

Archives départementales de l'Aude

L'Aude s'affiche

La publicité dans l'Aude (1800-1960)

Exposition présentée par les Archives départementales de l'Aude
du 15 avril au 26 septembre 2014

Commissaires de l'exposition

Jean Blanc, attaché de conservation du patrimoine

Sylvie Caucanas, conservateur général du patrimoine

Françoise Fassina, assistant de conservation du patrimoine

Véronique Marcaillou, adjoint administratif

Geneviève Rauzy, attachée de conservation du patrimoine

Claude-Marie Robion, chargé d'études documentaires

Carcassonne 2014

Avant-propos

Publicité, un mot qui a le pouvoir de provoquer des réactions très différentes, souvent même contradictoires : on peut être séduit par le caractère artistique et la créativité d'une affiche, amusé par l'esthétique ou l'humour d'un spot télévisé et, dans le même temps, refuser de se laisser dicter ses choix et s'insurger devant ce qu'on considère comme une forme de manipulation, insidieuse et subreptice.

Réclame, un mot qui, par son caractère désuet, évoque le passé, éveille chez certains des regrets nostalgiques d'un temps révolu où les « belles images », les buvards et les protège-cahiers illustrés, les éventails et les calendriers, les chansonnettes diffusées par la T.S.F. suffisaient à fidéliser une clientèle.

Découvrir ce monde de la publicité dans l'Aude, ce n'est pas seulement se divertir en contemplant les superbes affiches colorées réunies par les Archives départementales ou les curieux objets publicitaires prêtés par les particuliers, c'est aussi se donner des moyens d'appréhender, sur près d'un siècle, la vie économique de notre département, de ses ressources industrielles et commerciales. Reflet de notre société, en constante évolution, la publicité, par la place qu'elle occupe désormais dans le monde actuel, est un véritable objet d'étude qui mérite toute notre attention, ne serait-ce que pour savoir décoder les moyens dont usent les publicistes pour capter notre intérêt.

André Viola
Président du Conseil général de l'Aude

Introduction

Dans notre monde contemporain, la publicité occupe une place à part. Omniprésente dans notre environnement quotidien, elle a envahi notre vie et nous ne pouvons nous y soustraire, qu'elle s'affiche sur nos murs, s'introduise dans nos boîtes aux lettres ou se manifeste dans les médias (presse écrite, télévision, radio ou internet).

Il est donc légitime de s'interroger, sans porter de jugement, sur cette pratique de communication commerciale et d'essayer de comprendre comment elle a pu prendre l'importance qu'on lui connaît aujourd'hui. Malheureusement les historiens français se sont peu intéressés au sujet et nous ne disposons que de très peu d'études et de publications nous permettant d'analyser les conditions dans lesquelles la publicité a pu naître et se développer en France au cours des siècles derniers. Le retard historiographique français en ce domaine s'explique d'autant plus aisément que, contrairement aux pays anglo-saxons, les acteurs économiques français ne s'intéressèrent à la publicité que fort tardivement et que, de ce fait, les chercheurs n'ont à leur disposition que très peu de sources, notamment dans le domaine statistique. Les premières indications chiffrées pour notre pays comportant une distribution des dépenses par médias et une répartition entre les secteurs d'investissement datent seulement de 1939¹.

Dans ces conditions, il est évident que cette exposition n'a pas pour objectif de faire l'histoire de la publicité dans l'Aude. Ses ambitions sont moindres : donner quelques points de repère chronologiques permettant de suivre l'évolution des pratiques publicitaires et surtout donner à voir au grand public de beaux exemples de publicité pour des produits audois. Depuis une dizaine d'années, grâce au budget d'acquisition que leur a dévolu le Conseil général de l'Aude, les Archives départementales ont pu faire l'acquisition de superbes affiches qui sont venues enrichir leurs collections patrimoniales et que nous avons aujourd'hui le plaisir de présenter. Par ailleurs, de nombreux particuliers et entreprises ont bien voulu répondre à nos sollicitations et nous ont confié en prêt objets et supports publicitaires en tous genres, qui témoignent de l'inventivité des artisans, industriels et commerçants audois. Nous tenons à leur adresser nos plus vifs remerciements pour le concours qu'ils nous ont apporté.

Sylvie Caucanas,
Directeur des Archives départementales de l'Aude

¹ Marc Martin, *Histoire de la publicité en France*. Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012, p. 10.

Repères historiques

JOURNAL UNIVERSEL,
ET AFFICHES DE TOULOUSE
ET DU LANGUEDOC.

DU MERCREDI 5 Mai 1790.

A V E N D R E.

Un joli Tape-cul, fait à Londres, avec des reforts portant sur l'effieu. S'ad. pour le voir au Cocher de M. de St.-Germier, place Stes.-Carbes.

Une Maison, située dans la rue du Sénéchal, ayant vue sur la place royale. S'ad. à M. Saurine, Notaire, rue du Sénéchal.

22 Livraisons de la nouvelle Encyclopédie, par ordre des matières. S'ad. au Bureau d'Avis.

Trois Chevaux de selle; savoir, un beau Cheval navarrain, poil bai-brun; un petit Cheval de six ans & demi, bon pour une femme. S'ad. pour voir ces Chevaux, au Cocher de M. de St.-Germier, place Stes.-Carbes.

Douze Tortues propres à faire des bouillons. S'ad. à M. Froment, receveur des Ocrois, porte Mata-biau.

A M. Brouilhet, Rédacteur de la feuille de la ville de Toulouse.

A Toulouse, ce 3 Mai 1790.

Monfieur,

Le bien de la religion, des vues de patriotisme, & des sentimens dictés par le devoir le plus impérieux, me forcent à réclamer une place dans votre feuille. Veuillez bien me permettre d'y rendre compte à mes concitoyens, d'un fait qui intéresse le salut de leurs âmes. C'est de la décision concernant la validité du Jubilé, qui se donne en ce moment dans la Chapelle de la Confrérie de MM. les Pénitens Noirs de cette ville. Si ce fait n'intéressoit que mon honneur, rien ne me feroit rompre le silence que je m'étois prescrit. J'ajouterois ce sacrifice à celui que j'offre au Seigneur, depuis plusieurs mois, de ma réputation noircie par les en-

nemis de mon patriotisme, relativement aux suites de la fameuse affaire de l'enseignement théologique public, contre les Professeurs réguliers de notre Faculté. Mais l'étroite obligation que ma profession m'impose, de conserver précieusement la confiance dont mes élèves m'honorent; & plus encore le danger des profanations des choses les plus saintes de notre auguste religion, à éviter à mes concitoyens, & la crainte que les faits ne paroissent dénaturés dans les différentes feuilles dont le public est inondé; tels sont, M., les motifs qui guident ma plume.

Pressé depuis plusieurs jours par des personnes de distinction, de réunir mes Collegues en assemblée de Faculté, pour leur donner notre décision d'un cas de conscience concernant le Jubilé dont s'agit, & chargé en dernier lieu d'un mémoire à consulter, qui fut signé par une foule de citoyens, je ne crus pouvoir alors plus long-temps me refuser à accorder une convocation que la nature & l'importance de l'objet exigeoient autant que les dispositions de nos Statuts & Arrêts de réglemen. Je livrai donc le cartel au Bedeau de la Faculté, Vendredi dernier, pour le lendemain premier Mai courant, à dix heures & demie précises du matin.

Mais convaincu des égards que je devois à MM. les Vicaires Généraux, je cours les prévenir de ce qui se passoit, & leur faire part de mes idées. Il ne me fut pas possible de les trouver tous. M. l'Abbé de Barbazan me pria de me rendre chez lui le lendemain à huit heures précises du matin, me promettant d'y appeler ses Collegues, & me pria d'apporter un projet de décision d'après ma manière de penser, pour le leur lire, & me conjure instamment d'attester à tous mes Collegues, combien il desiroit qu'ils ne voulussent point déclarer n'y avoir lieu à délibérer; comme je le conjecturois; & ce afin, me dit-il, qu'au cas que lui & ses Collegues réunis ne se décidassent point par mon avis, ni par les lumières des personnes honorées de leur confiance que je lui indiquois, & que j'avois moi-même déjà

S

Des débuts bien timides (XVII^e-XIX^e siècle)

La presse et les petites annonces

Qu'entend-on exactement par le terme de publicité ? Marc Martin en donne une définition qu'il nous paraît intéressant de reprendre car dégagée de toute connotation temporelle : « message annonçant ou vantant un produit ou un service, reproduit à de multiples exemplaires et diffusé, à des destinataires nombreux et divers, toujours dans la même forme, par le moyen d'un support »².

Si on s'en tient à cette acception, la publicité est présente en France dès le XVII^e siècle, soit sous forme de lettre célébrant les mérites d'un produit quelconque, soit sous forme d'annonce dans la presse tout juste naissante.

C'est en 1633 qu'apparaît pour la première fois en France la petite annonce dans la presse. A cette date, en effet, Théophraste 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. Cette publication ne dure que quelques mois mais d'autres prennent le relais. Toutefois, c'est seulement à partir du milieu du XVIII^e siècle que ce type de périodique prend véritablement son essor

et se répand en province. Ce sont les *Feuilles d'avis ou Affiches* qui paraissent alors dans les principales villes de province, généralement hebdomadaires et diffusées par abonnement (à quelques centaines d'exemplaires, tout au plus). 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.

C'est alors que l'annonce apparaît dans les journaux d'information générale, et d'abord dans la presse quotidienne politique 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 et constituent pour la presse une source de revenus non négligeable, même si elle demeure encore très modeste (en 1840, les revenus des annonces du *Siècle* représentent 11,6 % de ses recettes³). Emile de Girardin⁴, 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.

²Marc Martin, *Histoire de la publicité en France*. Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012, p. 47.

³Marc Martin, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*. Paris, Nouveau Monde, 2012, p. 30.

⁴Marc Martin, « Aux origines de la publicité dans la presse française : Emile de Girardin », dans *Les pionniers de la publicité*. Paris, op. cit., p. 13-36.

Naissance du capitalisme et nouveaux supports publicitaires (l'affiche et le catalogue)

En France, sous le Second Empire, le capitalisme est en plein essor : la banque et la grande industrie prennent de l'importance et pourtant les dépenses de publicité commerciale demeurent faibles, même celles de grandes entreprises comme les Compagnies de chemins de fer⁵. Si on compare les investissements publicitaires français à ceux des autres grandes puissances économiques occidentales (Royaume-Uni, Allemagne ou Etats-Unis), on s'aperçoit qu'ils sont nettement inférieurs.

Les raisons de cette désaffection sont multiples. Nous avons déjà mentionné l'une d'entre elles, la méfiance à l'égard de pratiques considérées comme favorisant l'activité de charlatans, mais ce discrédit s'alimente à bien d'autres sources : la 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, de ce fait, pourraient leur être réclamées par leurs clients ; la résistance des « commis-voyageurs », des représentants qui sillonnent la France et voient dans la publicité une rivale ; la prépondérance à la tête des grandes entreprises d'ingénieurs, plus préoccupés de la fabrication que de la vente ; l'influence de la tradition culturelle catholique (qui voit dans 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).

En dépit de ce contexte culturel peu favorable, la publicité connaît en France, à partir du Second Empire et dans les années qui ont



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

précédé le premier conflit mondial, une certaine progression. Vers 1860, apparaissent deux nouveaux supports, qui viennent concurrencer la presse : l'affiche, prépondérante dans le monde du spectacle mais aussi dans celui de l'industrie et du commerce, notamment des boissons ; le catalogue, très prisé des grands magasins dont l'essor commence alors.

⁵Marc Martin, « Presse, publicité et grandes affaires sous le Second Empire », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 149-192.



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)

L'une des spécificités de la publicité française est sans aucun doute la place conquise à la fin du XIX^e siècle par l'affiche⁶, bien plus utilisée dans notre pays que dans le reste de l'Europe. Ce

succès est dû à la mise au point de la technique chromolithographique qui permet l'illustration en couleurs et des tirages de qualité à des milliers d'exemplaires. Evitant de recourir à la presse, où le coût des annonces se fait de jour en jour plus élevé (en raison notamment du quasi-monopole de l'agence Havas⁷ sur la vente et l'achat d'espace dans les journaux parisiens et provinciaux), 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. Le peintre Ernest Meissonnier (1815-1891) s'essaie au genre mais c'est Jules Chéret (1836-1932) qui lui donne ses lettres de noblesse. En 1866, il ouvre à Paris un atelier de lithographie où il réalise des centaines d'affiches : simplifiant le trait, 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 s'illustrent par la suite Jean-Louis Forain (1852-1931), Emmanuel Poiré dit Caran d'Ache (1858-1909), Francisque Poulbot (1879-1946), Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Alphonse Mucha (1860-1939) et bien d'autres. L'affiche est au départ un phénomène essentiellement parisien (où l'industrie du spectacle, très représentée, fournit une large clientèle). Les recettes du droit de timbre (auquel les affiches sont soumises en France depuis 1807) collectées par les bureaux de l'enregistrement permettent de juger des disparités locales : en 1889, le rendement global pour le pays est de 2 999 898 francs dont 1 460 990 francs pour le seul département de la Seine ; les recettes de cinq départements seulement (où sont situés des grandes villes) sont supérieures à 50 000 francs tandis que celles de la plupart des départements ruraux (comme l'Aude) sont comprises entre 3 000 et 20 000 francs.

⁶Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 95-112. « La belle époque de l'affiche », dans *Les pionniers de la publicité*. Paris, *op. cit.*, p. 101-126.

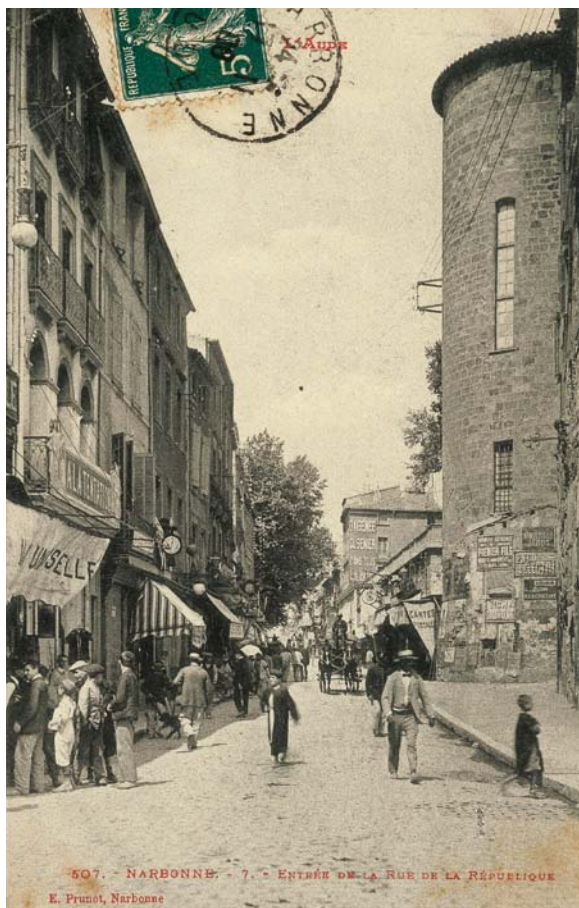
⁷Marc Martin, « L'agence Havas et la publicité de presse au XIX^e siècle », dans *Les pionniers de la publicité*. Paris, *op. cit.*, p. 59-76.



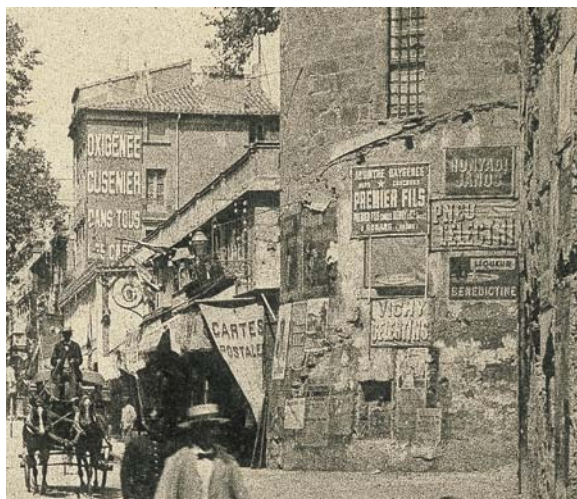
Affiche réalisée par Francisque Poulbot pour l'emprunt de la Défense nationale, 1915
(A. D. Aude, 1 M 1065/2)

Outre l'affiche papier, on voit apparaître vers la fin de la Monarchie de Juillet 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 appréciées ; les grands quotidiens comme *Le Petit Journal* ou les produits de marques alimentaires (chocolat Menier) ou de droguerie (cirage Lion Noir) s'en emparent volontiers.



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



Détail



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)

A vintage advertisement for Kodak 28 film. The top half features a black and white illustration of two women, one in a patterned dress and one in a plaid shirt, looking at a photograph together. Below them are two boxes of Kodak 28 film, labeled '28° Kodak FILM VERICHROME' and '18/10'. The bottom section is a white box with black text containing the name of the shop and its address.

Photo-Hall de Castelnaudary
Fournitures Générales pour la Photographie
Reportage de la Presse
4, rue du Onze-Novembre, 4
CASTELNAUDARY (Aude) - Tél. 2-21

(Coll. part.)

L'entrée dans l'âge publicitaire (XX^e siècle)

Premiers frémissements dans l'entre-deux-guerres

Dans le premier quart du XX^e siècle, le statut de la publicité en France évolue. Une littérature professionnelle voit le jour, destinée aux annonceurs et aux publicitaires, donnant des conseils juridiques ou pratiques, formant à cette nouvelle science, analysant les pratiques et suggérant de nouveaux marchés. En 1927, s'ouvre au Conservatoire national des Arts et Métiers un enseignement destiné aux collaborateurs des agents publicitaires.

