francisque Poulbot pour l'emprunt de la Défense nationale, 1915
A. D. Aude, 1 M 1065/2

C'est Jules Chéret (1836-1932) qui lui donne ses lettres de noblesse. En simplifiant le trait, en usant de couleurs franches en petit nombre et de larges aplats pour retenir l'œil du passant, il assure le succès de ce nouveau support publicitaire où bien d'autres (tel Francisque Poulbot) s'illustrent par la suite.



Publicités rue de la République à Narbonne, s. d. [début XX^e siècle]
A. D. Aude, 35 Fi 31

Outre l'affiche papier, on voit apparaître vers 1850 les affiches peintes sur les pignons des maisons. Soumise à une taxe moindre, payée une seule fois lors de sa mise en place, l'affiche peinte remporte un certain succès : les annonces durables sont alors fort prisées.



Publicité derrière la fontaine, à l'intersection de la rue du Pont Vieux et de la rue de l'Hospice à Carcassonne, s. d. [début XX^e siècle]
A. D. Aude, 3 Fi 3939



L'Aude s'affiche !



L'entrée dans l'âge publicitaire

XX^e siècle

En France, dans le premier quart du XX^e siècle, la publicité se professionnalise et son statut évolue.



Poste de TSF, vers 1939-1945
A. D. Aude, 31 Phv 8/17

prendre en compte les intérêts des prestataires de service (concepteurs d'annonces, graphistes, organisateurs de campagnes publicitaires). Les deux organismes fusionnent en 1933 dans une nouvelle structure qui prend le nom en 1935 de Fédération française de la publicité. Est alors créé l'Office de contrôle des annonces pour vérifier et moraliser les pratiques publicitaires. Amélioration de la formation, professionnalisation, organisation des métiers, surveillance des annonces, autant d'éléments qui réconcilient la

pour mieux

publicité avec la société française. La naissance de la « réclame » radiophonique dans les années 1920-1930 contribue à populariser la publicité.

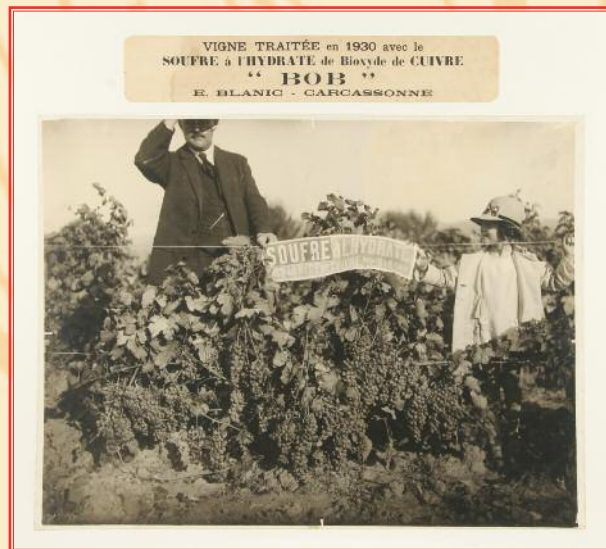
Les statistiques manquent pour se faire une juste idée de la place occupée par la publicité dans l'économie française. Il est sûr que les investissements publicitaires en France sont bien inférieurs à ceux des pays anglo-saxons. Si on se réfère aux chiffres fournis pour 1938 par la Fédération française de la publicité, les dépenses publicitaires se montent à

deux milliards de francs dont : 960 millions pour la presse ; 630 millions pour les catalogues, périodiques et brochures édités par les entreprises à l'intention des clients ; 181 millions pour l'affichage ; 90 millions pour la radio ; 28 millions pour les objets publicitaires. Pour une large part, le retard de la France s'explique par les structures de son économie : peu de grandes entreprises mais de petites et moyennes entreprises à rayonnement local (commerces d'alimentation, de quincaillerie, de vêtements) qui ne disposent pas de gros moyens financiers et demeurent très attachées aux systèmes traditionnels reposant sur l'action des VRP (voyageurs-représentants-placiers).

En 1906 est fondée la Chambre syndicale de la publicité, regroupant les différents métiers (courtiers, agents, dessinateurs) et les représentants des grands journaux de Paris et de province. Son président est Louis Vergne, chef du service de publicité de *La Dépêche*. La Chambre syndicale défend les intérêts de l'interprofession, posant les bases du Code des usages de la publicité, définitivement mis au point en 1923. En 1913, est fondée la Corporation des techniciens de la publicité



Buvard publicitaire pour un commerçant de Carcassonne, s. d. [vers 1950]
A. D. Aude, 3 J 1941



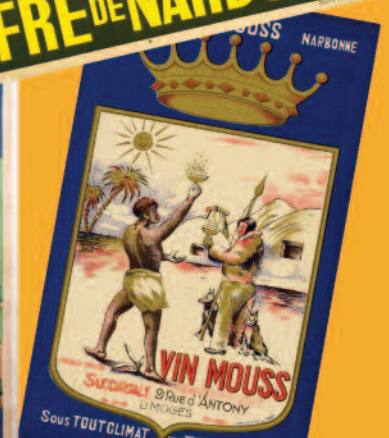
Publicité pour le soufre Bob, Maison E. Blanig à Carcassonne
A. D. Aude, 1 Fi 1858



Calendrier publicitaire pour la Maison E. Séguier à Carcassonne
A. D. Aude, 1 Fi 1880



L'Aude s'affiche !



Les Trente Glorieuses

XX^e siècle

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, une fois oubliées les restrictions des années de guerre et de l'immédiate après-guerre, l'activité publicitaire connaît en France un dynamisme qui lui permet de combler en grande partie son retard.

En 1952, les investissements publicitaires retrouvent la valeur de ceux de 1938 ; entre 1952 et 1973, ils sont multipliés par cinq (soit une progression plus rapide que dans les pays voisins). L'hostilité de la société française à la publicité s'efface. Des mutations s'opèrent alors au sein des entreprises : l'influence des juristes et des commerciaux grandit ; l'irruption de la grande distribution et les besoins de la vente de masse imposent le recours à la publicité. Par ailleurs, le milieu publicitaire connaît une profonde transformation : création en 1946 de l'Office de justification de la diffusion qui, par ses contrôles, régularise la tarification de l'espace publicitaire ; constitution en 1956 du Centre d'étude des supports de publicité et en 1958 de l'Institut de recherches et d'études publicitaires qui analysent le marché publicitaire et son audience.

Les rapports entre la publicité et les médias évoluent : la publicité cesse d'être un complément de recettes pour la presse mais devient essentielle à sa survie ; l'arrivée et le développement de nouveaux médias (la radio, la télévision où la publicité fait irruption en 1968) ne sont pas sans conséquences sur le partage des ressources publicitaires.

Dans les années 1950, l'affiche a, quant à elle, du mal à retrouver le niveau qu'elle avait avant-guerre. Les milieux publicitaires y demeurent pourtant très attachés : les emplacements d'affichage organisés en réseaux nationaux sont à des prix raisonnables ; les

agences affectionnent ce support et connaissent de beaux succès dans les années 1960 avec des créateurs tels que Raymond Savignac ou Charles Loupot. Le marché de l'affiche ne se redresse qu'à partir des années 1980 et ce rebond s'accompagne de profondes mutations : la photographie tend à se substituer au dessin de l'affichiste ; les réseaux de panneaux d'affichage s'adaptent aux conditions nouvelles de circulation et à l'importance de l'automobile.



Publicité pour un photographe de Castelnaudary
Collection particulière



Album d'images offert par le chocolat Aiguebelle
Collection particulière



Miroirs offerts par la Maison Bellan frères
Collection particulière



L'Aude s'affiche !



Fertiliser *les terres*

Produits fertilisants et phytosanitaires doivent permettre au céréalier comme au vigneron d'améliorer ses rendements. Différentes entreprises s'efforcent de les convaincre de la réelle efficacité de leurs produits.

Les engrais F. Clamens à Limoux (Aude)



Affiche couleurs, 80 x 59 cm, s. d. [vers 1950]
A. D. Aude, 1 Fi 1855

l'entreprise : la lettre centrale (le M) constitue à la fois le corps et les jambes du bonhomme (plus proche de l'épouvantail que d'un véritable être de chair et de sang), tandis que l'initiale du nom (le C) lui tient lieu de main, une main qui désigne ostensiblement au client le sac d'engrais. L'usage agricole de ces fertilisants est souligné, dans la partie inférieure de l'affiche, par la présence à gauche de lourds épis de blé et à droite d'une belle grappe de raisin, tandis qu'on aperçoit, entre les jambes du bonhomme Clamens, un paisible village rural. Aucun slogan. L'impact de l'affiche repose essentiellement sur la force de la couleur et la place de choix accordée aux trois mots « engrais », « Clamens » et « Limoux », qui constituent l'essentiel de ce que doit retenir le spectateur.

Le 30 juillet 1930, François Clamens, négociant de Limoux, forme une société anonyme avec pour objet « la fabrication et le commerce en général des engrais composés, produits chimiques, cupriques et œnologiques et toutes opérations industrielles et commerciales s'y rattachant, tant en France, aux colonies et pays de protectorats qu'à l'étranger ». La même année, François Clamens demande à la préfecture l'autorisation d'installer à Limoux, au lieu-dit « Porte Saint-Antoine », sur la rive droite de l'Aude, une usine pour la fabrication d'engrais composés. Deux arrêtés préfectoraux (1930 et 1933) accordent cette autorisation. L'usine ferme ses portes en février 1971.

L'affiche joue à la fois sur la couleur et le graphisme. Sur un fond d'un orange éclatant, où flamboie un soleil rougeoyant, se découpe la silhouette noire et blanche d'un bonhomme, représenté de manière très simplifiée grâce à l'utilisation habile des lettres composant le nom de



L'Aude s'affiche !



Combattre l'oïdium

Apparu en Europe vers 1845, l'oïdium est un champignon qui ravage les vignes du Midi de la France à partir de 1850. Très rapidement, le soufre est apparu comme un moyen de lutte efficace contre la maladie (appelée aussi maladie du blanc).

Les soufres Marty et Parazols à Carcassonne (Aude)



Affiche couleurs de F. Auer, 140 x 99 cm, février 1922
A. D. Aude, 1 Fi 1852

Le 26 mars 1857, les sieurs Marty et Parazols obtiennent du préfet de l'Aude l'autorisation de construire à La Nouvelle une « raffinerie de fleur de soufre ». La Société des Soufres Marty et Parazols est créée le 11 décembre 1905 (siège social à La Nouvelle, et ce jusqu'en 1912, puis à Carcassonne). Les usines sont situées dans l'Hérault (celle de Sète, mentionnée dès 1913, est exploitée jusqu'en 1964) et dans l'Aude (Port-la-Nouvelle).

Le soufre de Malvézy près de Narbonne (Aude)

Le gisement de soufre de Malvézy se situe sur la route de Moussan à Narbonne. Signalé dès 1828, il n'est exploité qu'après sa redécouverte en 1929. L'intérêt tenait à sa situation, en pleine zone du vignoble languedocien. En 1950, Malvézy est le premier centre de production français, mais l'extraction cesse en 1953. L'usine fonctionne avec du soufre importé jusqu'en 1960.

L'affiche date de l'immédiate après-guerre et reflète les préoccupations du temps : il faut reconstruire le pays, revivifier l'agriculture et l'industrie françaises. L'utilisation des trois couleurs (bleu blanc rouge) fait appel à la fibre nationale face à la concurrence étrangère. Côte à côte, le mineur et le viticulteur, silhouettes noires en plein travail (inspirées du courant artistique alors en vogue, le réalisme socialiste), œuvrent ensemble, dans une parfaite harmonie, à la renaissance de la France.



Affiche couleurs de M. Pineau, 85 x 64 cm, 1946
A. D. Aude, 1 Fi 1851



L'Aude s'affiche !



Étab. G. GRIFFIE FILS à Villemoustaussou



Sus aux insectes

L'arsénite de soude G. Griffié fils à Villemoustaussou (Aude)



Affiche couleurs, 69 x 59 cm, s. d. [vers 1933-1936]
A. D. Aude, 1 Fi 1854

âgé enseignant à son petit-fils les vertus de l'insecticide : le savoir se transmet de génération à génération. Le grand-père porte sur le dos un diffuseur d'insecticide, il est pourvu d'équipements de protection (gants et tablier). À ses côtés, un enfant, la tête découverte en signe de respect, écoute attentivement son grand-père qui a posé la main sur son épaule, signe d'affection mais aussi volonté de retenir son attention le temps de lui délivrer le message. Montrant de la main droite le nom du produit (en lettres capitales jaunes se détachant sur fond bleu, ornementé de belles grappes de raisins blancs et rouges), le viticulteur énumère les bienfaits de l'arsénite de soude Griffié. Une information beaucoup plus détaillée que celle qui était délivrée en 1933. Les établissements Griffié ont considéré nécessaire de développer leur message publicitaire et n'hésitent pas à faire figurer une longue liste d'insectes ravageurs, dont le nom savant est doté d'une initiale capitale comme pour avertir de leur caractère dangereux.

Le 27 juillet 1933, Gabrielle Griffié, de Cavanac, dépose devant le tribunal de commerce de Carcassonne sa marque. Le document iconographique déposé est le même que l'affiche, à un détail près, le nom de l'entreprise : dans le premier cas, il s'agit de G. Griffié à Cavanac ; sur l'affiche, ce sont les établissements G. Griffié fils à Villemoustaussou. L'installation des Griffié à Villemoustaussou est attestée en 1936.

L'arsénite de soude est une substance phytosanitaire, à usage d'insecticide contre la pyrale de la vigne et de fongicide contre l'esca et l'excoriose, maladies cryptogamiques de la vigne. Ce produit, contenant de l'arsenic, a été interdit en France en novembre 2001 pour des motifs de santé publique liés aux propriétés cancérogènes des dérivés de l'arsenic. Il a pourtant été utilisé très longtemps dans la viticulture pour lutter contre l'esca, maladie du bois qui engendre à terme la mort des ceps.

Au moment où l'affiche est conçue, les propriétés nocives de l'arsénite de soude ne sont pas connues. Aussi, n'y a-t-il rien d'étonnant à voir, représenté sur le document promotionnel, un viticulteur



Dépôt de la marque par Gabrielle Griffié devant le greffe du tribunal de commerce de Carcassonne, 27 juillet 1933
A. D. Aude, 6 U 1/259



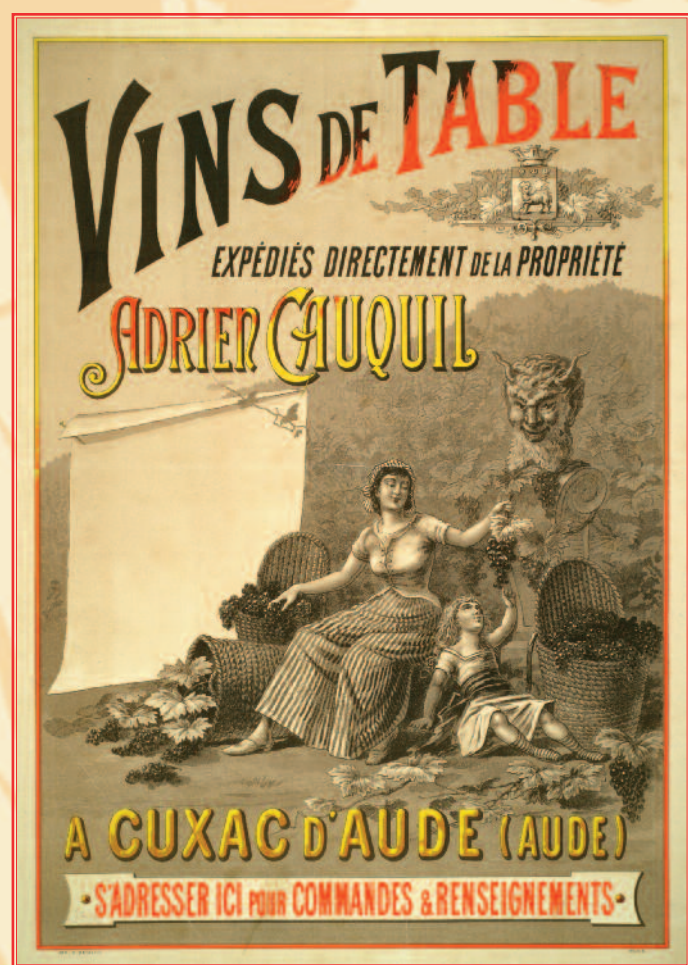
L'Aude s'affiche !