Dans le même temps, se mettent en place les premiers organes corporatifs. En 1906 est fondée la Chambre syndicale de la publicité, regroupant les métiers de la publicité (courtiers, agents, dessinateurs) et les représentants des administrations des grands journaux de Paris et de province⁸. Son président est Louis Vergne⁹, chef du service de publicité de *La Dépêche*. La Chambre syndicale défend les intérêts de l'interprofession, arbitre et règle les différends entre ses membres, posant les bases du Code des usages de la publicité, définitivement mis au point en 1923 (refus de la publicité comparative, traitement égalitaire des agents et

des courtiers, etc.). En 1913 est fondée la Corporation des techniciens de la publicité pour mieux prendre en compte les intérêts des prestataires de service (concepteurs d'annonces, graphistes, organisateurs de campagnes publicitaires) que néglige la Chambre syndicale, dominée par les chefs de publicité des quotidiens et incarnant une vision quelque peu archaïque de la publicité. Les deux organismes fusionnent en 1933 dans une nouvelle structure qui prend le nom en 1935 de Fédération française de la publicité. C'est à cette même date qu'est créé l'Office de contrôle des annonces auquel la profession assigne l'objectif de vérifier et de moraliser les pratiques publicitaires¹⁰.

Amélioration de la formation, professionnalisation, organisation des métiers, surveillance des annonces, autant d'éléments qui modifient considérablement l'image de la publicité aux yeux de l'opinion, la rendent respectable et la réconcilient avec la société française, jusqu'alors fort méfiante.

La naissance de la « réclame » radiophonique dans les années 1920-1930 contribue à populariser la publicité¹¹. Pratiquement dès son apparition, elle gagne l'ensemble des émetteurs privés et publics. Du fait de la faible

⁸Marc Martin, « Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 59.

⁹Marc Martin, « Louis Vergne, pionnier de l'organisation des métiers de la publicité », dans *Les pionniers de la publicité*. Paris, *op. cit.*, p. 153-176.

¹⁰Marc Martin, « Aux origines du Bureau de vérification de la publicité : la naissance de l'Office de contrôle des annonces », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 141-147.

¹¹Marc Martin, « L'arrivée de la logique publicitaire sur les émetteurs radiophoniques français (1922-1939) », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 113-127.

puissance de ces premiers émetteurs et de leur audience géographique réduite, ce sont les commerçants locaux qui constituent les premiers annonceurs. En mai 1933, le gouvernement institue la redevance radiophonique dont doivent s'acquitter les propriétaires de récepteurs et qui est destinée à assurer l'autonomie financière de la radio publique : désormais, la publicité n'est plus autorisée que sur les émetteurs privés. La publicité radiophonique connaît alors de profondes mutations : du fait de l'augmentation du rayon d'action des émetteurs, les annonces ne se limitent plus aux produits régionaux ; des entreprises aux trésoreries solides ne se contentent plus de banales et courtes annonces mais sponsorisent des émissions de divertissement et de jeu qui séduisent le grand public.



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

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 : aux Etats-Unis, dans les années 1930, ils sont vingt à vingt-cinq fois plus importants. Si on se réfère aux chiffres fournis pour 1938 par le président de la Fédération française de la publicité¹², les dépenses publicitaires se montent à deux milliards de francs dont près de la moitié va à la presse (960 millions) et plus d'un quart aux catalogues, périodiques et brochures édités par les entreprises à l'intention des clients (630 millions). Les parts de l'affichage (181 millions) et de la radio (90 millions) sont en comparaison bien modestes. Quant aux objets publicitaires, ils se montent à 28 millions de francs.

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 attachés aux systèmes traditionnels reposant sur l'action des VRP (voyageurs-représentants-placiers). Le rôle de ces derniers, essentiel au XIX^e siècle, demeure encore considérable dans l'entre-deux-guerres. En 1931, l'Union syndicale des voyageurs et représentants de commerce compte encore 35 000 adhérents. Elle s'inquiète des nouvelles méthodes de vente qui privilégient la publicité de marque et permettent au fabricant de faire pression sur le détaillant, de le contraindre à tenir les produits que la clientèle lui réclame.

¹²Marc Martin, « Structures de société et consciences rebelles », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 20-21.

Les Trente Glorieuses

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 retard¹³. 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. Les mutations qui s'opèrent alors au sein des entreprises contribuent à ce nouvel état d'esprit : au sein du personnel dirigeant, les ingénieurs laissent peu à peu la place aux juristes et aux commerciaux ; 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. De nouveaux organismes sont mis en place : création en 1946 de l'Office de justification de la diffusion (qui se substitue à l'Office de justification des tirages mis en place en 1922) 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, son audience et l'évolution des investissements.

Les rapports entre la publicité et les médias évoluent : la publicité cesse alors 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, au moment où repart l'activité publicitaire, 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 sont attachées à ce support et connaissent de beaux succès dans les années 1960 avec des créateurs tels que Raymond Savignac (1907-2002) ou Charles Loupot (1892-1962). 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.



Miroirs de poche, objets publicitaires offerts par le chausseur Bellan, s. d. [milieu XX^e siècle] (Coll. part.)

¹³Marc Martin, « Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire », dans *Histoire de la publicité en France*. Paris, *op. cit.*, p. 60-69.

Réclames et publicités audoises
1890-1960



M

Je m'empresse de vous annoncer que j'ai cueilli une bonne et belle vendange. Elle a produit d'excellents vins que je garantis sur facture pur jus de raisins frais.

La récolte du Midi a été réduite des deux tiers.

Malgré la hausse de 50 % qui en a été la suite, je veux m'imposer un sacrifice en vous consentant des prix de faveur et en vous maintenant les conditions et avantages spéciaux que je vous ai toujours faits.

Recevez mes meilleures salutations.

A. DESTANQUE, propriétaire, bouilleur de cru
à NARBONNE (Aude) et BOURG-SUR-GIRONDE.

Prix de mes Vins RÉCOLTE 1894 et 1895

TARIF N° 1

Francs aux gars oùlers Narbonne, tité
prou, port à la charge de l'acheteur.

CRUS	1894 200 litres	1895 200 litres	1896 200 litres
ARAMON	79 fr.	41 fr.	53 fr.
MONTAGNE	82	46	25
LA PALME	93	54	28
S-ÉMILLEN	100	55	30
VINBLANCRAVES	82	46	25

Je cote mes vins vieux, prêts à être mis en bouteilles 10 francs en plus par barrique de 200 litres et par années de vieillence.

Je fais une réduction de 10 francs par barrique, 7 francs par demi-barrique aux Acheteurs qui m'envoient, franco sur gare Narbonne, leur futaille vide à remplir. Elle devra être en parfait état de solidité et de propreté.

TARIF N° 2

Francs de port sur toute gare desti-
nataire France, tité perdu.

CRUS	1894 200 litres	1895 200 litres	1896 200 litres
ARAMON	90 fr.	50 fr.	27 fr.
MONTAGNE	100	55	30
LA PALME	110	60	33
S-ÉMILLEN	120	65	35
VINBLANCRAVES	100	55	30

Prix de mes Vins Fins et de mes Spiritueux

Francs de port et d'emballage sur toute gare
destinataire en France, droits ordinaires de régime
à ma charge. Pour les villes rédimées, je suis
obligé d'expliquer par acquit, mais je déduis sur
facture les droits de régime pour les spiritueux
seulement.

	l'une	l'une	le litre	le litre
Vin blanc Graves et Saint-Émilion 1890.	11.50	11.20	17.50	01.75
Vin de Muscat, Malvoisie, Grenache.	3.50	1.50	1.80	1.25
Eau-de-Vie (Cognac de bois) vieille.	3	2.75	3	2.60
de Bourg (Cognac-Chassais) très vieille.	4	3.65	4	3.25
Eau-de-Vie (de vin et de marc de Narbonnais.	2.50	2.25	2.50	1.75
de vin muscat.	3	2.75	3	2.60
Rhum de la Réunion (Bourbon).	3	2.75	3	2.25

J'espère de mon vin à quelques notables colons de l'Île-de-la-Réunion. Ils me
paient en billets d'oblité par eux; ils me le garantissent authentique de cause à
sacré, c'est ce qui m'engage à vous en offrir, bien que je sois simple propriétaire
cherchant à vendre mes seuls produits.

PAIEMENT A 90 JOURS NET, AU COMPTANT 2% D'ESCOMPTE

Envoi de 6 échantillons au choix franco et gratis

H. JARROU, PROPRIÉTAIRE À NARBONNE

Circulaire publicitaire envoyée à ses clients par A. Destanque, propriétaire, bouilleur de cru à Narbonne et à Bourg-sur-Gironde, 1896 (A. D. Aude, 3 J 2621)

Quelques définitions

Cette exposition ne saurait présenter de manière exhaustive l'ensemble des publicités audoises : il s'agit plutôt d'une évocation, liée en grande partie aux opportunités qui se sont présentées à nous, des différents types de publicité, de « réclame » qu'on peut trouver dans l'Aude des années 1890 à 1960. Il n'en demeure pas moins que les objets et documents, que nous avons pu réunir dans le cadre de cette manifestation, reflètent assez bien la nature des productions industrielles audoises et des promotions commerciales locales : vins et spiritueux, engrais et traitements des maladies de la vigne, alimentation, etc.

Ces supports publicitaires sont présentés thématiquement, ce qui permet de juger de l'évolution des pratiques et de la législation en matière de publicité (notamment en ce qui concerne les boissons alcoolisées), tout en mettant en évidence la pérennité de certains produits audois.

Nous avons décidé de nous intéresser aux seules publicités commerciales, laissant volontairement de côté les affiches faisant la promotion touristique du département ou invitant à des spectacles, festivals ou autres manifestations culturelles. En opérant ce choix, nous ne récusons pas l'intérêt historique, et bien souvent artistique, de tels documents mais ils ne nous semblaient pas relever des mêmes préoccupations chez leurs concepteurs.

Réclame¹⁴

Nom masculin venant de l'ancien *reclaim* (attesté au XII^e siècle), employé en fauconnerie pour désigner le cri dont on se sert pour appeler le faucon.

Nom féminin (attesté au XVII^e siècle), employé en typographie pour désigner le mot qu'on met en dessous de la dernière ligne d'une page imprimée pour indiquer qu'il est le premier de la page suivante et faciliter ainsi le travail du relieur. Par la suite, le sens donné à ce terme a évolué et, en 1834, il désigne un petit article inséré à titre onéreux dans une publication et faisant l'éloge d'un livre, d'un produit. L'influence de l'anglais d'Amérique (*reclaim* : attirer l'attention) n'est pas étrangère au sens donné à ce mot utilisé au XX^e siècle pour désigner toute forme de publicité (et à présent fort vieilli). Le mot fut également utilisé dans les expressions « prix de réclame », « en réclame », pour attirer la clientèle par des rabais sur les prix.

Publicité¹⁵

Nom féminin (attesté au XVII^e siècle), employé en droit pour désigner « l'action de porter à la connaissance du public ». C'est seulement au XIX^e siècle que le mot, alors en concurrence avec le mot « réclame », est utilisé pour dénommer « le fait d'exercer une action sur le public à des fins

¹⁴Alain Rey dir., *Dictionnaire historique de la langue française...* Paris, Le Robert, 2010, p. 1870-1871.

¹⁵Alain Rey dir., *Dictionnaire historique de la langue française...* Paris, Le Robert, 2010, p. 1800.

commerciales ». Avec l'expansion de la publicité au XX^e siècle, le mot a donné naissance à de nombreux dérivés : « publicitaire », qui travaille dans la publicité ; « publiereportage », publicité rédactionnelle, parue dans la presse ; « publipophile », qui aime la publicité, et son contraire « publiphobe », etc.

Désormais, on parle plus volontiers de « stratégie de communication », de « communication de marque ». On affine la « cible », c'est-à-dire le public visé et on adapte le message publicitaire, de plus en plus sophistiqué, au public qu'on veut

toucher. Ce message comprend généralement deux éléments : le slogan, une formule concise et frappante, facile à retenir, exprimant l'idée que l'émetteur veut diffuser ; un visuel, une image que le consommateur associera désormais au produit. On distingue deux types de publicité : la publicité « dénotative » dont le but premier est d'informer et d'argumenter rationnellement pour convaincre (le texte est essentiel et souvent long) ; la publicité « connotative » qui mise sur l'émotion en évoquant et suggérant (l'image alors prime, il s'agit de faire appel à l'inconscient du public).



(Coll. part.)

LA MICHELINA

VIEILLE LIQUEUR EXQUISE



Publicité de la Maison Michel Sabatier (A. D. Aude, 3 J 2983)



1 Les engrais Clamens
(A. D. Aude, 1 Fi 1855)

Améliorer les rendements agricoles

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.

Fertiliser les terres

1 Les engrais Clamens

Publicité des Etablissements F. Clamens à Limoux (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : L. M. (non identifié).

Imprimerie Gabelle à Carcassonne.

Date : s. d. [vers 1950].

Dimensions : 80 x 59 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1855.

Le 30 juillet 1930, François Clamens, négociant de Limoux, forme une société anonyme (siège social à Limoux, quartier Saint-Antoine) 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 »¹⁶. 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,

face à l'usine électrique des Religieuses, une usine pour la fabrication d'engrais composés. Deux arrêtés préfectoraux, en date de 1930 et 1933, accordent cette autorisation¹⁷. L'usine ferme ses portes en février 1971.

L'affiche, qu'on peut vraisemblablement dater des années 1950, 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'entreprise (Clamens) : 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.

¹⁶A. D. Aude, 3 U 3/389.

¹⁷A. D. Aude, 5 M 288.

ENGRAIS
AZONIA

Comptoir agricole du Minervois

TÉL. N°8 - TRAUSSE (AUDE)

M. J.

2 Les engrais Azonia
(A. D. Aude, 1 Fi 2047)

2 Les engrais Azonia

Publicité du Comptoir agricole du Minervoïs à Trausse (Aude).

Carton publicitaire couleurs avec « vide-poches » ou « porte-lettres ».

Auteur : M. A. (non identifié).

Société nationale des imprimeries Joseph Charles à Paris.

Date : s. d. [vers 1960].

Dimensions : 38 x 30 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2047.

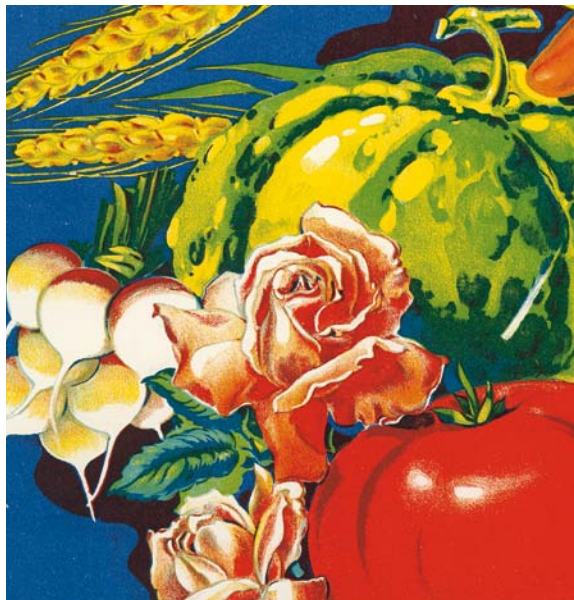
Le Comptoir agricole du Minervoïs à Trausse eut une vie éphémère. Les annuaires de 1951 ne le mentionnent pas. On en trouve trace dans l'annuaire de 1960¹⁸ ; en 1963, il n'apparaît plus. Cet établissement devait commercialiser les produits indispensables aux agriculteurs locaux.

Ce support publicitaire en carton rigide n'est pas une affiche mais un objet, qui peut servir aussi bien de vide-poches que de porte-lettres. Très apprécié dans les campagnes, où on le retrouvait alors fréquemment au-dessus des buffets ou dans le vestibule, cet objet était vraisemblablement offert aux clients pour récompenser leur fidélité.

L'engrais Azonia apparaît comme un produit miracle. Le publiciste s'autorise quelque liberté avec la réalité : l'engrais fertilise les semis, les plantations ; en aucune manière, il ne saurait être utilisé directement sur les fruits récoltés. Et pourtant, on voit ici l'engrais jeté à la main sur les légumes, les fleurs et les fruits dont il dope la croissance. Qui n'a pas rêvé d'avoir d'aussi belles récoltes ? Céréales, raisins, tomates, radis, cucurbitacées ou roses rivalisent de beauté et de santé. Rien ne manque à leur

perfection, ni la grosseur, ni la couleur flamboyante, ni la régularité des formes. De plus, l'engrais paraît inoffensif : d'une blancheur immaculée, il est jeté à la volée par une main nue, ne portant aucune protection. Son effet est tel que fruits et légumes semblent s'illuminer à son contact.

Pas de texte. Seuls les éléments essentiels figurent sur la publicité : le nom du produit, celui du distributeur, son numéro de téléphone et son adresse. Leur positionnement, en haut et en bas du document, ne gêne en aucune manière la construction de l'image qui repose toute entière sur une diagonale (la main jetant l'engrais sur les fruits).



¹⁸A. D. Aude, 990 Per 1.



3 Les soufres Marty et Parazols
(A. D. Aude, 1 Fi 1852)

Le soufrage

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). Il existe deux méthodes de soufrage : l'une consiste à appliquer le soufre après mouillage, l'autre est le soufrage par poudrage ou utilisation à sec. Henri Marès¹⁹ met au point le traitement, déterminant la quantité et la périodicité des apports, les conditions climatiques les plus favorables au soufrage.

3 Les soufres Marty et Parazols à Carcassonne (Aude)

Publicité pour la Société des Soufres Marty et Parazols de Carcassonne (Aude).

Usines à Cette (Sète, Hérault) et à La Nouvelle (Aude)

Affiche couleurs.

Auteur : F. Auer.

Imprimerie publicité Etablissement Vercasson 6 rue Martel à Paris.

Date : février 1922.

Dimensions : 140 x 99 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1852.

Le 26 mars 1857, les sieurs Marty et Parazols, gendre et fils d'Hippolyte Parazols, riche viticulteur du Narbonnais, obtiennent du préfet de l'Aude l'autorisation de construire à La Nouvelle une « raffinerie de fleur de soufre »²⁰. La Société des Soufres Marty et Parazols est créée le 11 décembre

1905 par Paul Parazols (statuts déposés auprès de M^e Aristide Escarguel, notaire à Carcassonne). Son siège social est à La Nouvelle, aux usines, et ce jusqu'en 1912, date à laquelle le siège social est déplacé à Carcassonne (primitivement 12 rue du Palais puis en 1927, 38 rue de la Mairie²¹). Les usines sont situées dans les départements de l'Hérault (celle de Sète est mentionnée dès 1913 et exploitée jusqu'en 1964 avant d'être transformée en dépôt puis fermée²²) et de l'Aude (Port-la-Nouvelle).