Promouvoir *la viticulture*

En dépit des crises successives qu'a pu connaître la viticulture au cours de ces deux derniers siècles, la vigne et le vin ont toujours occupé dans l'économie audoise une place importante, ce qui bien évidemment se traduit dans la publicité. Toutefois les thèmes abordés ont considérablement évolué au cours du temps, en même temps que

Les vins de table Adrien Cauquil à Cuxac-d'Aude (Aude)

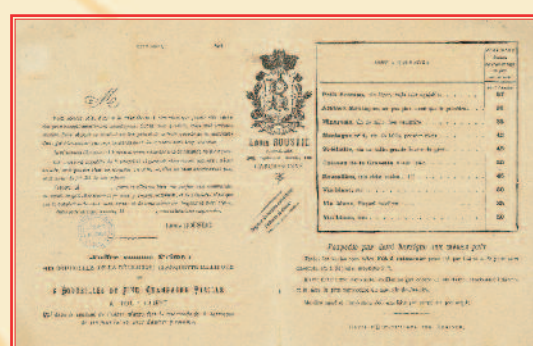


Affiche couleurs, 84 x 46 cm, s. d. [vers 1890-1895]
A. D. Aude, 1 Fi 1866

les comportements sociaux. Considéré dans la première moitié du XX^e siècle comme un véritable produit alimentaire, le vin est alors célébré pour ses vertus énergétiques, pour son action bénéfique dans le domaine de la santé. Avec la restructuration des vignobles et la recherche de la qualité, les messages publicitaires changent : désormais on vante le terroir, le cépage, le savoir-faire de l'œnologue. C'en est fini du vin de table, le vin devient désormais un produit culturel.

La lutte contre l'alcoolisme et les addictions, les risques d'accidents de la route font évoluer les mentalités et, dans le même temps, la législation. La loi Evin, en date du 10 janvier 1991, limite fortement le droit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées. Certaines des affiches présentées dans l'exposition (notamment celles qui associent vin et santé) feraient l'objet d'interdictions.

Adrien Cauquil est un viticulteur installé à Cuxac-d'Aude. À la fin du XIX^e siècle, peu de propriétaires de domaines viticoles font appel à l'affiche pour assurer leur publicité. Ils préfèrent confier leur promotion à des représentants qui vont démarcher grossistes et détaillants ; ils envoient également des lettres circulaires à leur réseau de clientèle. L'affiche éditée pour la maison Cauquil a donc un caractère quelque peu singulier.



Circulaire publicitaire de Louis Roustic, de Carcassonne
A. D. Aude, 3 J 1709

L'affiche, dans un camaïeu de gris, avec quelques rares notes de couleurs apposées uniquement sur la partie texte, s'apparente davantage aux gravures illustrant les livres qu'aux affiches très colorées popularisées par Jules Chéret. Elle n'est pas faite pour être vue de loin mais pour attirer l'œil du client au moment où il pénètre dans la boutique. Le thème même de l'affiche est d'un grand classicisme : le buste de faune, paré de grappes et de pampres de vigne, évoque Bacchus, dieu mythologique du vin, et son culte. Sur le devant de la scène toutefois, aucun personnage en état d'ivresse mais une jeune femme sagement habillée tendant une grappe de raisin à un enfant assis à ses pieds. Le texte est réduit aux éléments essentiels : nature du produit (vins de table), nom du propriétaire, localisation (présence du nom de la localité, Cuxac-d'Aude, mais aussi des armoiries de la ville où figure l'Agneau pascal). Une mention toutefois (« expédiés directement de la propriété ») mérite qu'on s'y intéresse : l'affirmation qu'il n'y a pas d'intermédiaire, que le produit est authentique et n'a pas subi d'altération. C'est encore un argument de vente à l'heure actuelle.



L'Aude s'affiche !



Valoriser *les appellations*

Le vignoble du Minervois s'étend sur deux départements (Aude, Hérault). Il obtient le statut de Vins Délimités de Qualité Supérieure (VDQS) par arrêté du 2 avril 1951 : délimitation de l'aire de production, réglementation des cépages autorisés, fixation du degré-alcool minimum et du taux de rendement à l'hectare, méthodes culturales et de vinification. L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) est obtenue en 1985.

L'affiche, commandée par le Comité interprofessionnel des vins du Minervois, a sans doute été réalisée dans les années qui ont suivi la labellisation VDQS. **Cette affiche ne serait pas concevable aujourd'hui : considérer que boire du vin est bénéfique pour la santé va à l'encontre de la réalité et de la législation (loi Evin de 1991).** Dans les années 1950, la situation est bien différente. Le vin est considéré comme un véritable produit alimentaire, au même titre que le pain, et ses qualités énergétiques le font souvent assimiler à un fortifiant. Le propos de l'affiche est de montrer la supériorité des vins de qualité, et notamment les crus Minervois récemment labellisés VDQS, sur tous les vins sans label. Tel un ange venu du ciel pour sauver l'humanité d'un péril immédiat, un homme, en costume cravate (par conséquent sérieux et digne de confiance), descend à notre rencontre pour nous empêcher

Les Corbières, des vins délimités de qualité supérieure (Syndicat de défense du Cru Corbières à Narbonne)



Affiche couleurs, 40 x 30,5 cm, s. d. [vers 1955-1960]
A. D. Aude, 1 Fi 1864

Le Minervois, un vin délimité de qualité supérieure (Comité interprofessionnel des vins du Minervois)



Affiche couleurs d'Art et Technique à Béziers (Hérault),
118 x 77,5 cm, s. d. [vers 1955-1960]
A. D. Aude, 1 Fi 2095

de boire des vins frelatés, qui mettraient en danger notre santé, et nous proposer à la place du Minervois. Au slogan sans équivoque inscrit dans la partie supérieure de la réclame (« Votre santé mérite un choix »), répond l'inscription en capitales du bas de l'affiche « Minervois ».

Fondé en 1923, le Syndicat de défense du cru Corbières a vraisemblablement fait réaliser l'affiche peu de temps après que les vins des Corbières aient reçu le statut de Vins Délimités de Qualité Supérieure en avril 1951. En 1985, ils sont reconnus Appellation d'Origine Contrôlée.

L'affiche est une invitation à la dégustation et au plaisir. « Goûtez-les », nous dit-on. Nous sont proposées trois bouteilles qui ne diffèrent que par la couleur du vin qu'elles contiennent (rouge, rosé et blanc). En fond, une carte du terroir vaguement dessinée avec les principaux lieux producteurs. Alors que, dans les années 1930, le Minervois revendique son appartenance au vignoble français, le cru Corbières axe sa publicité sur l'appartenance régionale : sur les étiquettes, figure en bonne place la croix du Languedoc ; le slogan « un cru qui a de l'accent ! » vient renforcer cet ancrage méridional.



L'Aude s'affiche !



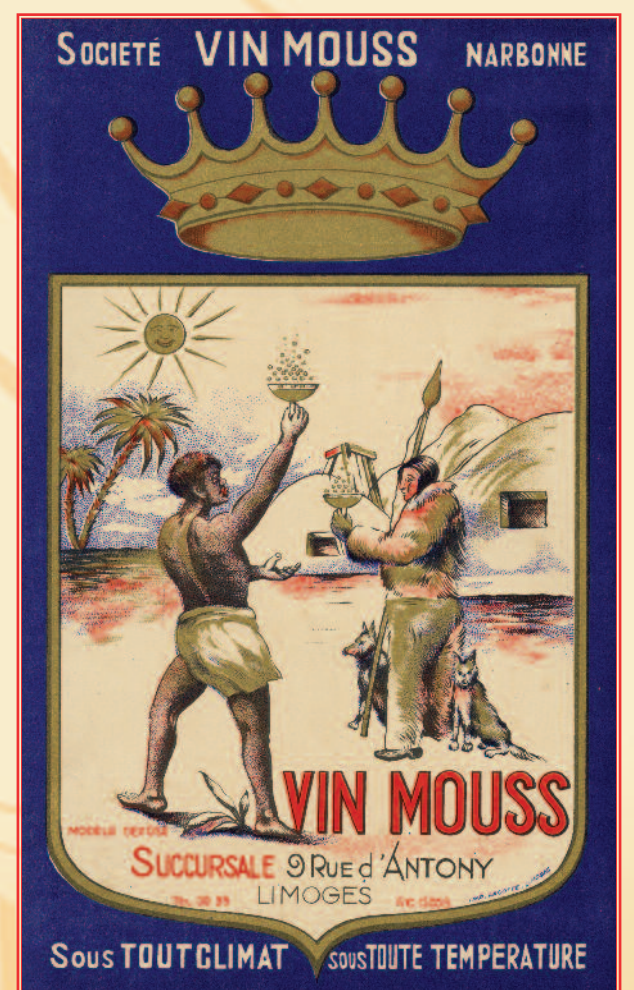
Du vin mousseux à la *Blanquette de Limoux*

S'il est un vin de l'Aude dont la renommée est fort ancienne, c'est sans aucun doute la Blanquette de Limoux. Sans pour autant adhérer à la légende qui veut que la blanquette soit née des activités vitivinicoles de l'abbaye de Saint-Hilaire, force est de constater que la première mention de cette boisson date du XVI^e siècle, de 1544 exactement. La blanquette, bien différenciée des autres vins commercialisés à l'époque et bien plus onéreuse, semble jouir d'une certaine notoriété. S'il s'agit assurément d'un vin blanc, il est douteux toutefois que ce vin soit alors un mousseux. Au XVII^e et au XVIII^e siècle, la renommée de la blanquette grandit : elle est un cadeau très apprécié des grands personnages de la noblesse ou du clergé. Il faut attendre les écrits du baron Trouvé, préfet de l'Aude de 1803 à 1816, pour avoir la certitude que la blanquette et la « clairette » de Limoux sont des vins mousseux. En septembre 1929, sont déposés à la sous-préfecture de Limoux les statuts du Syndicat des producteurs de Blanquette de Limoux, créé pour « défendre les intérêts économiques agricoles des propriétaires vigneron producteurs de blanquette ». Dans l'aire délimitée AOC (décret du 18 février 1938, complété par le décret du 21 février 1959), la production de vins mousseux autres que la Blanquette est interdite par la loi du 6 août 1955.

La Société Vin Mouss, située 52 avenue Carnot à Narbonne, est mentionnée pour la première fois dans les annuaires en 1937 et disparaît en 1951. Elle est spécialisée dans la commercialisation des vins blancs et vins mousseux. Il est possible que cette société ait choisi son nom en référence à la phase qui permet à un vin tranquille de devenir effervescent, la prise de mousse.

Pour composer l'affiche, le publiciste s'est inspiré des règles héraldiques : un écu au centre, surmonté d'une couronne couleur or ; en dessous de l'écu, la devise « Sous tout climat, sous toute température ». Mais en dehors de ces quelques éléments qui confèrent au produit commercialisé un caractère d'authenticité et de noblesse, l'affiche n'obéit en rien aux principes de l'héraldique. Se détachant sur un fond bleu sombre, la scène figurée au centre de l'écu est une évocation fantaisiste et caricaturale des terres lointaines conquises par les saveurs du « vin mouss ». A gauche, un habitant du continent africain, vêtu d'un pagne, tient dans la main droite une coupe de vin mousseux. A ses pieds, du manioc pousse sur un sol aride ; deux palmiers viennent compléter l'évocation simpliste de cette Afrique rêvée. Le soleil, personnifié et généreux, brille au-dessus de lui en affichant un large sourire. Sur la droite, un esquimau, muni d'un harpon, tient sa coupe à hauteur de buste. Deux chiens, assis à ses pieds, surveillent les alentours. A l'arrière-plan, deux igloos se détachent sur un paysage de neige. Les deux personnages lèvent leurs coupes de vin dont les bulles pétillent jusqu'à l'extérieur du contenant. Avec cette affiche, la Société Vin Mouss veut convaincre sa clientèle de la qualité de son produit, qui s'exporte jusqu'aux confins du monde, tout en faisant sourire par la vision naïve et enfantine qu'elle en propose.

Le vin mousseux, Société Vin Mouss à Narbonne



Affiche couleurs, 40 x 25 cm, s. d. [vers 1937-1950]
A. D. Aude, 1 Fi 1850

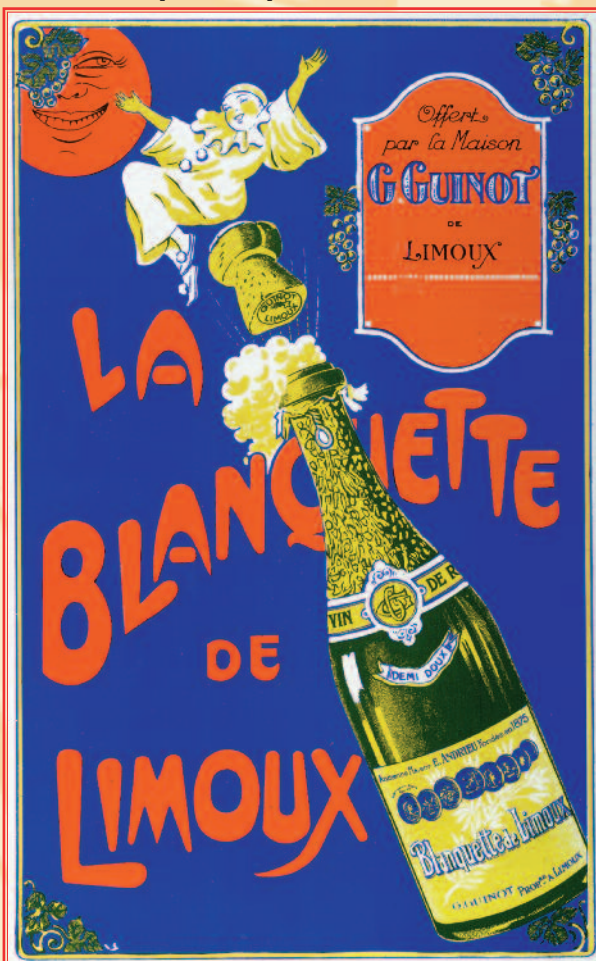


L'Aude s'affiche !



La Blanquette et le carnaval de Limoux

**La Blanquette de Limoux
G. Guinot, propriétaire à
Limoux (Aude)**



Carton publicitaire couleurs d'Azémard, 40 x 25cm, s. d. [vers 1950]
A. D. Aude, 1 Fi 1847

La Maison Gédéon Guinot a succédé en 1918 à la Maison Ernest Andrieu fondée en 1875. Gédéon Guinot, gendre d'Ernest Andrieu, utilise pour la fabrication de la blanquette la « méthode champenoise », remuage manuel et dégorgement à la volée pour éliminer le dépôt naturel dans les bouteilles. Sa production remporte de nombreuses distinctions comme en témoignent les médailles reproduites sur l'étiquette de la bouteille. En 1913, la Maison E. Andrieu commercialise le premier Crémant de Limoux. Elle ne se limite pas au marché intérieur mais exporte ses vins à l'étranger. En 1918, Ernest Andrieu meurt à la guerre et Gédéon Guinot lui succède.

Ce carton publicitaire, de taille modeste, est destiné à un affichage en intérieur. Sur un fond bleu foncé se détache une grande bouteille de blanquette dans les tons d'ocre, vert et blanc. Le bouchon a sauté et propulse dans le ciel, vers une lune rouge orangé, un Pierrot juvénile et heureux. L'astre, affichant un large sourire et un œil malicieux, a l'air tout droit sorti du film de Georges Méliès, *Voyage dans la lune* (1902). La référence au carnaval de Limoux ne fait aucun doute.

Le 19 avril 1946, à l'initiative de Léon Caverivière, dix viticulteurs du Limouxin créent la Société coopérative des producteurs de blanquette de Limoux, afin « d'effectuer ou de

faciliter toutes les opérations concernant la production, la transformation, la conservation et la vente du vin mousseux connu sous le nom de 'Blanquette de Limoux' ». En 1946, les adhérents sont au nombre de 247. Rebaptisée aujourd'hui « Les vignerons du Sieur d'Arques », cette cave dispose actuellement des vignes de 300 adhérents permettant l'élaboration de 5 millions de bouteilles de vins effervescents.