L'affiche, de grandes dimensions, est divisée en trois parties bien distinctes. Dans le tiers supérieur, le ciel d'un bleu foncé donne du relief au premier plan, une vigne plantée sur un coteau, taillée en gobelet et dont les fruits sont parvenus à maturité. La végétation, luxuriante, laisse apparaître de nombreuses grappes, lourdes et charnues. Au centre, un jeune homme effectue les derniers traitements avant la récolte. La chemise à demi-ouverte, les manches retroussées, il tient entre ses mains un soufflet à soufrer et porte à la ceinture le sac contenant le soufre. Ce soufflet, très semblable à celui dont on se sert pour attiser les braises dans le foyer de la cheminée, est celui que mit au point dans les années 1850 F. de La Vergne et qui fut utilisé très tardivement. Cet ustensile est généralement fait de cuir fixé entre deux faces de bois piriformes pourvues de poignées²³. Le produit répandu est une poudre fine d'un jaune soutenu que le vigneron pulvérise méthodiquement, recouvrant les grappes de raisin d'une fine pellicule²⁴. La technique utilisée ici est assurément le soufrage à sec.

¹⁹Henri Marès (né à Chalon-sur-Saône le 18 janvier 1820, mort à Launac en Haute-Garonne le 9 mai 1901), ingénieur de l'École centrale des arts et manufactures de Paris, qui s'illustre surtout en viticulture. Il établit le protocole du soufrage des vignes contre l'oïdium et reçoit pour cela l'un des deux grands prix de l'agriculture décernés par le jury international de l'Exposition universelle de 1867 (Paris). L'autre prix est attribué à Louis Pasteur avec lequel il se lie d'amitié.

²⁰A. D. Aude, 5 M 324 et Albert Julien, *L'industrie du soufre (utilisé en viticulture) depuis 1850*. Sorgues, imprimerie de l'Ouvèze, 1998, p. 45-46.

²¹A. D. Aude, 109 W 22.

²²Albert Julien, *L'industrie du soufre (utilisé en viticulture) depuis 1850*. Sorgues, imprimerie de l'Ouvèze, 1998, p. 43.

Le nom de la société « Soufres Marty & Parazols », écrit en lettres capitales d'un jaune soufre, dans un cartouche de la même couleur que le bleu outremer du ciel, ne peut que retenir l'attention du client éventuel.



(Coll. Mairie de Port-la Nouvelle)

²³<http://www.mucem.org/fr/collections/explorer-les-collections/les-8-poles/agriculture->

²⁴Jugé très peu nocif pour les hommes et les animaux, le soufre est autorisé dans les cahiers des charges des productions agricoles biologiques.



- Marty - PARAZOLS -
- USINE LA NOUVELLE -

(Coll. Mairie de Port-la Nouvelle)



4 Le soufre de Narbonne
(A. D. Aude, 1 Fi 1851)

4 Le soufre de Narbonne

Publicité pour l'exploitation du soufre de Malvézy, près de Narbonne (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : M. Pineau.

Edition publicité E. A. Dauphin, 65 rue de la Victoire à Paris.

Date : 1946.

Dimensions : 85 x 64 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1851.

Le gisement de soufre de Malvézy se situe sur la route de Moussan à Narbonne. Il était signalé en 1828, lors du creusement d'un puits²⁵, mais n'a été exploité que très tardivement, après sa redécouverte en 1929²⁶. Il faut dire que, dans ce gisement, la teneur en soufre oscille autour de 15 % et atteint rarement 20 %. L'intérêt tenait à sa situation, en pleine zone du vignoble languedocien : il ne pouvait laisser indifférentes les industries chimiques de la région qui travaillent alors pour les besoins de la viticulture²⁷. Accordé en 1935 à la Société des mines de Malvézy, le permis d'exploitation ne lui est pas renouvelé en 1941. Il est confié à la Société languedocienne de recherches et d'exploitations minières. C'est alors seulement que la production décolle vraiment. En 1950, Malvézy²⁸ est le premier centre de production français, bien situé au cœur de la première région utilisatrice, le vignoble du Languedoc, mais l'extraction cesse en 1953. L'usine fonctionne avec du soufre importé jusqu'en 1960.

L'affiche, diffusée par la société Dauphin (entreprise de publicité qui obtint en 1947 la concession des murs aveugles et friches de la ville de Paris en raison de la conduite exemplaire de ses afficheurs sous l'occupation allemande), date de l'immédiate après-guerre (1946) 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) dans le haut de l'affiche et l'importance donnée au mot « français », écrit en capitales rouges, mettent en avant les arguments de vente de la Société languedocienne de recherches et d'exploitation minières, qui 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 quelque peu du courant artistique alors en vogue, le réalisme socialiste), œuvrent ensemble, dans une parfaite harmonie, à la renaissance de la France. L'inscription en capitales jaunes au bas de l'affiche fait la promotion du soufre de Narbonne, et plus particulièrement du soufre jaune, bien préférable au soufre noir.

²⁵Tournal fils, « Sur le soufre trouvé à Malvézy, près Narbonne dans la formation d'eau douce gypseuse », dans *Bulletin des sciences naturelles et de géologie*, volume 14, 1828, p. 60-61.

²⁶A. D. Aude, Sw 1235.

²⁷Paul Marès, « Le soufre dans le Midi de la France », dans *Annales de géographie*, 1937, t. 46, n° 262, p. 429-430.

²⁸A. D. Aude, Sw 611. Cf. aussi : Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 28-29 et Albert Julien, *L'industrie du soufre (utilisé en viticulture) depuis 1850*. Sorgues, imprimerie de l'Ouvèze, 1998, p. 115 et suiv.



5 La bouillie cuproarsenicale
(A. D. Aude, 1 Fi 2048)

Les traitements phytosanitaires

5 La bouillie cuproarsenicale

Usine hydraulique au Pont-Rouge à Carcassonne (Aude).

A. Desflassieux ingénieur civil des Mines, ingénieur chimiste.

Carton publicitaire timbré avec emplacement pour indiquer le nom du représentant.

Imprimerie Roudière à Carcassonne.

Date : s. d. [vers 1910-1914].

Dimensions : 18 x 36 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2048.

L'usine chimique du Pont-Rouge à Carcassonne²⁹ construite entre 1904 et 1905 par l'ingénieur A. Gayet, pour la société anglaise *The Industrial Arsenic Company*, traite le mispickel provenant des mines de Villanière pour en faire de l'acide arsénieux, à usage insecticide, aux fins de combattre la pyrale, la cochylys, l'eudémis et autres insectes ravageurs de la vigne. Des plaintes pour pollution entraînent une première fermeture en 1910. L'usine est, peu de temps après, reprise par A. Desflassieux, ingénieur chimiste à Salsigne et propriétaire d'un domaine viticole à Villardonnell, qui se spécialise dans les produits de traitement viticole. Réquisitionnée en 1914, elle participe à l'effort de guerre et fabrique alors des pièces d'obus. Après la guerre, l'usine retrouve sa vocation initiale ; elle fonctionne jusque vers 1925-1928.

Ce carton publicitaire, de taille modeste, est prévu pour un affichage sommaire à l'extérieur (on peut encore voir le timbre fiscal autorisant l'affichage en extérieur et la ficelle qui permettait d'accrocher ou de décrocher la réclame en fonction des besoins des commerçants). La vente se fait par démarchage : le nom du « représentant » sillonnant la région est inscrit dans le cartouche blanc, ce qui permet de personnaliser chaque affichette. D'une écriture blanche sur un fond bleu lumineux, ce carton se veut avant tout informatif, sérieux et n'hésite pas à user d'un langage scientifique. On note que « mildiou » est écrit sous sa forme anglaise « mildew » (un rappel peut-être de la société anglaise à l'origine de l'usine et de sa production phytosanitaire). Le sérieux de l'entreprise est encore renforcé par les titres de A. Desflassieux, « ingénieur civil des Mines, ingénieur-chimiste », et par le nom même du produit dont la promotion est ainsi faite, « bouillie cuproarsenicale ». Aucune image, aucun élément de décor ne viennent agrémenter cette publicité et détourner l'attention du client potentiel de son but, préserver ses récoltes : on lui délivre une information scientifique, digne de foi, qui doit l'aider dans sa lutte contre les ennemis de la vigne.

²⁹Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 91 et Jean-Claude Capéra, I. Cau et Claude Marquié, *Les industries carcassonnaises vers 1900*, Carcassonne, Collège du Viguié, 1983, p. 43-47 (A. D. Aude, 62 Per 247).

ARSÉNITE DE SOUDE G.G.
INSECTICIDE SUPÉRIEUR

*Petit! N'oublie pas que c'est le meilleur insecticide.
 Avec lui plus de Pyrale, Cochylis, Eudemis, Altise et autres insectes.
 Plus de Folletage, Court-noué, etc.*

Étab. G. GRIFFIÉ FILS. à Villemoustaussou (AUDE)

LITH. WETTERWALD FRÈRES BORDEAUX.

6 L'arsénite de soude
 (A. D. Aude, 1 Fi 1854)

6 L'arsénite de soude

Publicité pour les établissements G. Griffié fils à Villemoustaussou (Aude).

Affiche couleurs.

Lithographie Wetterwald frères à Bordeaux.

Date : s. d. [vers 1933-1936].

Dimensions : 69 x 59 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1854.

Le 27 juillet 1933, Gabrielle Griffié, née Amigues, domiciliée à Cavanac, dépose devant le tribunal de commerce de Carcassonne³⁰ une marque : l'arsénite de soude fabriqué par G. Griffié à Cavanac. Le document iconographique déposé est le même que l'affiche présentée dans l'exposition, 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 qui assurent leur promotion. L'installation des Griffié à Villemoustaussou³¹ 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 cancérigènes 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 âgé enseignant à son petit-fils les vertus de l'insecticide : le savoir se transmet de génération à génération. Sur un fond rouge, se détache la sil-

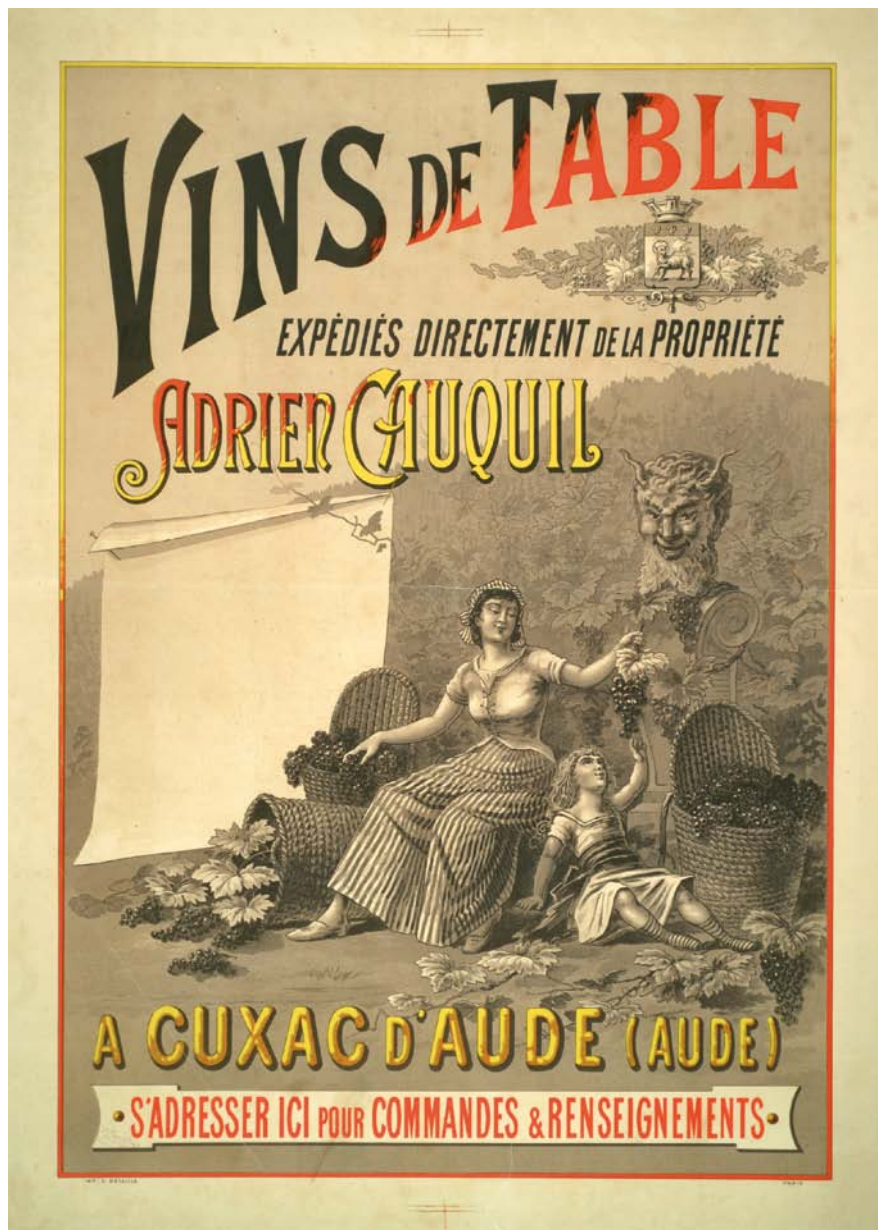
houette d'un agriculteur âgé (sourcils et moustache blancs), porteur d'un diffuseur d'insecticide et d'équipements de protection (gants et tablier). A ses côtés, un enfant, la tête découverte en signe de respect, écoute attentivement son grand-père qui a posé la main sur son épaule, signe d'affection 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, ornémenté de belles grappes de raisins blancs et rouges), le viticulteur énumère les bienfaits de l'arsénite de soude Griffié : « Petit ! N'oublie pas que c'est le meilleur insecticide. Avec lui plus de pyrale, cochylis, eudémis, altise et autres insectes. Plus de folletage, court-noué, etc. ». Une information beaucoup plus détaillée que celle qui était délivrée en 1933 : « Petit ! N'oublie pas que c'est le meilleur insecticide. Avec lui plus de pyrale. ». 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.



Dépôt de la marque Arsénite de soude G. G par Gabrielle Griffié devant le greffe du Tribunal de Commerce de Carcassonne, 27 juillet 1933 (A. D. Aude, 6 U 1/259)

³⁰A. D. Aude, 6 U 1/259.

³¹*Annuaire-guide de l'Aude*, 1936, p. 340.



7 Les vins de table Adrien Cauquil
(A. D. Aude, 1 Fi 1866)

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. Il est en effet indispensable dans un pays viticole de promouvoir le vin et ses produits dérivés. Toutefois les thèmes abordés ont considérablement évolué au cours du temps, en même temps que 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 (appellation Vins Délimités de Qualité Supérieure, Appellation d'Origine Contrôlée), le cépage, le savoir-faire de l'œnologue. C'en est fini du vin de table, du vin de consommation courante ; le vin est désormais un produit culturel, en lien étroit avec le territoire sur lequel il est élevé.

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.

Du vin de table aux vins d'appellation

7 Les vins de table Adrien Cauquil

Publicité de la propriété Adrien Cauquil à Cuxac-d'Aude (Aude).

Affiche couleurs.

Imprimerie G. Bataille à Paris.

Date : s. d. [vers 1890-1895].

Dimensions : 84 x 46 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1866.

Adrien Cauquil est un propriétaire viticole installé à Cuxac-d'Aude (avenue de Saint-Pons), qualifié également en 1891 de « commissionnaire en vin »³². A 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. Il ne s'agit pas d'ailleurs d'une affiche destinée à des espaces d'affichage en ville mais d'une affiche apposée uniquement dans les lieux de vente du produit, ainsi qu'en témoigne la phrase inscrite en capitales rouges dans la partie inférieure : « S'adresser ici pour commandes et renseignements ». La feuille laissée blanche dans la partie centrale devait permettre au commerçant d'inscrire les informations de son choix : prix, crus, contenances, etc.

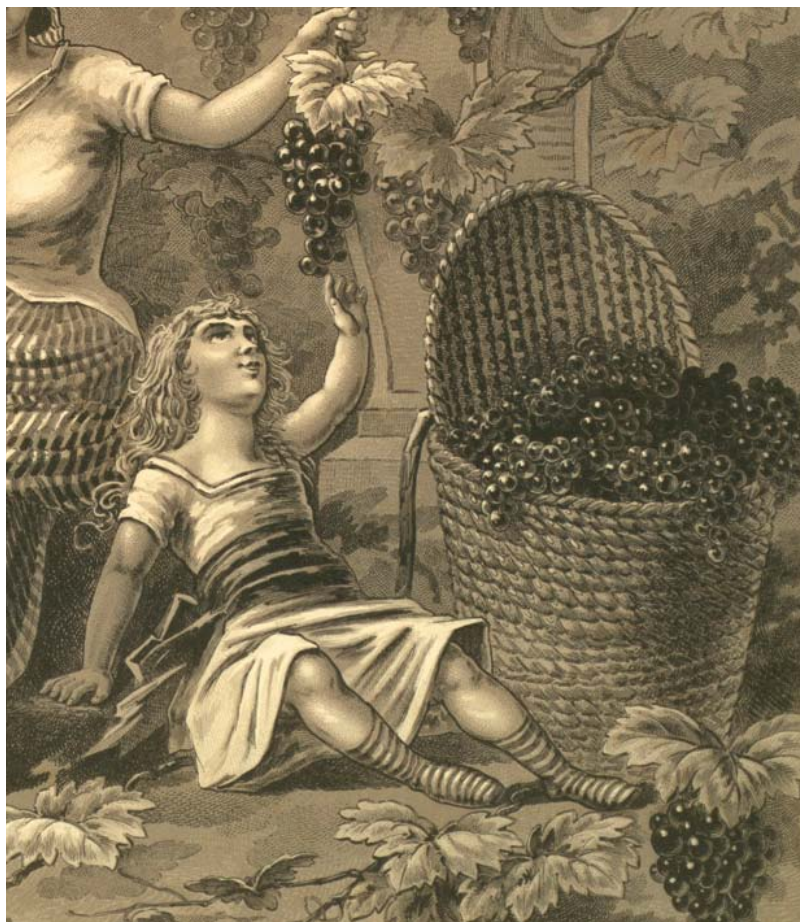
L'affiche, dans un camaïeu de gris, avec quelques rares notes de couleurs apposées uniquement sur la partie texte, s'apparente davantage aux gravures illustrant les livres qu'aux affiches très colorées popularisées par Jules Chéret. Elle n'est pas faite pour être vue de loin mais pour attirer l'œil du 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

³² *Annuaire de l'Aude*, 1891 (A. D. Aude, 18 Per 17) et recensement de population, 1891 (A. D. Aude, 6 M 304).