Sur cette affiche, la blanquette est là aussi associée au carnaval : ce sont les deux éléments qui font la renommée de la ville de Limoux et dont la promotion conjointe ne peut qu'être profitable aux deux. Sa Majesté Carnaval, drapée dans une toge bleue retenue par une fibule, coiffée d'une couronne en papier, déguste une flûte de blanquette. De la main gauche repliée derrière le dos, il nous fait signe, le pouce levé, que la blanquette est délicieuse et nous invite à l'imiter. Il a sans doute déjà largement abusé de ce nectar, compte tenu de sa couleur cramoisie. Deux slogans pour cette affiche « Le Roi boit ! » et « Le vin effervescent le plus vieux du monde ». Il semble important, pour ceux qui ne connaîtraient pas le produit, d'indiquer au client potentiel qu'il s'agit d'un vin effervescent : rien dans l'image ne permet de le deviner (pas de bulles, pas de bouchon qui saute). Quant à l'ancienneté de la blanquette, elle est confortée de deux manières : la référence au carnaval, une vieille tradition ; l'idée que le roi (et pas seulement celui du carnaval) aimait en boire.

**La Blanquette de Limoux
Société des producteurs
(C. A.) à Limoux (Aude)**



Affiche couleurs de Bazin Saget, 117 x 29 cm, s. d. [vers 1950]
A. D. Aude, 1 Fi 1834



L'Aude s'affiche !



La Blanquette *et la pin-up*

La Blanquette de Limoux (Heures roses) Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude)



Affiche couleurs d'Emmanuel Gaillard, 42 x 31 cm, s. d. [vers 1950-1960]
A. D. Aude, 1 Fi 2045

s'apparente plutôt aux séduisantes pin-up, particulièrement en vogue dans les années 1950. Aucun argument rationnel pour encourager l'achat de la blanquette mais un appel à l'émotion, à l'inconscient du client pour le convaincre. Les méthodes des publicitaires américains, qui font appel à la psychologie et à la sociologie, gagnent l'Europe : le produit doit devenir un objet de désir. On ne vend plus seulement un bien de consommation mais du plaisir.

Pour ce vin blanc, appellation Limoux contrôlée, la Société coopérative des producteurs de blanquette fait également appel à l'affichiste Emmanuel Gaillard. Comme dans l'affiche « Heures roses », le produit (en l'occurrence le vin Limoux-Marée) doit apparaître comme un objet de convoitise, un objet de plaisir. La sirène, dont on connaît l'aptitude à charmer les humains, doit convaincre l'indécis. La jeune femme, au corps de poisson, a de longs cheveux blond platine et ne porte, pour tout soutien-gorge, que de simples coquilles Saint-Jacques. De la main droite, elle lève un verre de vin blanc tandis que, de la gauche, elle nous présente la bouteille (légèrement surdimensionnée). Son visage respire le bonheur et donne l'impression qu'elle n'en est pas à son premier verre. La sirène évolue avec aisance dans des fonds sous-marins peu réalistes, en compagnie de poissons exotiques et de crustacés, une manière de rappeler au client que ce vin blanc est idéal pour accompagner poissons et fruits de mer.

Pour cette affiche, la Société coopérative des producteurs de blanquette fait appel à des professionnels renommés : les établissements de La Vasselais à Paris, entreprise d'édition et d'imprimerie spécialisée dans la publicité ; un affichiste connu, Emmanuel Gaillard, dont on connaît de nombreuses réalisations dans les années 1940-1955 (affiches pour le cinéma, le carnaval de Nice, la Société Vittel, les semi-remorques et citernes Coder, etc.).

Le ton de l'affiche est donné à la fois par les mots « Heures roses » inscrits sur une horloge sans aiguilles et la couleur du fond, un rose assez vif. La Blanquette de Limoux est la boisson du bonheur. C'est ce que veut nous faire comprendre la jeune fille, tout à la fois ingénue et sensuelle, qui nous invite à ouvrir les bouteilles de blanquette (demi-sec et brut) représentées à sa gauche. De longs cheveux blonds retombent sur ses épaules dénudées ; de sa main gauche délicatement manucurée, aux ongles peints, elle nous présente une belle grappe de raisins blonds, tout en effleurant voluptueusement d'un doigt l'une des deux bouteilles de blanquette représentées à ses côtés. Ce n'est pas une femme du pays, une vendangeuse fière de sa récolte. Le registre est bien différent : la jeune fille

Le vin blanc, appellation Limoux contrôlée (Limoux-Marée) Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude)



Affiche couleurs, 40 x 30,5 cm, s. d. [vers 1955-1960]
A. D. Aude, 1 Fi 1864



L'Aude s'affiche !



Distilleries, liqueurs et alcools

L'importance des distilleries est une spécificité du département de l'Aude. Si un grand nombre d'entre elles est traditionnellement tourné vers la fabrication d'alcool à usage industriel ou combustible, il n'en demeure pas moins que la production d'eau de vie de bouche est également fort bien représentée. Certains de ces établissements eurent (et ont encore) une grande notoriété.

La distillerie Albert Joulia est mentionnée dans les annuaires dès le début du XX^e siècle ; elle disparaît en 1908.

Cet objet publicitaire, un calendrier, était vraisemblablement offert aux commerçants détaillants et aux bons clients. Il est avant tout informatif : texte et images sont destinés à renseigner le public sur les moyens de production de l'entreprise, la nature et la qualité de ses produits. De part et d'autre du nom du distillateur, Albert Joulia, écrit en capitales sur fond rouge, figurent deux vues gravées de l'usine, une de l'extérieur des bâtiments, l'autre de l'intérieur avec les alambics et les cuves autour desquels s'affairent les ouvriers. Sous les gravures, deux cartouches détaillent, dans toute leur diversité, les productions. Des armoiries (A et J entrelacées, chiffre d'Albert Joulia) entourées de listels (ou rubans de parchemin) coiffent le tout : sur l'un, il est inscrit « distillerie à vapeur » et « trade mark » (marque) ; sur l'autre « fabrique de liqueurs super fines et sirops ». Avec cet écu fantaisiste, le distillateur veut donner des lettres de noblesse à son entreprise, lui conférer respectabilité et prestige.



La distillerie à vapeur Albert Joulia, fabrique de liqueurs super fines et sirops à Lézignan-Corbières (Aude).



Calendrier publicitaire couleurs, 31 x 41 cm, s. d [début XX^e siècle]
A. D. Aude, 1 Fi 1849



L'Aude s'affiche !



La Maison Michel Sabatier à Carcassonne

L'Or-Kina Sabatier



Affiche couleurs, 83 x 43,5 cm, s. d. [fin XIX^e s., vers 1890]
A. D. Aude, 1 Fi 2084

Une jeune femme élégante, aux cheveux châtain, dans une posture étrangement périlleuse, s'appuyant sur un cep de vigne chargé de lourdes grappes de raisin blanc, donne à voir au passant une gigantesque bouteille d'Or-Kina, le doigt pointé sur l'étiquette qui mentionne les nombreuses récompenses obtenues par l'apéritif. Tenant un verre de la main droite, elle s'apprête à déguster la délicate boisson. Dans le fond, on devine (plutôt qu'on ne voit) la silhouette des remparts de la Cité de Carcassonne. Cette évocation permet de situer la distillerie mais Michel Sabatier n'en fait pas encore un argument de vente.

La Micheline Sabatier



Affiche couleurs de Marius Jognarelli,
145 x 112 cm, s. d. [début XX^e s.].
A. D. Aude, 1 Fi 2086.

Michel Sabatier (1851-1918) fonde en 1885 une distillerie à Carcassonne, route de Narbonne. Assez rapidement, la nouvelle entreprise connaît un franc succès avec deux liqueurs qui deviennent ses produits phares : « l'Or-Kina », un apéritif à base de quinquina pesant 15° et « la Micheline », un digestif titrant 43° d'alcool, dont les marques sont déposées dès 1886. À la veille de la Première Guerre mondiale, l'entreprise compte près de 15 000 clients dans le monde entier. Un tel succès s'explique bien sûr par la qualité des produits, mais aussi par la grande importance accordée par Sabatier à toutes les formes de publicité. Au fil des années, ce dernier, présent dans tous les salons, multiplie les affiches, les placards peints sur les murs et autres documents de promotion. Mais, au-delà des pratiques commerciales, l'industriel carcassonnais est aussi un mécène. En 1938, la distillerie n'emploie plus que 9 femmes et 9 hommes ; elle disparaît en 1939.

La Micheline et l'Or-Kina Sabatier



Affiche couleurs de Louis Oury, 143 x 112 cm,
s. d. [début XX^e s., vers 1900]
A. D. Aude, 1 Fi 2085

L'affiche réunissant, pour les promouvoir, les deux grands succès de la distillerie Sabatier, la Micheline et l'Or-Kina, date des toutes premières années du XX^e siècle. Elle est d'un artiste réputé, Léon-Louis Oury (1846-1929). Deux parties bien distinctes dans l'affiche, de part et d'autre d'une diagonale : à gauche, une scène allégorique glorifie les produits de la Maison Sabatier ; à droite la Cité de Carcassonne domine l'usine qui s'étend à ses pieds, d'une taille comparable à celle de la forteresse, ce qui est loin d'être réaliste. Au premier plan, dans la partie gauche, trois personnages quelque peu énigmatiques : une jeune femme (une déesse ?), coiffée d'une couronne crénelée (rappelant la Cité), élève vers le ciel un plateau sur lequel reposent les précieuses bouteilles ; elle reçoit l'hommage d'une jeune femme, couronnée de lauriers et agenouillée à ses pieds, qui lui témoigne sa reconnaissance en lui tendant une palme. En contrebas, un homme portant bacchantes et barbichette, coiffé d'un large chapeau à plumes et tenant un instrument de musique, évoque un mousquetaire, peut-être en référence à la Gascogne et à ses Cadets reçus en grande pompe à la Cité en août 1898.

L'attention se porte immédiatement sur la partie droite de l'affiche très colorée (dans les ocres et les rouges) alors que la partie gauche est traitée en grisaille. L'artiste toulousain Marius Jognarelli, auquel on doit de nombreuses œuvres publicitaires, veut mettre en évidence la liqueur dont il fait la promotion : traitée à la manière d'Alfons Mucha (1860-1939), maître de l'Art nouveau, une jeune femme, la poitrine dénudée, déguste un verre de Micheline dans une position alanguie. Alors que dans l'affiche de Louis Oury, la place faite à l'usine comme à la Cité était prépondérante, ce n'est plus le cas ici où ces éléments tendent à s'effacer devant la mise en scène du produit.



L'Aude s'affiche !



La Maison Cabanel

à Carcassonne

Fondée en 1868, la Maison J. Cabanel est sans doute la plus ancienne distillerie de Carcassonne. Installée d'abord dans la rue Montpellier, elle déménage en 1905 pour le 72 allée d'Iéna. Cette nouvelle installation fait alors l'objet de conditions draconiennes imposées par les pouvoirs publics (prévention des incendies, préservation de la salubrité). À la veille de la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise rachète les brevets de fabrication de Michel Sabatier et ajoute à ses productions la Micheline et l'Or-Kina. Dans les années 1930, la distillerie prend le nom de Distillerie générale de l'Aude. Les bâtiments de distillation, situés à l'arrière, sont vendus en 1937. La Société Anonyme des Usines du Midi qui a repris les locaux cesse son activité en 1960. Les bâtiments sont détruits en 1963 et remplacés par un immeuble d'habitation. En revanche, la liquoristerie poursuit son activité. De part et d'autre du vaste hall d'entrée, recouvert d'une verrière, on peut toujours voir le bâtiment abritant les magasins auquel font face d'imposantes caves.

Le Kina Cabanel



Affiche couleurs, 48 x 37 cm, s. d. [fin XIX^e s.].
A. D. Aude, 1 Fi 1872.

de digestif, productions phares de la maison Cabanel, sont alignées sur un fond jaune ocre. Les différentes étiquettes portent toutes des annotations certifiant l'utilité médicinale de ces liqueurs : « tonique, fortifiante, hygiénique ». Tout est réuni pour donner au client un sentiment de détente et de plaisir : la cigarette qui n'est pas encore considérée comme nocive et des boissons qui, bien qu'alcoolisées, sont présentées comme bénéfiques pour la santé. Sur le devant, on devine l'emplacement du calendrier éphéméride de 1935.

L'affiche, vraisemblablement de la fin du XIX^e siècle, fait la promotion d'un apéritif à base de quinquina, le Kina Cabanel, en concurrence sans doute alors avec l'Or-Kina Sabatier. Cette période voit se développer la vogue des boissons à base de quinquina (Byrrh, Saint-Raphaël, etc.), appréciées pour leurs vertus considérées comme tonifiantes. Appuyée d'une main sur un tonneau, un pied posé sur un tonnelet, une jeune femme en robe bleue, coiffée à l'Espagnole, lève un verre d'apéritif de la main droite. Elle a les formes généreuses, en vogue à l'époque, et témoigne ainsi d'une santé robuste, peut-être due au breuvage dont elle fait la promotion.

La Distillerie générale de l'Aude



Document publicitaire servant de calendrier, 52 x 38 cm, s. d. [1935].
A. D. Aude, 1 Fi 2046



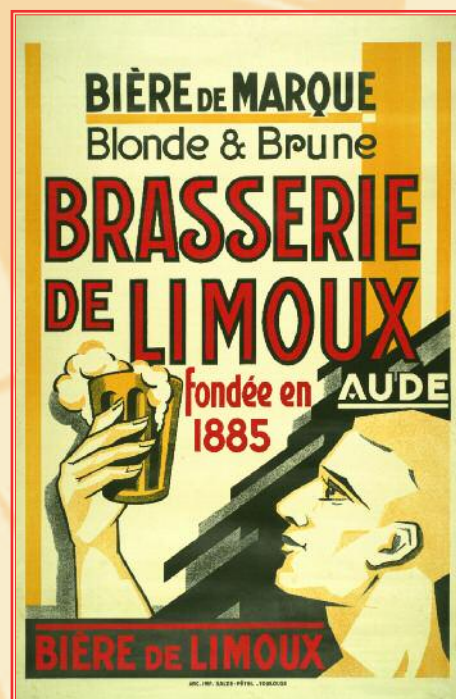
L'Aude s'affiche !



La bière

Bien des gens ignorent que l'industrie de la bière fut une activité florissante dans l'Aude dans la première moitié du XX^e siècle. En 1846 on dénombre deux brasseries à Carcassonne, une à Castelnaudary, une à Limoux. L'activité de brasseur est souvent liée à celle de limonadier.

La bière de Limoux



Affiche couleurs « Select Agency », 100 x 75 cm, s. d. [vers 1900]. A. D. Aude, 19 J 41

Cette brasserie est créée en 1885 à l'initiative d'Oscar Rougé, maire de Limoux, député de l'Aude et conseiller général. La société a pour objet la fabrication et la vente de bière et de boissons gazeuses. Dans les années 1930, la Brasserie de Limoux souffre quelque peu des effets de la crise économique mais poursuit ses investissements (construction d'entrepôts à Couiza, Campagne-d'Aude et Axat ; modernisation du matériel) et porte ses efforts sur la commercialisation. La Seconde Guerre mondiale fait chuter le chiffre d'affaires et les administrateurs décident de fermer l'entreprise au 31 décembre 1947. Toutefois, l'affaire reprend à l'initiative de François Clamens, industriel de Limoux et maire de la ville de 1952 à 1971, qui décide en 1955 de convertir la brasserie en fabrique de blanquette de Limoux. La fabrication de la bière s'arrête définitivement en 1954.

L'affiche, fortement inspirée de l'art réaliste socialiste, met en scène un homme aux traits vigoureux, un ouvrier ou un paysan, un travailleur de force qui s'apprête à boire un verre de bière mousseuse. Aucune courbe, aucune volute, aucun arrondi mais des formes géométriques d'une grande rigidité, tant dans le texte que dans la réalisation du dessin. Les couleurs ocre, noir, gris (avec juste quelques notes de rouge foncé pour les mots que le publiciste a voulu mettre en valeur) ajoutent à l'austérité de l'ensemble.

La brasserie Fritz Lauer est une des deux brasseries les plus importantes de la ville de Carcassonne. Son origine est mal connue. La tradition veut qu'elle ait été fondée en 1815 par la famille Lauer. Pourtant, il semble que ce soit Jean-Alexis Verguet qui ait créé cette entreprise (en 1830, il dépose le brevet d'un moulin à cylindre destiné à la brasserie). Pour faire fonctionner son entreprise, Verguet aurait fait appel à Jean-Frédéric (qui se fit par la suite appeler Fritz) Lauer, d'origine alsacienne. C'est sans doute au milieu du XIX^e siècle que la famille Lauer prit la suite de Jean-Alexis Verguet. Jusqu'en 1930, l'entreprise a, avec la brasserie Lauth, le quasi-monopole de l'approvisionnement du département de l'Aude. Son réseau de distribution s'étend également au-delà. La brasserie Fritz Lauer est absorbée en 1951 par les bières Ruoms cette entreprise cesse son activité dans les années 1965. Les bâtiments de la brasserie étaient situés entre la rue Trivalle et la route de Narbonne. Ils ont été détruits pour laisser la place à la cité Léon Noubel. Un seul vestige subsiste : la maison située en face de la prison qui a servi de local commercial à la brasserie.