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 proprié-

taire, 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.



Carcassonne,

1888.

Me

Vous pouvez voir, d'après le Prix-Courant ci-contre, que je cote mes vins à des prix exceptionnellement avantageux. Quant aux qualités, elles sont irréprochables. Pour obtenir ce résultat de bas prix et de la belle qualité de la marchandise, j'ai dû renoncer aux représentants dont les services sont trop onéreux.

Je m'adresse directement à vous et viens solliciter une commande de votre part.

Les vins sont expédiés de la propriété et garantis absolument naturels; à leur arrivée, vous pouvez aller les déguster en gare, et, s'ils ne vous conviennent pas, vous aurez la faculté de les refuser.

J'espère, M. , que vous voudrez bien me confier une commande, ne serait-ce qu'à titre d'essai; je vous y engage fortement, et si j'insiste, c'est que j'ai la conviction de vous bien servir et de vous conserver longtemps pour client.

Dans cette attente, recevez, M. , mes salutations empressées.

Louis ROUSTIC.



J'offre comme Prime :

10 BOUTEILLES DE LA DÉLICIEUSE BLANQUETTE DE LIMOUX

ou

6 BOUTEILLES DE FINE CHAMPAGNE VIEILLE

A TOUT CLIENT

Qui dans le courant de l'année m'aura fait la commande de 4 barriques de vin pour lui ou pour d'autres personnes.



LOUIS ROUSTIC
PROPRÉTAIRE
109, boulevard Barbès, 109
CARCASSONNE

*Urgence de votre achat
Veuillez acheter
Vite et à bon prix*

FUTS A RETOURNER	PORT PAYÉ
	Tranco des droits de Régie en gare DESTINATAIRE
	Prix à l'expédition
Petit Aramon, vin léger, mais très agréable.	27
Aramon Montagne, un peu plus corsé que le précédent.	33
Minervois, vin de table, bon ordinaire.	35
Montagne n° 1, vin de table, premier choix.	40
St-Hilaire, vin de table, grande finesse de goût.	43
Château de la Gravette (année 1885).	50
Roussillon, très riche couleur, 14°.	45
Vin blanc, sec.	30
Vin blanc, Piepoul moelleux.	35
Vin blanc, doux.	50

J'expédie par demi barrique aux mêmes prix

Toutes les ventes sont faites **Fût à retourner** paiement par traites à 90 jours sans escompte, ou à 30 jours, escompte 2 %.

En me faisant une commande, veuillez ne pas oublier de me donner exactement l'Adresse et la Gare la plus rapprochée du domicile destinataire.

Me dire aussi si l'expédition doit être faite par congé ou par acquit.

ENVOI D'ÉCHANTILLONS SUR DEMANDE.

Circulaire publicitaire de Louis Roustic à Carcassonne, 1888
(A. D. Aude, 3 J 1709)



8 Les vins de table et de dessert Marius Pons
(A. D. Aude, 1 Fi 2081)

8 Les vins de table et de dessert Marius Pons

Publicité réalisée pour le négoce en vins Marius Pons à Narbonne (Aude).

Carton publicitaire couleurs avec « vide-poches » ou « porte-lettres ».

Date : s. d. [vers 1950].

Dimensions : 30 x 25 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2081.

Marius Pons (né en 1909), seul puis avec ses fils, tient un négoce de vins à Narbonne (rue du Commerce) jusqu'en 1987. L'entreprise qu'il dirige, fondée en 1850, est spécialisée dans la vente des vins des Corbières et du Minervois, terroirs viticoles qui occupent la majeure partie de l'est du département. S'il est encore fait mention de vins de table, on voit apparaître une référence à la provenance, au terroir, gage d'authenticité et de qualité³³. L'affirmation identitaire des vins en est encore à ses débuts mais on s'achemine vers la construction d'un nouveau concept, celui des appellations d'origine. Quant à la mention des vins de dessert, assemblés avec des raisins à haute teneur en sucre et généralement servis en fin de repas, il est possible qu'elle soit destinée à gagner une clientèle nouvelle, jusqu'alors moins consommatrice, celle des femmes. L'entreprise « Marius Pons et ses fils » n'existe plus aujourd'hui, mais une cuvée, la cuvée Marius, porte encore le nom du négociant : ce vin de pays des Côtes catalanes est né de la volonté conjointe de son petit-fils, Frédéric Engerer, et de l'ami d'enfance de celui-ci, Jérôme Malet qui ont ainsi voulu lui rendre hommage.

Ce carton publicitaire est destiné à être apposé à l'intérieur, suspendu au moyen de deux petits

œillets métalliques ; le bandeau portant le nom et les références du négociant, articulé par un soufflet de toile gommée blanche, sert de vide-poches ou de porte-documents.

Dans la partie haute de l'affichette, le publiciste a représenté une scène de vendange qu'il a localisée dans le Narbonnais. À droite, dans le lointain, on distingue Narbonne et la silhouette massive de l'ancienne cathédrale Saint-Just et Saint-Pasteur. Partout alentour, ce ne sont que des vignes qui s'étendent jusqu'à la mer où brillent quelques voiles blanches. Le ciel jaune vif évoque, tout à la fois, la chaleur et la clarté du soleil du Midi. Au premier plan, une jeune femme, retenant de la main droite son chapeau de paille que le vent a fait tomber, brandit de la main gauche une magnifique grappe de raisin, symbole d'une bonne récolte. Se détachant des autres vendangeurs par sa taille et son corsage rouge vif, elle est peut-être la *mousseigne*, la coupeuse qui mène la cadence et qu'il ne faut pas dépasser. Derrière elle un coupeur, habillé à la mode catalane, verse le contenu de son panier dans la hotte du porteur qui, bientôt, ira vider son chargement dans le bât du petit âne. Plus bas d'autres vendangeurs s'activent à rentrer la récolte : un porteur vide directement les corbeilles dans un petit tombereau en s'aidant d'une échelle.

C'est une vision idyllique qui nous est présentée ici : de belles grappes saines qui font préjuger de la qualité du vin ; des vendanges faites dans la sérénité, sous le soleil, sans aucune référence au caractère souvent pénible et exténuant de cette tâche. La récolte se fait dans la joie ; la dégustation du vin sera de même une source de plaisir.

³³ Jean-Claude Martin, « Le terroir viticole : histoire d'un concept et de ses usages », dans *L'Aude et la vigne : cent ans de passion. Actes du colloque de Carcassonne (28-30 juin 2007)*, Carcassonne, Archives départementales de l'Aude, 2008, p. 329-344.



9 La coopérative « Caves de France du Minervois »
(A. D. Aude, 1 Fi 2080)

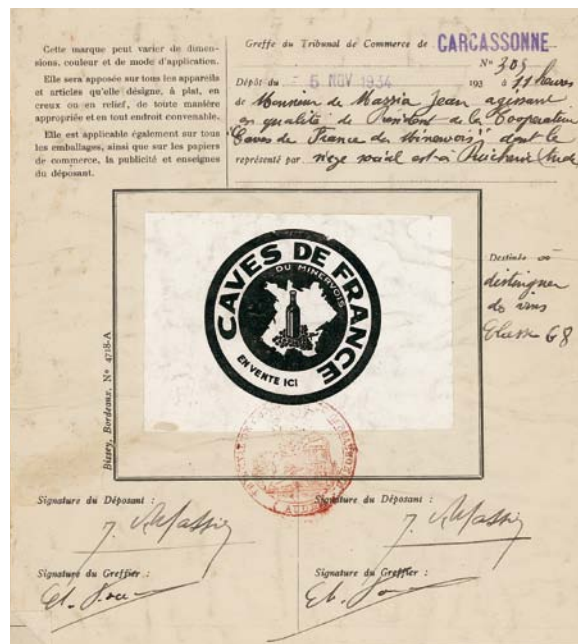
9 La coopérative « Caves de France du Minervois »

Publicité réalisée pour la coopérative « Caves de France du Minervois », siège social à Puichéric (Aude).

Plaque métallique ronde.
Emaillerie alsacienne Strasbourg (Bas-Rhin).
Date : s. d. [1934].
Diamètre : 39 cm.
A. D. Aude, 1 Fi 2080.

Le 5 novembre 1934, Jean Massia, président de la coopérative « Caves de France du Minervois », dont le siège social est à Puichéric, dépose auprès du tribunal de commerce de Carcassonne, une marque³⁴ : il s'agit d'un macaron identique à la plaque métallique ronde exposée. Cette marque est destinée à distinguer certains vins du Minervois considérés comme de plus grande qualité. La démarche est intéressante car la création des appellations d'origine contrôlée date seulement du décret-loi du 30 juillet 1935 et de la mise en place du Comité National des Appellations d'Origine des vins et des eaux-de-vie chargé de sa mise en œuvre. Le Minervois n'obtient la labellisation VDQS qu'en 1951. La création de cette marque anticipe donc la législation, faisant du terroir et de la provenance un argument de vente.

Le macaron tricolore, reproduit sur ces plaques métalliques produites par l'Emaillerie alsacienne de Strasbourg (qui fonctionne de 1923 à 1992), est destiné à être apposé sur les commerces de gros ou de détail vendant des vins du Minervois de qualité. Il est intéressant de noter que, si le but est bien de vendre des vins de terroir (du Minervois), l'origine française reste l'argument de vente primordial : seules sont utilisées les trois couleurs (bleu, blanc, rouge) et la carte de France figure au centre du macaron.



Dépôt de marque devant le tribunal de commerce de Carcassonne (A. D. Aude, 6 U 1/259)

³⁴A. D. Aude, 6 U1/259.



10 Le Minervois, un vin délimité de qualité supérieure
(A. D. Aude, 1 Fi 2095)

10 Le Minervois, un vin délimité de qualité supérieure

Publicité réalisée pour le Comité interprofessionnel des vins du Minervois.

Affiche couleurs.

Auteur : Art et Technique à Béziers (Hérault).
Imprimerie La Lithotyp, Roquevaire (Bouches-du-Rhône).

Date : s. d. [vers 1955-1960].

Dimensions : 118 x 77,5 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2095.

Le vignoble du Minervois s'étend sur deux départements, l'Aude et l'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 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 ».

Goutez-les

Capendu
Lézignan
Narbonne
Lagrasse
Mouthoumet
Sigean
Cascastel
Tuchan
Leucate

CORBIÈRES

VIN DÉLIMITÉ DE QUALITÉ SUPÉRIEURE
un cru qui a de "l'accent"!

DAMOUR - PARIS

11 Les Corbières, des vins délimités de qualité supérieure
(A. D. Aude, 1 Fi 1864)

11 Les Corbières, des vins délimités de qualité supérieure

Publicité réalisée pour le Syndicat de défense du Cru Corbières à Narbonne (Aude).

Affiche couleurs.

Imprimerie Damour à Paris.

Date : s. d. [vers 1955-1960].

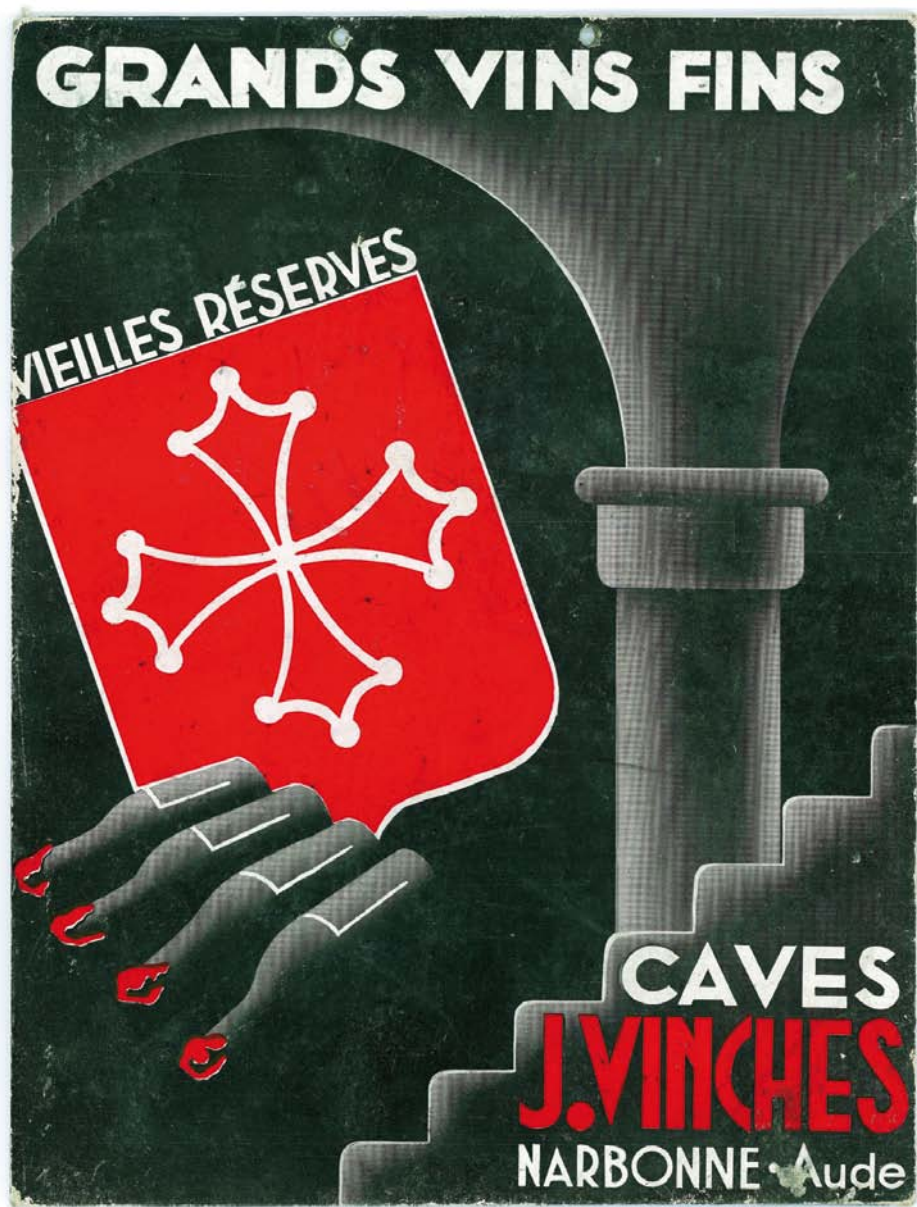
Dimensions : 40 x 30,5 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1864.

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.





12 Les caves Joseph Vinches à Narbonne (Aude)
(A. D. Aude, 2 Fi 6079)

12 Les caves Joseph Vinches à Narbonne (Aude)

Publicité pour les Caves Joseph Vinches à Narbonne (Aude).

Carton publicitaire couleurs.

Date : s. d. [vers 1960].

Dimensions : 30 x 22,5 cm.

A. D. Aude, 2 Fi 6079.

Négoce en vins mentionné dès 1934 au 8 quai de Lorraine à Narbonne³⁵, les établissements Joseph Vinches sont toujours actifs dans les années 1960-1965³⁶.

Ce petit carton publicitaire, destiné à être suspendu (présence d'œillets dans la partie supérieure) ou à être posé, tel un cadre photographique, sur un comptoir ou une table (existence d'une cale de carton au dos), fait la promotion des Caves J. Vinches, où le client potentiel peut venir faire l'acquisition de bonnes bouteilles (les termes « vins fins » et « vieilles réserves » font référence à de grands millésimes ou à des cuvées de garde). Aucun cru ou appellation contrôlée n'est mentionné.

Les tons sombres (gris et noir) du document promotionnel, l'évocation d'un escalier et d'une voûte font référence aux conditions qui assurent la bonne conservation du vin : l'obscurité ; une température fraîche, constante et entre 10 à 13° ; une hygrométrie assez élevée, aux alentours de 70 %. Les rehauts de blanc visibles sur les marches, le chapiteau du pilier et la naissance de la voûte donnent du relief au dessin et évoquent la lumière diffuse utilisée souvent pour l'éclairage des caves à vin. Tous les éléments graphiques concourent pour démontrer l'aptitude des établissements Vinches à vendre des vins de qualité, vins dont ils ont préservé toute la saveur grâce aux conditions de conservation qu'ils ont su mettre en œuvre.

Les seules touches de couleur sont rouge vermillon : c'est la couleur du nom du négociant, de la cire qui cache le goulot des bouteilles et du blason du Languedoc. Ce dernier indique la provenance du vin, insiste sur son appartenance à une région chargée d'histoire et renforce le caractère médiéval de la scène, mettant ainsi en avant l'authenticité des produits vantés et le caractère ancestral de la vigne et du vin.

³⁵ *Annuaire-guide de l'Aude*, 1934 (A. D. Aude, 18 Per 26).

³⁶ *Annuaire officiel des abonnés au téléphone*, 1963 (A. D. Aude, 990 Per 1).

SOCIÉTÉ VIN MOUSS NARBONNE

VIN MOUSS

MODÈLE DÉPOSÉ

Succursale 9 Rue d'ANTONY
LIMOGES

TEL. 30 59 RC. 15859 IMP. LACOTE - LIMOGES

Sous TOUT CLIMAT SOUS TOUTE TEMPERATURE

13 Le vin mousseux
 (A. D. Aude, 1 Fi 1850)

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 les premières mentions de cette boisson remontent au XVI^e siècle, à 1544 exactement pour la plus ancienne³⁷. 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 Limoux³⁸, créé pour « défendre les intérêts économiques agricoles des propriétaires vigneron producteurs de blanquette ». Comme l'indiquent prudemment les experts, chargés en 1936 de la délimitation du territoire classé en AOC (décret du 18 février 1938, qui fut complété par la suite par le décret du 21 février 1959), l'origine de la blanquette est ancienne et se situe dans « l'accident banal du vin fermenté incomplètement et prématurément mis en bouteille, c'est-à-dire forcé tel qu'on le fabrique encore à la campagne »³⁹. Dans l'aire délimitée AOC, la production de vins mousseux autres que la Blanquette est interdite par la loi du 6 août 1955.

13 Le vin mousseux

Publicité pour la Société Vin Mouss à Narbonne (Aude), succursale à Limoges (Haute-Vienne).

Affiche couleurs.

Imprimerie Lacotte à Limoges (Haute-Vienne).

Date : s. d. [vers 1937-1950].

Dimensions : 40 x 25 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1850.

La Société Vin Mouss⁴⁰, située 52 avenue Carnot à Narbonne, est mentionnée pour la première fois dans les annuaires en 1937 (rubrique négociants en vins) 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.

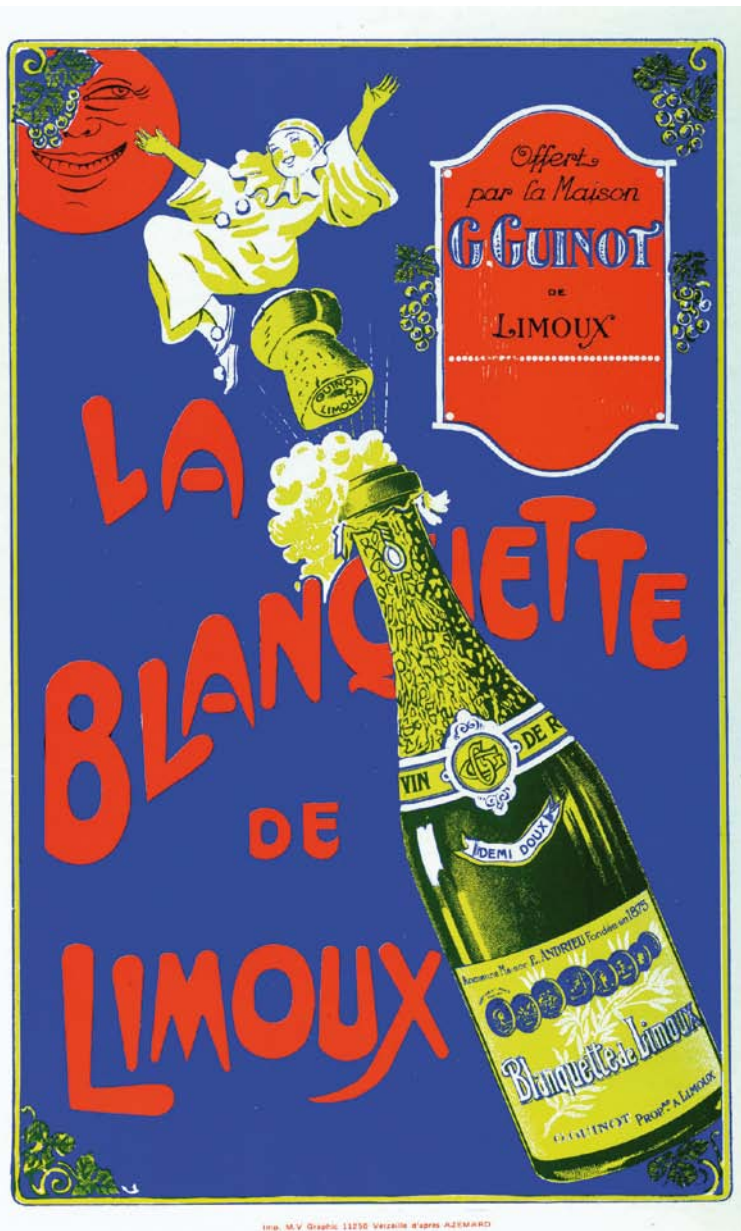
Pour composer l'affiche, le publiciste s'est inspiré des règles héraldiques : un écu au centre, surmonté d'une couronne couleur or ; en dessous de l'écu, la devise « Sous tout climat, sous toute température ». Mais en dehors de ces quelques éléments qui confèrent au produit commercialisé un caractère 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.

³⁷Le registre de comptes des fournitures effectuées par le clavaire de la ville de Limoux (A. D. Aude, 23 C 2).

³⁸A. D. Aude, 4 M 307.

³⁹*Vignerons en révolte, 1907 dans l'Aude*, Carcassonne, Archives départementales de l'Aude, 2007, p. 20-21.

⁴⁰Première mention dans *Annuaire-guide de l'Aude*, 1937 (A. D. Aude, 18 Per 29) ; dernière mention dans *Annuaire-guide de l'Aude*, 1950 (A. D. Aude, 18 Per 35).



14 La Blanquette de Limoux G. Guinot, propriétaire à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1847)

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

Publicité offerte par la maison G. Guinot de Limoux (Aude).

Carton publicitaire couleurs.

Auteur : Azémard.

Imprimerie M. V Graphic à Verzeille (Aude).

Date : s. d. [vers 1950].

Dimensions : 40 x 25 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1847.

La Maison Gédéon Guinot est un établissement ancien, qui 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 est renommée et remporte de nombreuses distinctions (médaille d'or à l'Exposition universelle de Paris en 1889), comme en témoigne la longue frise de 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 (sur lequel sont inscrits en grandes capitales rouges les mots « La Blanquette de Limoux »), 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 elle aussi 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.





15 La Blanquette de Limoux Etablissements Veuve Auguste Tailhan à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 2013)

15 La Blanquette de Limoux Etablissements Veuve Auguste Tailhan à Limoux (Aude)

Publicité pour les Etablissements Veuve Auguste Tailhan, P. Tournié propriétaire à Limoux (Aude).

Carton publicitaire couleurs.

B. Sirven imprimeur.

Date : s. d. [vers 1955-1960].

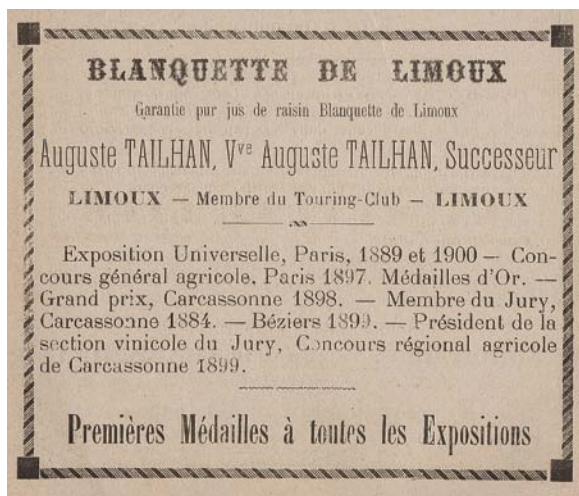
Dimensions : 24 x 36 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2013.

Les Etablissements Veuve Auguste Tailhan sont fort anciens. Ils prennent la suite d'Auguste Tailhan au début du XX^e siècle⁴¹. Les productions de cette entreprise ont obtenu à diverses reprises des médailles et distinctions diverses (Expositions universelles de Paris, 1889 et 1900 ; Concours général agricole à Paris, 1897, etc.). P. Tournié en est propriétaire après la Seconde Guerre mondiale.

Ce carton publicitaire, destiné à être accroché à l'intérieur, est d'une grande simplicité : aucun personnage, aucun élément décoratif, seulement trois couleurs (vert sombre, crème et doré) pour l'ensemble, image et texte. Ce que le publiciste met en évidence, c'est le produit et seulement le produit. La bouteille d'un vert très sombre, que rehaussent les ors des étiquettes, est ouverte et déverse dans une coupe un liquide abondant et précieux. Le bouchon a sauté, comme l'évoquent les rayons dorés qui s'échappent du goulot. La blanquette mousseuse et vaporeuse, telle une chevelure blonde, s'écoule et commence à déborder du verre, suscitant en nous désir et convoitise.

Pas de slogan, pas de communication superflue. Le texte est purement informatif : le nom du produit, son label, le nom du producteur, sa localisation et son numéro de téléphone. Le client potentiel dispose de tout ce qu'il lui faut pour passer sa commande.



Publicité dans le *Guide de l'Aude*, 1905

(A. D. Aude, 18 Per 20)

⁴¹ *Guide de l'Aude*, 1905, p. 456 (A. D. Aude, 18 Per 20).



16 La Blanquette de Limoux Société des producteurs (C. A.) à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1834)

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

Publicité pour la Société des Producteurs (C. A.) à Limoux (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : Bazin Saget.

Affichage Giraudy à Toulouse.

Date : s. d. [vers 1950].

Dimensions : 117 x 29 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1834.

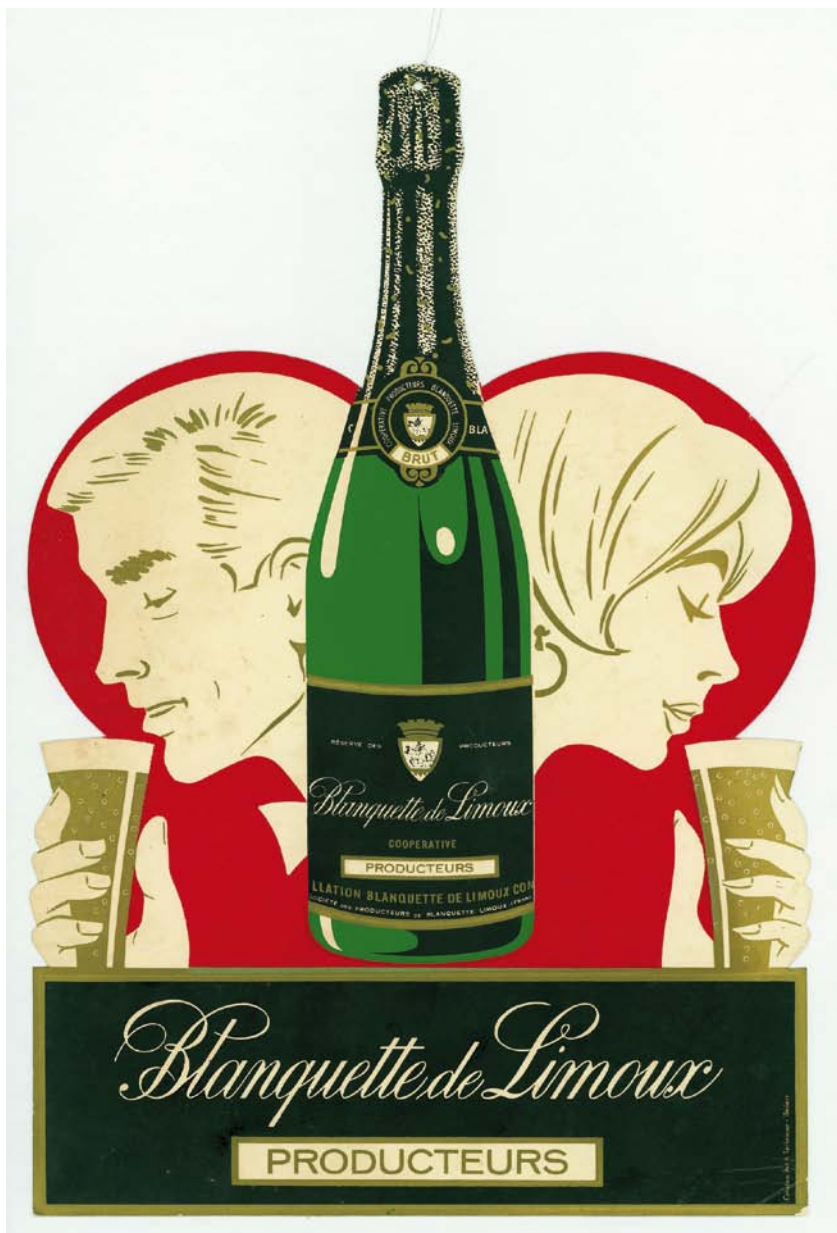
Le 19 avril 1946, à l'initiative de Léon Caverivière, dix propriétaires viticulteurs du Limouxin créent par acte sous seing-privé⁴² une société anonyme coopérative agricole, la Société coopérative des producteurs de blanquette de Limoux. Cette coopérative a pour objet « d'effectuer ou de faciliter toutes les opérations concernant la production, la transformation, la conservation et la vente du vin mousseux connu sous le nom de 'Blanquette de Limoux' ou de tous autres vins mousseux en général provenant exclusivement des exploitations agricoles de ses sociétaires ». La durée de la coopérative est alors fixée à cinquante ans à compter de la date de création. L'adhésion à la coopérative entraîne pour le sociétaire l'engagement de livrer la quantité déterminée de sa production fixée au moment de l'adhésion et l'obligation de souscrire le nombre correspondant de parts sociales. En 1946, les adhérents sont au nombre de 247. Rebaptisée aujourd'hui « Les vigneronns du Sieur d'Arques », cette cave dispose actuellement des vignes de 300 adhérents permettant l'élaboration de 5 millions de bouteilles de vins effervescents⁴³.

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 comme dans les affiches précédentes). 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.

⁴²A. D. Aude, 4 U 20/10.

⁴³Guénaël Revel, *Guide Revel 2014. Champagnes et autres bulles. Cahier spécial Limoux*. Montréal (Canada), Modus Vivendi, 2013.



17 La Blanquette de Limoux Société des producteurs de blanquette, coopérative à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1863)

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

Publicité pour la Société des producteurs de blanquette, coopérative à Limoux (Aude).

Carton publicitaire couleurs.

Création Art et Technique à Béziers (Hérault).

Date : s. d. [vers 1950-1960].

Dimensions : 36 x 24 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1863.

Commandé par la Société coopérative des producteurs de blanquette de Limoux⁴⁴ créée en 1946, ce document publicitaire, imprimé recto verso, est un mobile, qui devait être suspendu à l'intérieur des magasins commercialisant le produit. La bouteille de blanquette, parfait axe de symétrie, attire tous les regards. De part et d'autre, un homme et une femme, se tournant le dos et dégustant chacun de son côté un breuvage doré et pétillant (les bulles sont parfaitement dessinées). Le couple est très élégant (coiffures soignées, mains manucurées et boucles d'oreille de la femme, nœud papillon de l'homme) ; il est là pour célébrer un événement particulier, prendre part à une soirée ou à une fête. Les yeux mi-clos, tous deux savourent l'instant. Leurs visages clairs se détachent sur un fond rouge, qui est découpé en forme de cœur. Pour traiter cette partie, le publiciste a utilisé sur une face la technique du flochage velours et cet élément duveteux rend l'ensemble plus chaleureux et plus précieux.

Le bandeau identifiant le produit, situé au bas du mobile, reprend l'étiquette de la bouteille, placée au-dessus. Sa calligraphie raffinée vient conforter l'idée que la blanquette est une boisson réservée aux gens distingués et fins connaisseurs. Dans un cartouche blanc, le mot « producteurs » se détache en lettres d'or, donnant à penser qu'une telle provenance est gage d'authenticité et de qualité.



⁴⁴Voir ci-dessus notice du document 16.



18 La Blanquette de Limoux Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 2045)

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

Publicité pour la Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : Emmanuel Gaillard.

Etablissements de La Vasselais, imprimeur-éditeur à Paris.

Date : s. d. [vers 1950-1960].

Dimensions : 42 x 31 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2045.

Pour ce document publicitaire, 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, du Mauzac, 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 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.



19 Le vin blanc, appellation Limoux contrôlée (Limoux-Marée) Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1877)

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

Publicité pour la Société coopérative des producteurs de blanquette, à Limoux (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : Emmanuel Gaillard.

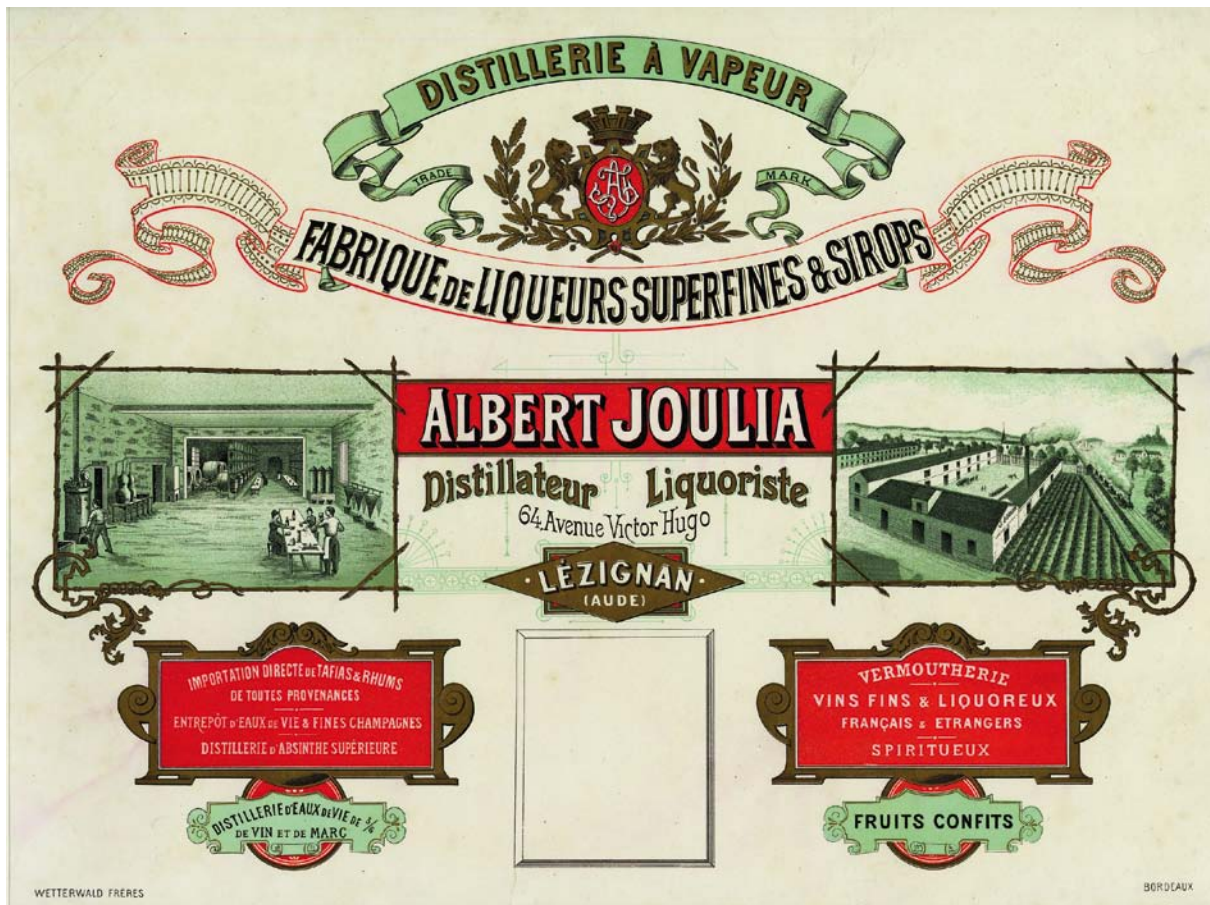
Date : s. d. [vers 1950-1960].