Les bières de Carcassonne



Bouteilles de bière des brasseries Ph. Lauth et Fritz Lauer de Carcassonne (Aude).

Bouteilles en verre avec bouchon céramique, hauteur 30 cm, s. d. [XX^e s.]. Collection particulière

La seconde grande brasserie fut fondée en 1832 par Philippe Lauth. Les locaux de cette entreprise se trouvaient dans la bastide Saint-Louis. Elle se développe assez rapidement et en 1868, on compte déjà 16 employés. En 1901, d'importants travaux permettent de produire chaque année 20 000 hectolitres de bière par an. Vers 1910, l'usine occupe une superficie de 3 000 mètres carrés et la salle de brassage, entièrement rénovée, possède des appareils perfectionnés. La brasserie Lauth ferme ses portes en 1940.



L'Aude s'affiche !



Les bonbons, c'est tellement bon

La confiserie A. Durand

Affiche couleurs « Select Agency », 100 x 75 cm, s. d. [vers 1900].
A. D. Aude, 19 J 41

Antoine Durand (Alaigne, 1827- Carcassonne, 1904) fonde en 1870 une entreprise spécialisée dans la fabrication des fruits confits, de pulpes de fruits, de confitures et compotes. Cette confiserie industrielle se développe rapidement ; elle reste aux mains de la même famille jusqu'à sa fermeture en 1975. Au fondateur Antoine Durand (que sa réussite conduit à la mairie de Carcassonne de 1890 à 1896 et à la présidence de la Chambre de commerce de 1897 à 1904), succèdent son fils Albert Durand, puis ses petits-fils André et Christian. L'usine, située rue des Jardins (actuelle rue Antoine Marty), incommodent rapidement les habitants de ce quartier neuf et, en 1884, Antoine Durand doit rehausser sa cheminée (14 m) de quatre mètres. En 1925, l'entreprise est contrainte de porter la hauteur à 30 mètres. L'établissement connaît un réel succès et, très vite, il se dote d'une nouvelle usine à Carpentras (d'où la production

de berlingots) et une succursale à Paris afin d'assurer de manière plus efficace les livraisons et les réexpéditions dans l'est, l'ouest et le nord de la France. Cette succursale prospère rapidement et doit être transportée pour agrandissement 7 rue du Louvre. Dans les années 1910, la confiserie achète pour sa fabrication une quantité moyenne de 800 000 kilos de fruits de toutes sortes, donnant ainsi un débouché aux agriculteurs locaux.

L'affiche, très colorée (fond bleu, texte en beige et rouge) est très sobre et uniquement informative : le nom et la marque de l'entreprise, la liste des principales productions. Est-ce une marque de défiance vis-à-vis de la publicité ? L'entreprise, en tout cas, dans les années 1910 se vantait d'avoir réussi « sans autre réclame que ses livraisons irréprochables ».



L'Aude s'affiche !



Des remèdes *pour tous*

Médicaments, pommades, pastilles et sirops furent parmi les premiers produits à faire l'objet de publicités. Souvent, ces réclames faisaient la promotion de remèdes miracles, mettant en avant des vertus curatives très contestables. Pour cette raison, la publicité, considérée comme assurant la fortune d'escrocs et de charlatans, eut pendant longtemps fort mauvaise réputation en France.

La Santifère de l'abbé Sournies



Affiche couleurs de Bonard-Fresquet, 30 x 46 cm, s. d. [vers 1933-1935].
A. D. Aude, 1 Fi 1853

raisons essentielles de faire confiance à ce remède : il est d'origine végétale ; sa recette est ancienne et on la doit à des moines dont on connaît le savoir-faire en la matière ; la fabrication en a été modernisée grâce à l'intervention récente d'un prêtre séculier. L'image vient conforter le texte. Sur la boîte contenant le précieux élixir, ont été représentés deux personnages : en bas, un religieux dont on aperçoit l'encolure de la coule avec le capuchon rabattu ; dans la partie haute, un prêtre identifiable à son rabat. Quels sont ces moines de Sigeac à qui on attribue la découverte de la Santifère ? Est-il fait référence aux Capucins, seuls religieux établis dans cette localité ? Rien de moins certain : il n'y a en effet aucune concordance entre la date indiquée pour l'invention du remède et celle de l'installation des Capucins à Sigeac en 1726. En revanche l'abbé François Léopold Sournies a bel et bien existé : il fut curé de Villemagne de 1905 à 1944.

De fait, ce remède est dû à un pharmacien de Castelnaudary, Jean Souvignet qui, le 1^{er} juillet 1933, dépose la marque au greffe du tribunal de commerce de Castelnaudary. Les religieux sont alors un excellent argument de vente : le succès de la Jouvence de l'abbé Soury (création d'un pharmacien de Rouen à la fin du XIX^e siècle) a fait beaucoup d'émules, comme en témoignent les nombreuses imitations qui voient le jour dans les années 1910-1930 (en 1913, « Tisane de l'abbé Saury », marque déposée par un pharmacien de l'Aveyron ; en 1924, « Jouvence aux trente plantes de l'abbé Aubry », marque déposée par un pharmacien d'Angers). Tous ces médicaments ont à peu près les mêmes propriétés et sont souvent censés soigner les « maladies de la femme » : élimination des impuretés du sang, hémorroïdes, varices, retour d'âge, etc. Le caractère naturel du remède (à base de plantes) est mis en évidence par le paysage représenté de part et d'autre du flacon. Dans une prairie verdoyante, illuminée de fleurs blanches et rouges (qui ne ressemble en rien au paysage méditerranéen des environs de Sigeac où cette potion aurait été élaborée), des femmes cueillent des plantes dont elles remplissent de vastes paniers. Dans le lointain, le clocher d'une église rappelle le rôle primordial joué par les ecclésiastiques dans la fabrication de la Santifère, le remède « qui apporte la santé ».



L'Aude s'affiche !



À cheval, en voiture ou en avion

C'est à partir des années 1830-1840 que se développe en France un réseau d'omnibus à chevaux. Les entreprises privées se font concurrence et proposent, pour fidéliser la clientèle, des services réguliers. C'est le cas de la Compagnie des omnibus d'Azille qui assure un service régulier entre Pépieux et la gare de Moux. Ces entreprises disparaissent au début du XX^e siècle avec le développement du transport automobile : par la loi du 26 décembre 1908, l'État encourage la création de services réguliers de transport par véhicules automobiles, réduisant les charges des entreprises et leur accordant des subventions à la condition qu'elles se conforment au cahier des charges prescrit et notamment aux prix imposés.

La Compagnie d'omnibus d'Azille



Affiche couleurs, 49 x 32 cm, s. d. [vers 1946-1950]
A. D. Aude, 1 Fi 1881

Le document publicitaire, de petit format, affiché vraisemblablement à l'intérieur des Établissements publics ou des commerces, donne les informations utiles aux voyageurs : les horaires au départ de Moux et de Pépieux. Il convient de noter que l'entreprise veille à faire correspondre les horaires de ses voitures avec ceux des chemins de fer, moyen de transport le plus utilisé à cette époque. Seul élément figuré de l'affichette : la gravure représentant le type de véhicule en usage. Il s'agit d'une berline dotée d'une impériale sur laquelle peuvent prendre place deux à trois personnes en plus du conducteur. Les prix ne sont pas mentionnés ; souvent, ils n'étaient pas fixes et variaient en fonction de la concurrence.

Société fondée en 1946 par Robert Ménard, concessionnaire Citroën à Carcassonne, en association avec Sylvain Floirat (1899-1993), dirigeant chez Bréguet et à Europe 1, les Transports Aériens du Midi inaugurent le 4 août 1946 à l'aérodrome de Salvaza à Carcassonne les liaisons aériennes qu'ils comptent exploiter. MM. Nidet représentant Jules Moch, ministre des Transports, et Hymans, secrétaire général à l'aviation civile et commerciale, président la cérémonie. Ils sont arrivés de Paris sur un avion bimoteur Goéland, identique à ceux qui doivent effectuer les liaisons (vitesse commerciale 220 kilomètres heure). Au départ deux lignes sont mises en service : les lundi, mercredi et vendredi, Carcassonne (départ 6 h 35) - Toulouse - Pau - Toulouse - Carcassonne - Perpignan - Marseille (arrivée 15 h 30) ; les mardi, jeudi et samedi, Marseille (départ 8 h 30) - Perpignan - Carcassonne - Toulouse - Pau - Toulouse - Carcassonne (arrivée 15 h 30). Des correspondances sont prévues sur Paris. Par la suite, les lignes desservies se multiplient et se diversifient ; Paris devient la destination centrale de toutes ces liaisons.