Dimensions : 41 x 30 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1877.

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.





20 La distillerie à vapeur Albert Joulia, fabrique de liqueurs superfines et sirops à Lézignan-Corbières (Aude).
(A. D. Aude, 1 Fi 1849)

Distilleries, liqueurs et alcools

L'importance des distilleries est une spécificité du département de l'Aude⁴⁵. 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.

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

Publicité pour la distillerie à vapeur Albert Joulia, distillateur liquoriste, 64 avenue Victor Hugo à Lézignan-Corbières (Aude).

Calendrier publicitaire couleurs.

Imprimé par Wetterwald frères à Bordeaux (Gironde).

Date : s. d [début XX^e siècle].

Dimensions : 31 x 41 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1849.

La distillerie Albert Joulia est mentionnée dans les annuaires dès le début du XX^e siècle⁴⁶ ; elle disparaît⁴⁷ 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.



⁴⁵ Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 15.

⁴⁶ *Almanach-annuaire de l'Aude*, 1901 (A. D. Aude, 18 Per 18).

⁴⁷ *Guide de l'Aude*, 1908 (A. D. Aude, 18 Per 21).



21 L'eau-de-vie Trencavel, Béziers (Hérault)
(A. D. Aude, 1 Fi 2049)

21 L'eau-de-vie Trencavel, Béziers (Hérault)

Publicité pour une eau-de-vie « Trencavel very old brandy », fabriquée à Béziers (Hérault).

Tôle lithographiée en ogive gauffrée en découpe bombée, avec vue de la ville de Béziers et de sa cathédrale, ornée de son blason.

Illustrateur et émaillerie inconnus.

Date : s. d. [première moitié du XX^e siècle].

Dimensions : 40 x 22 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2049.

La distillerie fabricant cette eau-de-vie est située dans l'Hérault, à Béziers, ainsi qu'en témoignent la vue de la ville (cathédrale Saint-Nazaire et pont sur l'Orb) et ses armories (blason « d'argent à trois fasces de gueules chargé de trois fleurs de lys d'or », surmonté d'une couronne).

Le support en tôle émaillée a beaucoup été utilisé dans la première moitié du XX^e siècle et s'est propagé dans les années 1950. La publicité s'est emparée de ce support de communication relativement économique, plus résistant qu'une affiche aux intempéries et au soleil. Un grand nombre de produits alimentaires avaient leurs plaques émaillées (ainsi Cinzano, le chocolat Menier, le café Eléphant noir et le célèbre bouillon Kub). Mais bien d'autres entreprises en usaient également (Dunlop, Antar, Michelin, Primagaz, etc.).

Dans un décor néo-médiéval, un jeune page, vêtu d'une tunique courte de couleur or gansée de fourrure et portant des chausses écarlates assorties à son bonnet, apporte, sur un modeste plateau de bois, une bouteille de « brandy » Trencavel et un verre à dégustation. Le nom du breuvage est calligraphié en gothique, ajoutant encore à l'ambiance médiévale. Si le distillateur a choisi de donner à son eau-de-vie le nom des vicomtes de Béziers, c'est sans doute pour s'ancrer dans l'histoire du terroir, pour rappeler un passé qu'il considère comme glorieux, une époque où Béziers dépendait d'un grand seigneur.

Plus surprenant est le choix fait par le distillateur de vanter son produit (placé sous le patronage d'un seigneur médiéval occitan) avec des termes anglais « very old brandy ». Est-ce une façon de rattacher son eau-de-vie à des brandys plus célèbres, exportés au Royaume-Uni, le cognac et l'armagnac ? Un faisceau de lumière vient mettre en valeur la bouteille de brandy Trencavel, donnant à cette ogive l'allure d'un vitrail trilobé.





La distillerie Sabatier au pied de la Cité de Carcassonne, publicité de 1898
(A. D. Aude, 3 J 2983)

22 à 26 La Maison Michel Sabatier à Carcassonne⁴⁸

Michel Sabatier⁴⁹ (né à Limoux en 1851, mort à Carcassonne en 1918) est d'abord agent des contributions indirectes. C'est en 1885 qu'il fonde une distillerie à Carcassonne, au n°32 de la route de Narbonne (actuelle avenue du Général Leclerc), dans l'immeuble baptisé par la suite La Belle Époque. Dès 1888, il est secondé dans son activité par son frère Jacques, venu le rejoindre. Assez rapidement, la nouvelle entreprise connaît un franc succès avec deux liqueurs qui vont devenir 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. Médailles d'or (dont l'une à l'Exposition universelle de Paris en 1889), diplômes d'honneur et autres distinctions récompensent ces créations. Mais ce ne sont pas les seules productions de la distillerie : mousseux, blanquettes sont aussi commercialisées par l'entreprise. En 25 ans, la distillerie du Pont-Neuf connaît un développement important. Elle passe de deux employés en 1888 à 54 en 1910 et les bâtiments s'étalent alors sur 8 500 m². A la veille de la Première Guerre mondiale, l'entreprise compte près de 15 000 clients dans le monde entier. En 1938, la distillerie n'emploie plus que 9 femmes et 9 hommes⁵⁰ ; elle disparaît en 1939⁵¹.

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. Il imagine aussi des slogans : la Micheline, « vieille liqueur exquise » devient ensuite tout simplement « la Reine des liqueurs ». Quant à « l'Or-Kina », il se voit gratifié d'un hymne composé par le félibre Achille Rouquet et mis en musique par Léon Froment. Pour la Micheline, il invente même une fabuleuse légende selon laquelle la liqueur tirerait son origine d'une recette de l'époque wisigothique retrouvée lors des travaux de restauration de la Cité de Carcassonne. Car l'industriel a bien compris tout le parti qu'il peut tirer du voisinage du prestigieux monument, puissance tutélaire et protectrice représentée à l'envi sur les supports publicitaires.

Mais, au-delà des pratiques commerciales, l'industriel carcassonnais est aussi un mécène. Il organise fréquemment dans ses locaux, et notamment dans une immense salle décorée de lustres splendides et inaugurée en 1902, de belles fêtes (bals du Carnaval, fêtes de charité, concerts...). L'animation musicale y est notamment assurée par l'harmonie créée au sein de l'entreprise et baptisée « La Micheline », au sein de laquelle le patron joue du violoncelle. En outre, il finance activement les autres festivités urbaines. Le 14 août 1898, lors du passage dans la ville des célèbres Cadets de Gascogne, c'est à lui que l'on doit le premier « embrasement » de la Cité. Dix ans plus tard, il participe également au lancement du théâtre de la Cité en plein air. Industriel talentueux tout autant qu'esthète et ami des artistes, Michel Sabatier a écrit une page de l'histoire de Carcassonne.

⁴⁸Claude Marquié, « Vigne et industrie dans la seconde moitié du XIX^e siècle », dans *La vigne et la civilisation du vin en pays languedocien et catalan. Actes du LVII^e congrès de la Fédération historique du Languedoc méditerranéen et du Roussillon* (Béziers, 19-20 mai 1984), Montpellier, 1984, p. 84-85 et Claude Marquié, « Michel Sabatier, industriel et mécène », article paru dans *La Dépêche* du 20 décembre 1998 (réimpression dans *Carcassonne, Autour du patrimoine industriel*, Carcassonne, Ville de Carcassonne, 2007).

⁴⁹Rémy Cazals et Daniel Fabre dir., *Les Audois, dictionnaire biographique*, Carcassonne, Les Audois, 1991, p. 205-206.

⁵⁰A. D. Aude, 1 M 714.

⁵¹*Annuaire-guide de l'Aude*, 1939 (A. D. Aude, 18 Per 31).



22 L'Or-Kina Sabatier
(A. D. Aude, 1 Fi 2084)

22 L'Or-Kina Sabatier

Publicité de la Maison Michel Sabatier à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs, n'ayant pas payé le droit de timbre (ne peut être exposée qu'à l'intérieur).

A. Legras, imprimeur lithographe, 66 rue de Bondy à Paris.

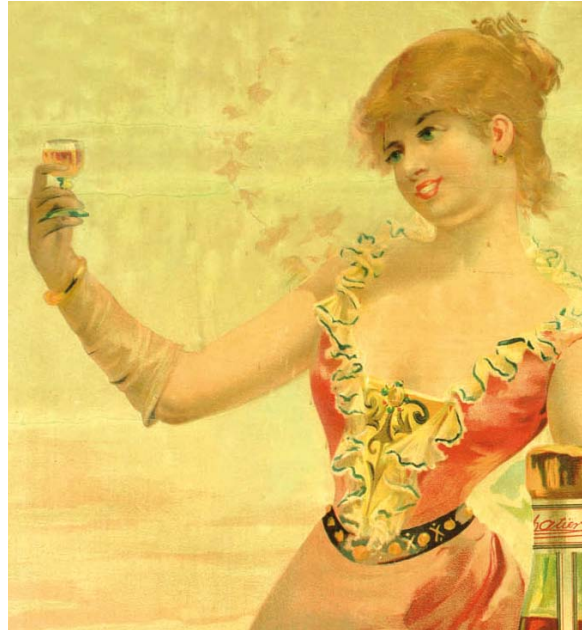
Date : s. d. [fin XIX^e s., vers 1890].

Dimensions : 83 x 43,5 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2084.

Une jeune femme élégante, aux cheveux châains, 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 (dont la dernière à l'Exposition universelle de 1889). 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.

Aucun slogan, aucun texte, si ce n'est le nom du produit et celui de la ville à demi-caché par la vigne. Ces inscriptions, dans le style art nouveau, occupent un espace assez important en haut et en bas de l'affiche et participent du décor.





23 L'Or-Kina Sabatier
(A. D. Aude, 138 J 414)

23 L'Or-Kina Sabatier

Publicité de la Maison Michel Sabatier à Carcassonne (Aude).

Hymne (paroles d'Achille Rouquet et musique de Léon Froment), support publicitaire offert à la clientèle.

Imprimerie Joly Crevel frères successeurs à Paris.

Date : s. d. [fin XIX^e s., vers 1890].

Dimensions : 27 x 17,5 cm, couverture illustrée et 4 p.

A. D. Aude, 138 J 414.

La partition musicale offerte par Michel Sabatier à ses clients est, suivant les qualificatifs utilisés dans le document même, un hymne bachique créé par Jeanne Hervey, « chanteuse légère » à Paris. L'auteur, Achille Rouquet⁵² (Carcassonne, 1851-Paris, 1928), a toujours eu à cœur de glorifier sa ville natale et ses personnages célèbres (Chénier, Gamelin, Cros-Mayrevieille). Aussi n'y a-t-il rien d'étonnant à ce qu'il apporte son soutien au distillateur ami des arts. Quant au musicien Léon Froment (1869-1934), connu surtout pour la collecte de chansons en occitan qu'il réalisa au début du XX^e siècle, il est lui aussi natif de l'Aude. L'hymne, constitué de cinq couplets et d'un refrain, puise son inspiration dans la mythologie : Michel Sabatier voit en rêve la déesse Hébé, échanton des dieux de l'Olympe, verser « un nectar qui grisait les dieux » et en obtient la recette : l'Or-Kina est né.

La première de couverture, si elle ne fait pas directement référence à ce rêve, se rattache tout de même au mythe. Une jeune femme ailée (une muse ?), tenant une lyre de la main gauche, s'apprête à poser une couronne de lauriers sur une bouteille d'Or-Kina Sabatier, reposant sur une palme et environnée de ceps de vigne. A cette image chargée de symboles faisant l'éloge de l'Or-Kina, répond de manière plus explicite la quatrième de couverture, énumérant les vertus médicales de l'apéritif « tonique, digestif et fortifiant » et indiquant au client les modalités de vente et d'expédition.

A Michel Sabatier à Carcassonne (Aude)

Paroles de Achille ROUQUET

Musique de Léon FROMENT

Hymne Bachique, créé par Mademoiselle Jeanne HERVEY, Chanteuse légère à Paris

Allegro moderato

ff

Par bonsoir, des en de li re nos vins ex quis se voient au ter. A notre bon pre.

... nous la ly re car pour l'un d'eux il faut chan - ter. Il faut chan

⁵²Rémy Cazals et Daniel Fabre dir., *Les Audois, dictionnaire biographique*, Carcassonne, Les Audois, 1990, p. 289-290.



24 La Micheline et l'Or-Kina Sabatier
(A. D. Aude, 1 Fi 2085)

24 La Micheline et l'Or-Kina Sabatier

Publicité de la Maison Michel Sabatier à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs.

Auteurs : Louis Oury ; C. H. B. lithographe.
[Imprimerie] Mouillot fils aîné à Marseille
(Bouches-du-Rhône).

Date : s. d. [début XX^e siècle, vers 1900].

Dimensions : 143 x 112 cm.

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 vraisemblablement des toutes premières années du XX^e siècle, peu après l'Exposition universelle de Paris en 1900 (où ils ont été classés hors concours). L'affiche est d'un artiste réputé, Léon-Louis Oury (1846-1929), connu pour avoir décoré le plafond du grand escalier de l'Opéra Garnier à Paris. Il se distingua surtout comme peintre de la vie rurale mais fut aussi, comme beaucoup d'artistes de l'époque, affichiste (pour les cycles Saint-André, pour les affiches Brondert, etc.).



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. On peut voir que l'usine Sabatier n'hésite pas à mettre en scène ses produits au sein même de l'entreprise, vraisemblablement dans la partie réservée à l'accueil des clients et à la vente : on distingue une grande bouteille factice d'Or-Kina et une pseudo-tour médiévale dans un jardin dédié à la Micheline. 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) et portant en guise de boucle d'oreilles une grappe de raisins, 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.

La Cité Rouge

ou l'EMBRASEMENT de la CITÉ de CARCASSONNE



Reproduction du Tableau de M. Narcisse SALIÈRES, Artiste-Peintre
Propriété de M. Michel SABATIER.

Ce tableau est exposé dans une des dépendances de la
DISTILLERIE de la MICHELINE, où le public peut
l'admirer tous les jours non fériés.



Extrait du Journal "LA DÉPÊCHE" du 17 Août 1898

T. S. V. P.

25 La Cité Rouge ou l'embrasement de la Cité de Carcassonne, publicité pour la distillerie du Pont Neuf et la Micheline Sabatier
(A. D. Aude, 3 J 2983)

25 *La Cité Rouge ou l'embrasement de la Cité de Carcassonne*, publicité pour la distillerie du Pont Neuf et la Micheline Sabatier

Carnet publicitaire de la Maison Michel Sabatier à Carcassonne (Aude).

Imprimerie E. Roudière à Carcassonne (Aude).

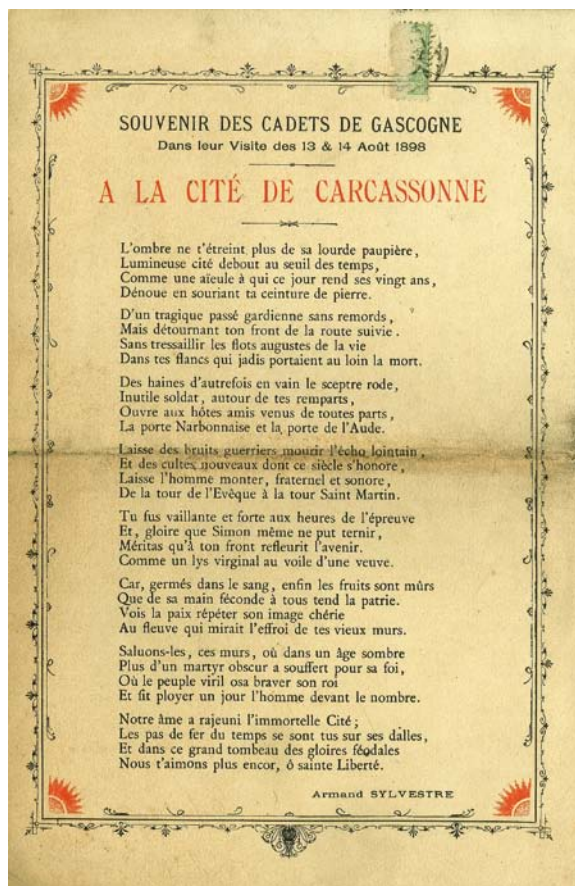
Date : 1898.

Dimensions : 23 x 15 cm, couverture illustrée d'un carnet de 4 p. avec 2 encarts publicitaires pour la Micheline.

A. D. Aude, 3 J 2983.

Les 13 et 14 août 1898, Carcassonne reçoit solennellement la troupe des Cadets de Gascogne qui regroupe les principaux écrivains et poètes félibres du Sud-Ouest, mais aussi des artistes et des hommes politiques. C'est à cette occasion qu'édition ce petit livret, qui reprend plusieurs textes de l'écrivain Armand Silvestre (Paris, 1837-Toulouse, 1901) à la gloire de la Cité de Carcassonne, textes déjà publiés dans *La Dépêche*.

Ce petit livret témoigne de la manière dont Michel Sabatier conçoit la publicité : elle est intimement liée à son activité de mécénat et à son goût pour l'histoire. Sur la couverture : une reproduction du tableau du peintre Narcisse Salières (Carcassonne, 1818 - Marseille, 1908), que Michel Sabatier a acquis et qu'il expose dans les dépendances de son usine. Au bas du document, une publicité pour la distillerie du Pont-Neuf (vue classique de l'usine et de la Cité) et un rappel de l'origine légendaire de la Micheline avec la silhouette imaginaire d'une guerrière gauloise ou wisigothe.



La Cité Rouge ou l'embrasement de la Cité de Carcassonne, publicité pour la distillerie du Pont Neuf et la Micheline Sabatier (A. D. Aude, 3 J 2983)



26 La Micheline Sabatier
(A. D. Aude, 1 Fi 2086)

26 La Micheline Sabatier

Publicité de la maison Michel Sabatier à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : Marius Jognarelli.

Lithographie E. Roudière à Carcassonne (Aude).

Date : s. d. [début XX^e siècle].

Dimensions : 145 x 112 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2086.

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 (Cachou Lajaunie, fête de charité de Toulouse, etc.), 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. Elle tend à bout de bras une bouteille qui, très colorée, se détache sur le fond gris. 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.





27 Le Kina Cabanel
(A. D. Aude, 1 Fi 1872)

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 dans des bâtiments flambant neufs. Cette nouvelle installation fait alors l'objet de conditions draconiennes imposées par les pouvoirs publics et relatives à la prévention des incendies et à la préservation de la salubrité⁵³. A la veille de la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise rachète les brevets de fabrication de Michel Sabatier et ajoute à ses productions antérieures 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 où s'alignent des séries de tonneaux. Au fond de la cour, le laboratoire recèle encore une superbe batterie de récipients en cuivre servant à la macération et à la distillation des plantes aromatiques.

27 Le Kina Cabanel

Publicité de la maison J. Cabanel à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs.

Date : s. d. [fin XIX^e siècle].

Dimensions : 48 x 37 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1872.

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, marque déposée en 1873 ; 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.

⁵³A. D. Aude, 5 M 229. Claude Marquié, « Vigne et industrie dans la seconde moitié du XIX^e siècle », dans *La vigne et la civilisation du vin en pays languedocien et catalan. Actes du LVII^e congrès de la Fédération historique du Languedoc méditerranéen et du Roussillon* (Béziers, 19-20 mai 1984), Montpellier, 1984, p. 83-84 ; Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 81 et Jean-Louis H. Bonnet, *Carcassonne d'hier à aujourd'hui*, Peronnas, Les Editions de La Tour Gile, 2005, p. 366-367.



28 La Distillerie générale de l'Aude
(A. D. Aude, 1 Fi 2046)

28 La Distillerie générale de l'Aude

Publicité pour la Distillerie générale de l'Aude
J. Cabanel à Carcassonne (Aude)

Document publicitaire servant de calendrier.

B. Sirven, imprimeur-éditeur à Toulouse
(Haute-Garonne) et Paris.

Dates : s. d. [1935].

Dimensions : 52 x 38 cm.

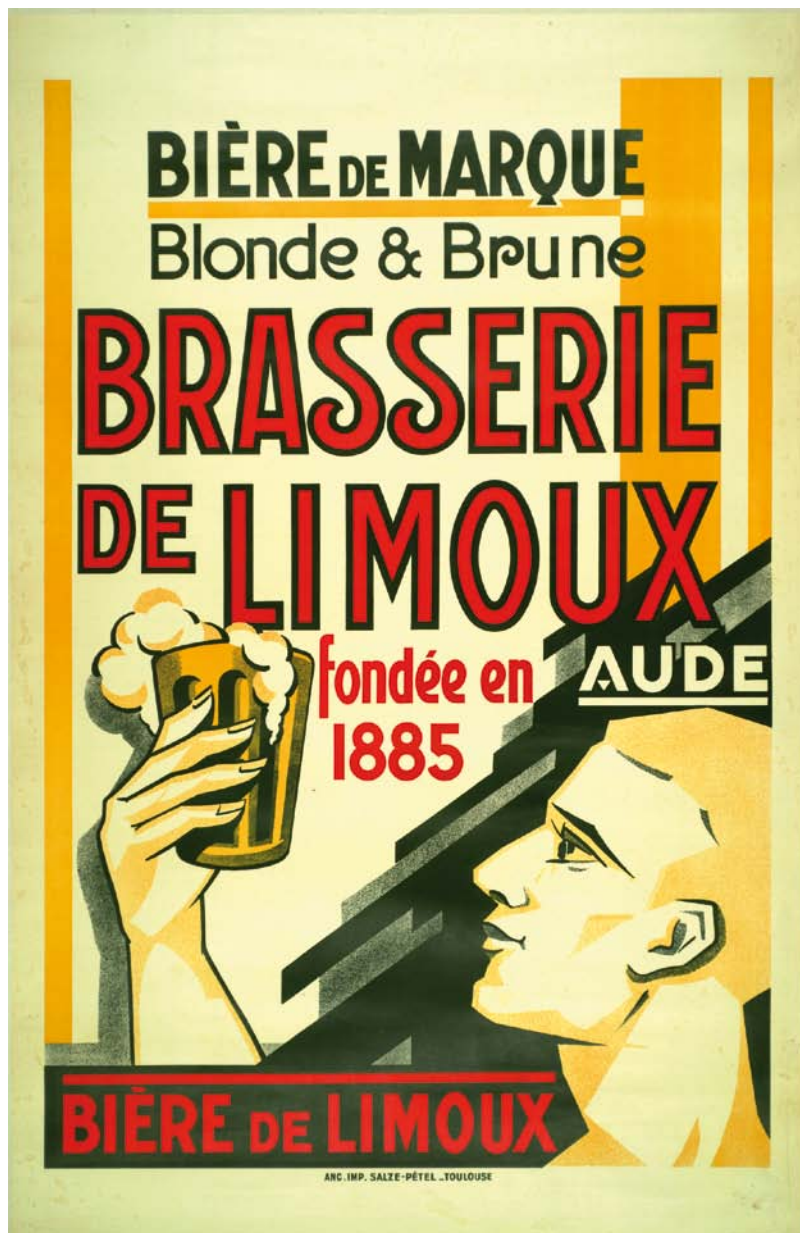
A. D. Aude, 1 Fi 2046

Derrière un cendrier publicitaire blanc, où
une cigarette se consume, trois bouteilles d'apéritif

et de digestif, productions phares de la maison
Cabanel, sont alignées comme dans un cadre, 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.



Objets publicitaires de la Maison Cabanel (Coll. part)



29 La bière de Limoux
(A. D. Aude, 1 Fi 2120)

Bières, limonades, cafés et confiseries

Peu de travaux ont été publiés sur les entreprises industrielles, artisanales et commerciales du département de l'Aude. Malheureusement, nous manquons de fonds d'archives privées pour pouvoir leur consacrer des études détaillées. La publicité est un moyen d'aborder le sujet. Nous avons choisi d'évoquer dans ce chapitre quelques industries qui ont fait la réputation du département dans le domaine de l'alimentation et qui, pour beaucoup, sont tombées dans l'oubli.

C'est ainsi que 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 Limoux⁵⁴. De nombreux documents font référence à la création de brasseries : à Conques-sur-Orbiel en 1856 (autorisation accordée aux sieurs Lucet père et fils)⁵⁵ ; à Carcassonne, la même année (autorisation accordée à Casimir Pratz)⁵⁶, etc. L'activité de brasseur est souvent liée à celle de limonadier.

29 La bière de Limoux

Publicité pour la Brasserie de Limoux (Aude).

Affiche couleurs

Ancienne imprimerie Salze-Pétel à Toulouse (Haute-Garonne).

Date : s. d. [vers 1935-1945].

Dimensions : 97 x 62 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2120.

Cette brasserie est créée en 1885 à l'initiative d'Oscar Rougé, propriétaire, maire de Limoux, député de l'Aude et membre du Conseil général. La

société, dont le siège social est à Limoux, a pour objet la fabrication et la vente de bière, la fabrication et la vente de boissons gazeuses⁵⁷. Le fondateur, Oscar Rougé, apporte à la société l'usine de l'Envie. 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-sur-Aude et Axat ; modernisation du matériel)⁵⁸. Elle fait porter ses efforts sur la commercialisation de ses productions et redresse la situation. 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.

⁵⁴Statistique de France, département de l'Aude, fabrication de la bière, 1846 (A. D. Aude, 9 M 33).

⁵⁵A. D. Aude, 5 M 265.

⁵⁶A. D. Aude, 5 M 244.

⁵⁷Acte notarié du 21 juillet 1885 (A. D. Aude, 6 U 3/58).

⁵⁸A. D. Aude, 2697 W 119.



30 Les bières de Carcassonne
(Coll. part.)

30 Les bières de Carcassonne

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

Bouteilles en verre avec bouchon céramique.

Dates : s. d. [XX^e siècle].

Dimensions : hauteur 30 cm.

Collection particulière.

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 est possible que ce soit Jean-Alexis Verguet⁶⁰ qui ait créé cette entreprise. Cet officier de Napoléon, originaire du Jura, s'installe à Carcassonne et y fonde une brasserie en 1816⁶¹. En 1830, il dépose le brevet d'un moulin à cylindre destiné à la brasserie⁶². Pour faire fonctionner son entreprise, Verguet aurait fait appel à Jean-Frédéric (qui se fit par la suite appeler Fritz) Lauer, d'origine alsacienne, pour le conseiller dans l'art du brassage. 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, de l'Ariège à la Haute-Garonne,

les Pyrénées-Orientales et l'Hérault. La brasserie Fritz Lauer est absorbée en 1951 par les bières Ruoms et l'entreprise cesse toute activité dans les années 1965⁶³. Les bâtiments de la brasserie étaient situés entre la rue Trivalle et la route de Narbonne (actuelle avenue Général Leclerc)⁶⁴. Ils ont été détruits pour laisser la place à la cité Léon Noubel. Un seul vestige subsiste : la maison bourgeoise située en face de la prison. Cette maison a servi de local commercial à la brasserie jusqu'à sa fermeture.

La seconde grande brasserie de Carcassonne fut fondée par Philippe Lauth. Les locaux de cette entreprise se trouvaient dans la bastide Saint-Louis et donnaient sur le boulevard Omer Sarraut, la rue Albert Tomey et la rue de la Liberté. Le fondateur, Philippe Lauth, né en 1812 à Strasbourg, épouse Jeanne Sabatier. En 1840, il est dit brasseur à Carcassonne. Il décède, en 1848, à l'âge de 36 ans, laissant une épouse et deux enfants en bas âge prénommés Philippe et Clorinde. La brasserie est fondée⁶⁵ en 1832. 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 Seconde Guerre mondiale met un terme à l'activité de la brasserie Lauth qui ferme ses portes en 1940⁶⁶.

⁶⁰Jean-Alexis Verguet est le père du chanoine Léopold Verguet (1817-1914), pionnier de la photographie, qui a laissé un témoignage remarquable sur la Cité de Carcassonne pendant les travaux de restauration. Claude Marquié, « Aux origines de la brasserie Fritz Lauer. Jean-Alexis Verguet », dans *Bulletin de la Société d'Etudes Scientifiques de l'Aude*, t. XCIX, 1999, p. 170.

⁶¹Inscription figurant dans la chapelle funéraire du cimetière Saint-Michel à Carcassonne où il repose.

⁶²Ordonnance royale portant proclamation des brevets d'invention, 10 juillet 1832.

⁶³Claude Marquié, *Carcassonne, hommes et métiers au fil du temps*. Carcassonne, Lions Club, 2008, p. 105-106 et « La brasserie Fritz Lauer », article paru dans *La Dépêche* du 4 avril 1999 (réimpression dans *Carcassonne, Autour du patrimoine industriel*, Carcassonne, Ville de Carcassonne, 2007). La Brasserie Ruoms-Fritz Lauer est encore mentionnée dans l'annuaire officiel des abonnés au téléphone en 1963 (A. D. Aude, 990 Per 1).

⁶⁴Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 82.

⁶⁵*Le Midi commercial, édition de l'Aude*, [vers 1910] (A. D. Aude, 4 T 83).

⁶⁶Claude Marquié, « Une entreprise carcassonnaise en 1905 : la brasserie Philippe Lauth », dans *Bulletin de la Société d'Etudes Scientifiques de l'Aude*, t. CV, 2005, p. 161-166 et Claude Marquié, « De la brasserie Lauth au 'Manufacturier' », article paru dans *La Dépêche* du 25 février 2001 (réimpression dans *Carcassonne, Autour du patrimoine industriel*, Carcassonne, Ville de Carcassonne, 2007).

FRUITS CONFITS
GLACES & CRISTALLISES

SIGARREAUX
ÉGOUTTÉS

MARQUE DE FABRIQUE
A.D
DÉPOSÉE

CERISES
MI-SUCRE

CONFITURES
DE MÉNAGE PUR SUCRE & PUR FRUIT
Confitures de sirop de fruits Confits pour
PENSIONS · COLLEGES & CANTINES

PULPES DE FRUITS
FOURNITURES POUR PATISSIERS

BERLINGOTS DE CARPENTRAS

A. DURAND
Confiseur à **CARCASSONNE** *Aude*
Usines à **CARCASSONNE & CARPENTRAS**
SUCCESSALE À PARIS
7. Rue du Louvre

AFFICHES "SELECT AGENCY" 19, Rue du ROCHER, PARIS 8^e

31 La confiserie A. Durand
(A. D. Aude, 19 J 41)

31 La confiserie A. Durand

Publicité pour la confiserie A. Durand, à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs.

Affiche « Select Agency », 19 rue du Rocher à Paris.

Date : s. d. [vers 1900].

Dimensions : 100 x 75 cm.

A. D. Aude, 19 J 41.

Antoine Durand (Alaigne, 1827- Carcassonne, 1904) fonde en 1870 une entreprise⁶⁷ 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), incommodement rapidement les habitants de ce quartier neuf et, en 1884, Antoine Durand doit rehausser sa cheminée (14 m) de quatre mètres⁶⁸. 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 Louvre⁶⁹. 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 »⁷⁰.



⁶⁷Claude Marquié, « Quelques industries carcassonnaises à la fin du XIX^e siècle (1880-1914) », dans *Bulletin de la Société d'Etudes Scientifiques de l'Aude*, t. LXXXIV, 1984, p. 84-85 ; Claude Marquié, *Carcassonne, hommes et métiers au fil du temps*. Carcassonne, Lions Club, 2008, p. 108-109 et Claude Marquié, « La confiserie Durand (1869-1975) », article paru dans *La Dépêche* du 1^{er} novembre 1998 (réimpression dans *Carcassonne, Autour du patrimoine industriel*, Carcassonne, Ville de Carcassonne, 2007).

⁶⁸A. D. Aude, 5 M 235.

⁶⁹*Le Midi commercial, édition de l'Aude*, [vers 1910] (A. D. Aude, 4 T 83).

⁷⁰*Le Midi commercial, édition de l'Aude*, [vers 1910] (A. D. Aude, 4 T 83).



32 Les limonades, orangeades et citronnades Vialade à Carcassonne (Aude)
(Coll. part.)

32 Les limonades, orangeades et citronnades Vialade à Carcassonne (Aude)

Publicités pour la distillerie Vialade à Carcassonne (Aude).

Objets publicitaires (éventails).

Date : s. d. [vers 1930-1940].

Dimensions : 23 x 15 cm pour l'éventail rigide ; 20 x 35 cm pour l'éventail souple ouvert.

Collection particulière.

La distillerie Auguste Vialade est fondée en 1875 au 20 de la route Minerveoise⁷¹. Elle se signale par sa spécialité « La Jacqueline », liqueur de dessert, et, sur les publicités, la Maison Vialade s'intitule volontiers « Distillerie de la Jacqueline ». En 1921, l'entreprise a diversifié ses productions : elle s'enorgueillit de nouvelles spécialités, « L'Abbaye » et le sherry-brandy Lewis, et fabrique, outre ces produits alcoolisés, des orangeades et des citronnades⁷². Après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise est installée 76 allée d'Iéna.

Les deux éventails offerts par la Maison Vialade à sa clientèle datent vraisemblablement des années 1930 : décor japonisant sur l'un, jeune femme dévêtue avec décor floral sur l'autre. Il convient de noter que ces objets publicitaires s'adressent à la clientèle féminine et que, de ce fait, on n'y trouve mentionnées que des boissons non alcoolisées ou peu alcoolisées.



⁷¹Publicité de la Maison Vialade (A. D. Aude, 138 J 418).

⁷²*Annuaire de l'Aude*, 1921 (A. D. Aude, 18 Per 23).



33 Le Grand Café Julien Not place Carnot à Carcassonne (Aude)
(Coll. part.)

33 Le Grand Café Julien Not place Carnot à Carcassonne (Aude)

Publicité pour le Grand Café Julien Not place Carnot à Carcassonne (Aude).

Objet publicitaire (éventail).

Date : s. d. [début XX^e siècle].

Dimensions : 21 cm de diamètre.

Collection particulière.

Le 29 mai 1895, Julien Not, né à Belflou en 1857, jusque-là installé à Narbonne, demande l'autorisation « d'exercer l'industrie de limonadier dans l'immeuble de M. Delpou, place aux Herbes et rue de l'Aigle d'or » à Carcassonne, sous le nom de « Grand Café Julien Not »⁷³. L'établissement joua

un rôle important dans la vie sociale carcassonnaise. Il fut entièrement aménagé en 1897 dans le style de la Belle Epoque. Lieu de rendez-vous des touristes, il était aussi le siège de cercles et d'associations ; le samedi après-midi, courtiers et propriétaires viticulteurs s'y retrouvaient et échangeaient des informations sur les cours du vin qui étaient ensuite affichés sur la porte du café. Afin de retenir les clients en terrasse, le Grand Café Not organisait des projections cinématographiques de plein air⁷⁴. Le Grand Café Not disparaît dans les années 1960.

L'éventail invite à goûter les spécialités de glaces et de sorbets du Grand Café Julien Not : il est offert à la clientèle, vraisemblablement en été, lui donnant ainsi l'occasion de se rafraîchir.



La place Carnot un jour de marché : au fond, à droite, le café Julien Not, s. d. [début XX^e siècle] (A. D. Aude, 2 Fi 668)

⁷³A. D. Aude, 4 E 69/l 78.