Carton publicitaire couleurs, 24 x 33 cm,
s. d. [fin XIX^e siècle]
A. D. Aude, 1 Fi 1846

Aériens du Midi, qui évoque de manière très sommaire les tours de la Cité de Carcassonne ; schéma faisant de Paris le lieu de convergence des liaisons aériennes.



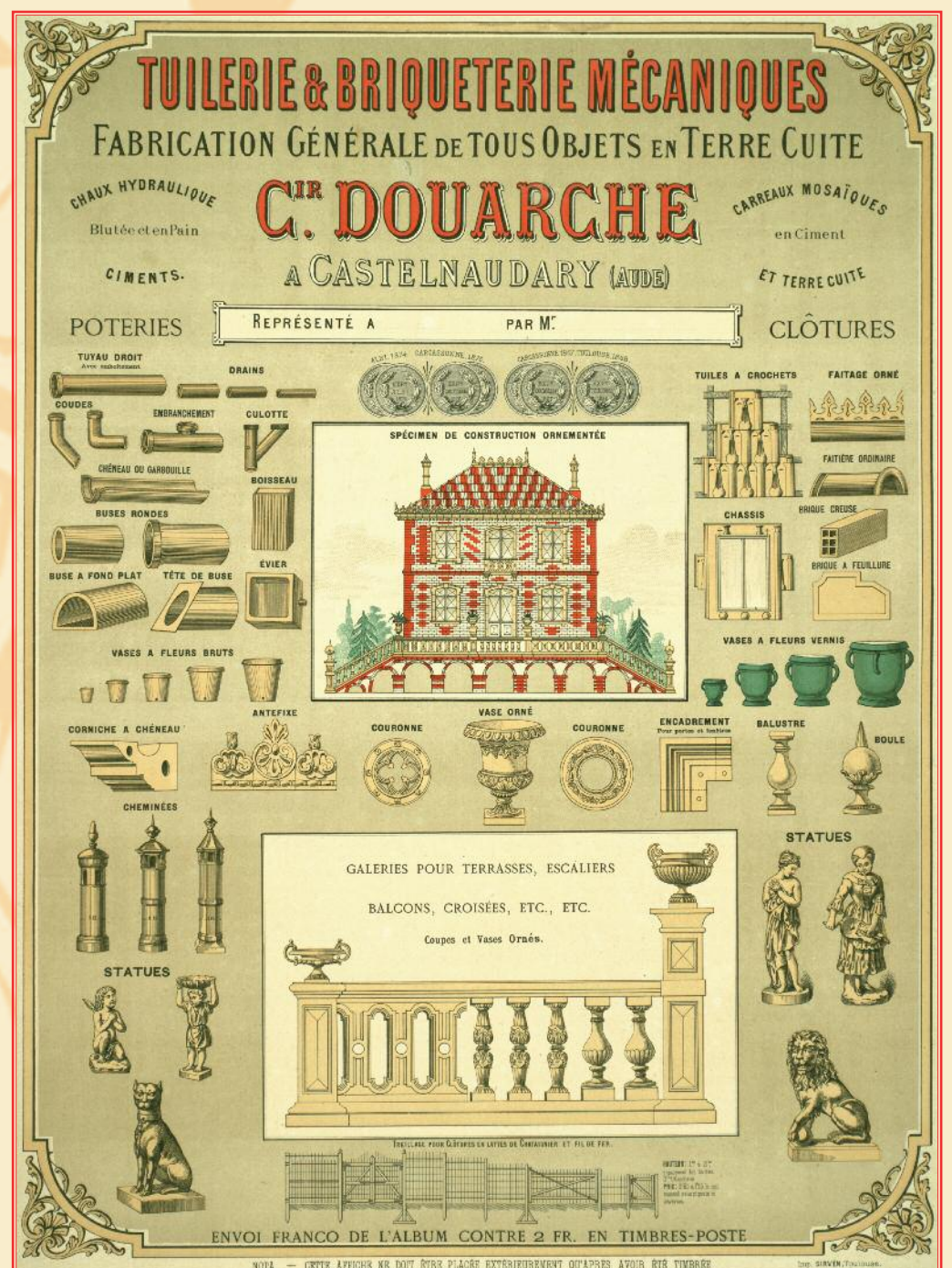
L'Aude s'affiche !



Construire *et innover*

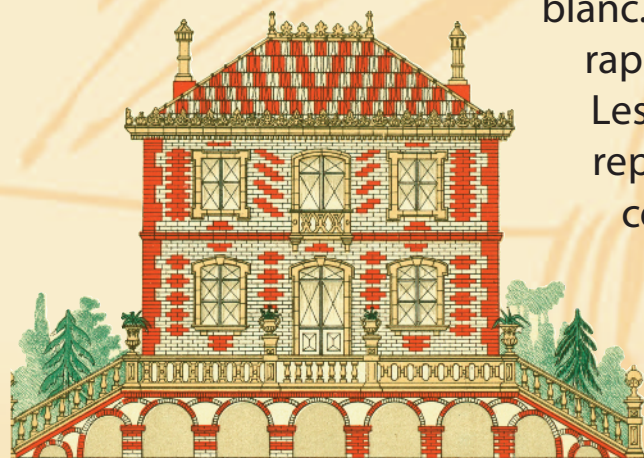
La Poterie Casimir Douarche (puis Bouat) fut l'une des plus importantes entreprises de cet ordre à Castelnaudary. En 1867 Casimir Douarche obtient l'autorisation de construire à Castelnaudary, lieu-dit Le Nez Long, « une usine à vapeur pour la fabrication de la brique, de la tuile à crochet, de la chaux, du ciment, du plâtre et de tous objets de terre cuite en général ». L'usine doit se composer de 4 fours à cheminée commune (dont 2 à brique et 2 à tuiles) et de 2 autres fours (l'un à chaux et l'autre à plâtre). Après la mort en 1885 de Casimir Douarche, la fabrique est achetée en 1887 par Jean Bouat. L'entreprise reste aux mains de la famille Bouat jusqu'à sa fermeture en 1994 mais conserve le nom d'origine. Le déclin de l'entreprise commence après la Seconde Guerre mondiale ; les productions lourdes sont alors abandonnées. Castelnaudary et sa région sont connus pour leurs usines de poterie mais contrairement à d'autres poteries connues (comme Not au Mas-Saintes-Puelles), Douarche ne fabrique aucun objet domestique (comme la « cassole » ou la « grésale ») mais s'est spécialisé dans la production lourde de produits céramiques, de carrelages, de tuyaux pour canalisation ainsi que dans l'ornementation architecturale comme les briques, les carreaux mosaïques et les vases décoratifs, les épis de faîtage, les statuette (objets moulés souvent émaillés et réalisés en petites séries).

La tuilerie et briqueterie Casimir Douarche à Castelnaudary



Affiche couleurs, 53 x 40 cm, s. d. [vers 1910].
A. D. Aude, 1 Fi 2018

L'affiche ressemble davantage à une page de catalogue qu'à un support publicitaire destiné à accrocher le regard des passants. De fait, elle ne peut pas être placée en extérieur, n'ayant pas acquitté le droit de timbre ; elle est plus vraisemblablement adressée à des revendeurs qui peuvent ajouter le lieu et le nom du représentant dans le cartouche laissé en blanc. L'affiche, réalisée dans un camaïeu de jaune, ocre ou marron, rappelle la matière première des produits commercialisés, la terre. Les différents éléments fabriqués et vendus au détail, images reprises du catalogue, s'organisent autour de deux illustrations centrales : une demeure cossue, dans les tons de rouge, spécimen de construction ornementée, et une balustrade de terrasse. Les médailles (or, vermeil ou argent) obtenues entre 1867 et 1876 lors d'expositions internationales à Carcassonne, Toulouse ou Albi sont là pour asseoir le sérieux et la notoriété de l'entreprise.



L'Aude s'affiche !



L'Aude s'affiche !

La publicité *dans l'Aude*

1800-1960



**Exposition réalisée par
les Archives départementales de l'Aude**