⁷⁴Betty Robion et Caroline Delerue, *Carcassonne, Avignon, Equinoxe*, 1990, p.96-97 ; Martial Andrieu, *Carcassonne, tome II Mémoire en images*, Saint-Avertin, éditions Alan Sutton, 2008, p. 18 et Claude Marquié, « Carcassonne, le cercle des cafés disparus », dans *La Dépêche*, 20 octobre 2013.



34 Les pastilles Gébé (Coll. part.)

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 presse est envahie, dès les dernières décennies du XIX^e siècle, de réclames pour les dragées Blot, les pilules Dupuis, la réglisse Florent, le sirop des Vosges ou le sirop Akker.

34 Les pastilles Gébé

Publicité de la pharmacie G. de Brux, 39 rue de la Gare à Carcassonne (Aude).

Boîte de conditionnement des pastilles, métallique, colorée.

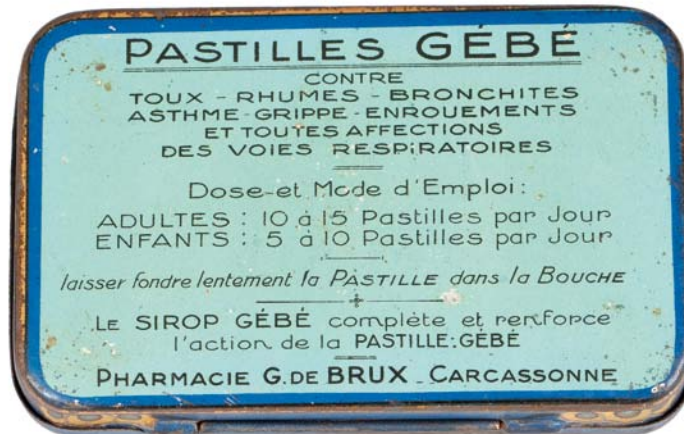
Date : s. d. [vers 1925-1935].

Dimensions : 6 x 9 cm.

Collection particulière.

La boîte présentée servait d'emballage aux pastilles Gébé. Ce remède est destiné à combattre la toux, les rhumes, les bronchites, l'asthme, la grippe, les enrouements et toutes affections des voies respiratoires (ainsi que l'indique le verso de la boîte). Elle est commercialisée par G. de Brux, pharmacien entre 1921 et 1937 à Carcassonne⁷⁵ (39 rue de la Gare). Ce sont ses compétences en pharmacopée qui donnent sa légitimité au médicament.

La représentation de la Cité de Carcassonne, sur le couvercle coloré dans les tons de bleu et jaune, identifie clairement la provenance de ce médicament aux multiples applications. Le revers du boîtier donne la posologie et le mode d'emploi tout en faisant la promotion du sirop Gébé qui « complète et renforce l'action de la pastille Gébé », une invitation à la consommation.



Revers de la boîte de pastilles Gébé

⁷⁵ *Annuaire-guide de l'Aude*, 1921 et 1937-1938 (A. D. Aude, 18 Per 23, 28-29).

**IMPURETÉS DU SANG
INTOXICATION
MALADIES DE LA PEAU**

**RETOUR D'AGE VARICES
HÉMORROÏDES
ARTÉRIO-SCLÉROSE**

LA SANTIFÈRE

**MEDECINE VEGETALE
ET CURE RATIONNELLE**

LA SANTIFÈRE

DÉPURATIVE
de l'Abbé SOURNIES
CURE RATIONNELLE

EN VENTE ICI LA SANTIFÈRE LE FLACON 10F.35

Suc végétal concentré de haute origine d'après une formule des moines de Sigeac, rénovée par l'Abbé Sournies.

CRÉATION ATELIERS BRUGUIER-NIMES.

35 La Santifère de l'abbé Sournies
(A. D. Aude, 1 Fi 1853)

35 La Santifère de l'abbé Sournies

Publicité pour la pharmacie Jean Souvignet, 11 rue Gambetta à Castelnaudary (Aude).

Affiche couleurs.

Auteur : Bonard-Fresquet.

Création Ateliers Bruquier à Nîmes (Gard).

Date : s. d. [vers 1933-1935].

Dimensions : 30 x 46 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1853.

Au bas du placard publicitaire destiné à être exposé dans une officine pharmaceutique ou autre lieu de vente, le nom du médicament (en grandes capitales blanches), complété par un titre accrocheur « un remède du XVI^e siècle » (en lettres rouges), a pour objectif d'attirer le regard des éventuels acheteurs du produit. Ces derniers peuvent alors prendre connaissance de ce qui fait la légitimation des vertus curatives de ce médicament : « suc végétal concentré de haute origine d'après une formule des moines de Sigean rénovée par l'abbé Sournies ». Trois raisons essentielles de faire confiance à ce remède : il est d'origine végétale ; sa recette est ancienne (XVI^e siècle) 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 Sigean 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 (XVI^e siècle) et celle de l'installation des Capucins à Sigean⁷⁶ en 1726. En revanche l'abbé François Léopold Sournies (né à Ladern⁷⁷ en 1870) a bel et bien existé : il fut curé de Villemagne⁷⁸ de 1905 à 1944.

De fait, ce remède est dû à un pharmacien de Castelnaudary, Jean Souvignet (11 rue Gambetta) qui, le 1^{er} juillet 1933, dépose la marque au greffe du tribunal de commerce de Castelnaudary. Mais il est certain qu'alors, les religieux sont 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 imitations⁷⁹ qui voient le jour dans les années 1910-1930 (en 1913, « Tisane de l'abbé Saury », marque déposée par un pharmacien dans 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 prix du flacon est indiqué : 10 francs 35 (à titre comparatif, en 1933-1935, la douzaine d'œufs est vendue 2 francs)⁸⁰.

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 Sigean 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 (remède qui « apporte la santé »).

⁷⁶Jacques Pech de Laclause, « Contribution à l'histoire du clergé de l'Aude », dans *Bulletin de la Commission archéologique de Narbonne*, tome XXV, 1959-1960, p. 76-80.

⁷⁷A. D. Aude, 5 E 183/12.

⁷⁸*Ordo divini officii recitandi* (A. D. Aude, 337 Per 8-12).

⁷⁹Thierry Lefebvre, « La Jouvence de l'abbé Soury fait des émules », dans *Revue d'histoire de la pharmacie*, 91^{ème} année, n°340, 2003, p. 639-640.

⁸⁰*La Dépêche*, janvier 1935 (A. D. Aude, 588 Per 139).

C^{IE} DES OMNIBUS D'AZILLE

<p>DÉPART DE MOUX</p> <p>Matin, 10 h. Soir 5 ½ Soir, 7^h.45</p>		<p>DÉPART DE PÉPIEUX</p> <p>Matin, 6^h.45 id 10^h.45 Soir, 3^h.45</p>
--	---	--

LES ADMINISTRATEURS DE LA COMPAGNIE DES OMNIBUS D'AZILLE, ONT L'HONNEUR
PRÉVENIR MESSIEURS LES VOYAGEURS QU'IL EXISTE UN SERVICE RÉGULIER D'OMNIBUS
ENTRE PÉPIEUX ET LA GARE DE MOUX PASSANT PAR :

AZILLE, LAREDORTE, PUICHÉRIC & S^{IC}COUAT-D'AUDE

Les heures ci-dessus indiquées sont modifiées d'après la marche des Trains

36 La Compagnie d'omnibus d'Azille (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1846)

A cheval, en voiture ou en avion

36 La Compagnie d'omnibus d'Azille (Aude)

Publicité pour la Compagnie d'omnibus d'Azille (Aude).

Carton publicitaire couleurs.
Imprimerie P. Rivière et Cie à Toulouse (Haute-Garonne).
Date : s. d. [fin XIX^e siècle].
Dimensions : 24 x 33 cm.
A. D. Aude, 1 Fi 1846.

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, desservant les communes d'Azille, La Redorte, Puichéric et Saint-Couat-d'Aude. Ces entreprises disparaissent au début du XX^e siècle avec le développement du transport automobile : par la loi du 26 décembre 1908, l'Etat 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 (en 1911, le transport des voyageurs ne peut excéder 0,10 F. par kilomètre)⁸¹.

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 concurrence⁸².



⁸¹A. D. Aude, SW 266.

⁸²Pierre Jean, « Les transports publics au XIX^e siècle », dans *Bulletin de la Société d'Etudes Scientifiques de l'Aude*, tome 55, 1955, p. XXIV-XXIX.

TRANSPORTS AÉRIENS DU MIDI



SERVICES A LA DEMANDE



PARIS - COTE D'AZUR

MARSEILLE

CANNES

NICE

PARIS - LES PYRENEES

CARCASSONNE

PERPIGNAN

pour FORT-BOMEU

PAU - TARBES (pour LOURDES)

PARIS - COTE BASQUE

DAX

BIARRITZ - BAYONNE

ET

BORDEAUX - LYON - GENEVE

AVIONS-TAXIS TOUTES DIRECTIONS

RENSEIGNEMENTS

Au Siège Social : CARCASSONNE — Téléphone 11-03

à PARIS : 19, Boulevard Haussmann - Téléphone PROV. 49-67

et ICI

37 Les Transports aériens du Midi à Carcassonne (Aude)
(A. D. Aude, 1 Fi 1881)

37 Les Transports aériens du Midi à Carcassonne (Aude)

Publicité pour les Transports aériens du Midi à Carcassonne (Aude).

Affiche couleurs.

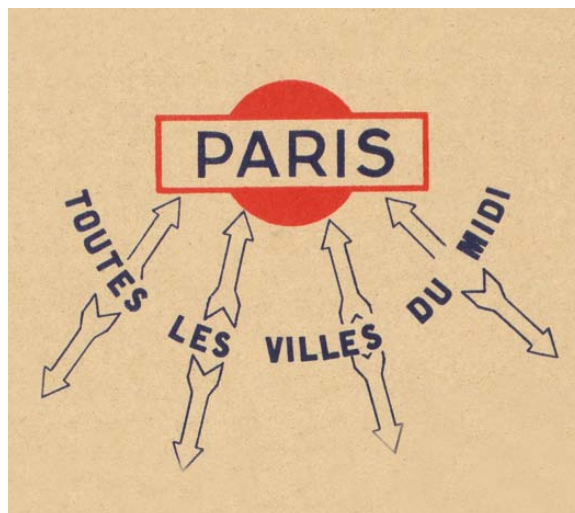
Date : s. d. [vers 1946-1950].

Dimensions : 49 x 32 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 1881.

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)⁸³. 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 Paris⁸⁴. Par la suite, les lignes desservies se multiplient et se diversifient ; Paris devient la destination centrale de toutes ces liaisons.

L'affiche est à but purement informatif : les villes desservies par les liaisons et les coordonnées des services de renseignements. Les éléments qui agrémentent le document sont bien peu nombreux : utilisation de deux couleurs (rouge et noir) ; sigle des Transports 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.



⁸³ *Midi Libre*, 5 août 1946 et *La République*, 7 août 1946.

⁸⁴ *Midi Libre*, 6 août 1946.

TUILERIE & BRIQUETERIE MÉCANIQUES
 FABRICATION GÉNÉRALE DE TOUS OBJETS EN TERRE CUITE

C. DOUARCHE
 A CASTELNAUDARY (AUDE)

REPRÉSENTÉ A _____ PAR M. _____

CÉL. 1875 - MARSEILLE 1889 - DÉPARTEMENT D'ARTS ET MÉTIERS 1889

CHAUX HYDRAULIQUE
Blutée et en Pain

CIMENTS

POTERIES

TUYAU DROIT
Avec ou sans rainure

COUVES

COUDE

CHÉNEAU DU GARNI

RUSES RONDES

RUSE À FOND PLAT

VASES À FLEURS BRUTS

CORNICHE À CHÉNEAU

CHEMINÉES

STATUES

DRAINS

CULOTTE

BOISSEAU

ÉVIER

ANTÉFIXE

COURONNE

VASE ORNÉ

COURONNE

ENCADREMENT
Pour portes et fenêtres

BALUSTRE

BOULE

STATUES

CARRÉUX MOSAÏQUES
en Ciment

ET TERRE CUITE

CLÔTURES

TUILES À CROCHETS

FAITAGE ORNÉ

FATÈNE ORIGINALE

CHASSIS

BROUÈ CRUÈSE

BROUÈ À FEUILLE

VASES À FLEURS VERNIS

GALERIES POUR TERRASSES, ESCALIERS
BALCONS, CROISÉES, ETC., ETC.
Coupes et Vases Ornés.

TUILLES POUR CLOUON EN LAMES DE CÉMENTON ET FIL DE FER.

NOTE: 1/2 x 2/2
CLOUON DE MARBRE
PRO. 1/2 x 1/2 x 1/2
PRO. 1/2 x 1/2 x 1/2

ENVOI FRANCO DE L'ALBUM CONTRE 2 FR. EN TIMBRES-POSTE

NOTA. — CETTE AFFICHE NE DOIT ÊTRE PLACÉE EXTÉRIEUREMENT QU'APRÈS AVOIR ÉTÉ TIMBRÉE

IMP. HENRI THOUVENIN

38 La tuilerie et briqueterie Casimir Douarche à Castelnaudary (Aude).
 (A. D. Aude, 1 Fi 2018)

Construire et innover

38 La tuilerie et briqueterie Casimir Douarche à Castelnaudary (Aude).

Publicité pour la Tuilerie et Briqueterie mécaniques, fabrication générale de tous objets en terre cuite, Casimir Douarche à Castelnaudary (Aude)

Affiche couleurs.

Imprimerie Sirven à Toulouse (Haute-Garonne).

Date : s.d. [vers 1910].

Dimensions : 53 x 40 cm.

A. D. Aude, 1 Fi 2018.

La poterie Casimir Douarche (puis Bouat)⁸⁵ 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 plâtre⁸⁶. 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 poterie⁸⁷ 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 statuettes (objets moulés souvent émaillés et réalisés en petites séries). Tous ces objets sont répertoriés dans un album que l'on peut recevoir contre 2 francs en timbre-poste⁸⁸.

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.

⁸⁵Michel Wiénin, *Le patrimoine industriel de l'Aude*, Montpellier, Inventaire général, ADAGP, 1998, p. 82.

⁸⁶A. D. Aude, 5 M 259.

⁸⁷Marie-Hélène Mercier, *Potiers et poteries à Castelnaudary de la fin du XVIII^e siècle à nos jours*, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, mémoire de maîtrise, 1990, 3 vol. (A. D. Aude, 2 J 614-616).

⁸⁸A. D. Aude, 3 J 2829.

Orientations bibliographiques

L'histoire de la publicité en est encore à ses débuts. Aucune étude n'a, à ce jour, été publiée sur le département de l'Aude sur ce thème ; seuls quelques travaux portant sur les principales entreprises industrielles et commerciales audoises ont vu le jour et permettent de se faire une idée plus juste de ce qu'était leur politique promotionnelle. Vous en trouverez les références dans les notices consacrées aux différents supports publicitaires exposés.

Nous renvoyons le lecteur à quelques ouvrages de référence parus récemment :

- *Archives (Les) font leur pub : la publicité en Deux-Sèvres, des prémices à la consommation de masse*. Niort, Archives départementales des Deux-Sèvres, 2010, 87 p.
- Chessel (Marie-Emmanuelle), *La publicité : naissance d'une profession 1900-1940*. Paris, CNRS éditions, 2002, 252 p.
- Martin (Marc), *Histoire de la publicité en France*. Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012, 195 p.
- Martin (Marc), *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*. Paris, Nouveau Monde, 2012, 367 p.
- Weill (Alain), *Encyclopédie de l'affiche*. Paris, Hazan, 2011, 383 p.

Remerciements

Cette exposition doit beaucoup aux entreprises et aux particuliers qui ont accepté de nous prêter objets et documents publicitaires, qui nous ont permis de les numériser et de les reproduire. Que tous soient ici remerciés.

Et tout particulièrement : Mesdames Christine Bellan, Christelle Blon ; Madame et Monsieur Jacques Bonsirven, Madame et Monsieur Patrick Brun, Monsieur Alphonse Caravaca ; les Etablissements Cabanel ; Messieurs Bernard Castans, Philippe Courrieu ; Monsieur Alain Cros-Mayrevieille ; Mesdames Colette Hernandez, Ginette Lopez, la Mairie de Port-La-Nouvelle, Madame et Monsieur Denis Marquié, Madame et Monsieur Guilhem Menon, Madame et Monsieur René Pech, Madame Christiane Pelouse ; Messieurs Gilbert Rabiet, Claude-Marie Robion, Madame et Monsieur Francis Teisseire. Que soit aussi remercié Monsieur Choucri Homsy sans qui nous n'aurions pu réunir cette belle collection d'affiches audoises.

Rédaction du catalogue

Jean Blanc, attaché de conservation du patrimoine
Sylvie Caucanas, conservateur général du patrimoine
Françoise Fassina, assistant de conservation du patrimoine
Véronique Marcaillou, adjoint administratif
Geneviève Rauzy, attachée de conservation du patrimoine
Claude-Marie Robion, chargé d'études documentaires

Crédits photographiques

Christelle Blon, Alain Estieu et Alexandre Fernandez (Archives départementales de l'Aude)

Conception de l'exposition

Françoise Fassina, assistant de conservation du patrimoine
Véronique Marcaillou, adjoint administratif
Geneviève Rauzy, attachée de conservation du patrimoine

Montage de l'exposition

Alain Carsenac et Claude Gau (Archives départementales de l'Aude)

Relecture et correction du catalogue

Marie-Paule Gimenez (Archives départementales de l'Aude)

Logistique

Patrice Bernard, Thérèse Del Vals et Marie-Paule Gimenez (Archives départementales de l'Aude)

Table des matières

Avant-propos	3
Introduction	5
Repères historiques	7
Des débuts bien timides (XVII ^e -XIX ^e siècle)	9
L'entrée dans l'âge publicitaire (XX ^e siècle)	17
Réclames et publicités audoises, 1890-1960	21
Quelques définitions	23
Améliorer les rendements agricoles	27
Promouvoir la viticulture	41
Bières, limonades, cafés et confiseries	89
Des remèdes pour tous	99
A cheval, en voiture ou en avion	103
Construire et innover	107
Orientations bibliographiques	109
Remerciements	110
Table des matières	111

