

par Jean-Louis Humbert

La réclame dans l'imagerie scolaire avant 1914

L'essor de la réclame à destination des enfants à la fin du XIX^e siècle concerne les objets porteurs d'images utilisés en classe ou à la maison. Il est lié aux évolutions des techniques commerciales (politique de marque, fidélisation du consommateur par la remise de cadeaux surprise) et de production (apparition de la chromolithographie), ainsi qu'au mouvement éducatif (pédagogie par l'image).

À l'école communale, avant 1914, la réclame touche encore peu les bons points et les cahiers dont les couvertures se contentent de vanter parfois les mérites de méthodes d'écriture. Elle est déjà présente sur les buvards et les boîtes de plumes, qui connaissent une formidable floraison sous la III^e République, et surtout sur les images illustrées à collectionner, distribuées à profusion par de multiples entreprises.

Cette étude s'appuie sur les collections du Musée aubois d'histoire de l'éducation (MAHÉ) de Troyes. Elles donnent à voir des images éditées localement, mais aussi des images dont la diffusion nationale a concerné les écoliers aubois.

Des réclames proposées par des entreprises

Durant tout le XIX^e siècle, trois facteurs conduisent à une augmentation très forte de la masse des produits passant par les circuits du marché : l'augmentation du volume de la consommation résultant de l'augmentation du niveau de vie et de la croissance de la population, l'accroissement rapide de la population urbaine et de la taille des villes, la diminution de l'autoconsommation en milieu rural, mais aussi en milieu urbain. La distribution s'en trouve bouleversée. La naissance puis l'essor des grands magasins et des magasins à succursales multiples, les premiers pas de la publicité, alors appelée réclame, incitent les consommateurs à multiplier leurs achats.

Durant la deuxième moitié du XIX^e siècle, la réclame devient une pratique commerciale courante et s'intéresse

progressivement à l'enfant auquel elle offre, directement ou indirectement, des images porteuses d'annonces publicitaires. Le Bon Marché est le premier à y apposer son nom en 1867. D'autres sociétés suivent. Le bouillon Liebig produit ainsi des séries d'images par millions d'exemplaires avec une stratégie mondiale. Localement, des commerces offrent des buvards et des images aux écoles de leur ville.

Les modes de diffusion demeurent peu renseignés : on sait que l'image est offerte lors de l'achat d'un produit, mais on ne sait pas avec certitude si elle est distribuée par le maître ou la maîtresse lorsqu'elle est publicitaire... Les modes de conservation demeurent aussi difficiles à appréhender : boîtes ? albums ? Le Musée aubois d'histoire de l'éducation ne possède d'exemplaires de ces derniers que pour la période d'après la Seconde Guerre mondiale... On ignore aussi quel a été l'impact réel de ces images en matière d'achat des produits vantés.

Produits vantés

La réclame concerne principalement l'alimentation et la vie quotidienne des enfants et de leurs parents. Les produits sont d'origine locale, nationale ou internationale. L'enfant doit en devenir le consommateur – il constitue à cet égard un client d'avenir – ou le prescripteur au sein de la cellule familiale. Son influence sur les achats des parents est en effet considérable. L'enfant a un lien privilégié avec sa mère, or c'est elle qui s'occupe du ravitaillement et tient le porte-monnaie. Dans les milieux populaires, il est souvent chargé de faire toutes sortes de courses.

Les produits relevés dans les collections du MAHÉ relèvent de ces catégories : cacao (Suchard à Neufchâtel, Suisse), chocolat (Revault à Paris, Perraton à Troyes, Louit Frères & Co à Bordeaux, Suchard à Neufchâtel, Suisse, Carpentier à Paris, Poulain à Blois, Menier à Noisiel qui ne fera des images qu'à partir des années 1930), biscuits (Ducasse & Guibal à Nantes), potages (Chevet à Paris), extrait de viande (Liebig), tapioca (A. Mauprivez à Paris), chicorée (La sans rivale de la maison Haquet à Lille, C. Beriot à Lille, Arlatte à Cambrai), thé (Louit Frères & Co à Bordeaux), coco d'Espagne (Société générale des produits hygiéniques à Aubenas), lait concentré et farine lactée (Cie anglo-suisse à Cham, Suisse), mais aussi pilules

< L'enfant du bataillon scolaire et l'invalidé.

Chromo (7 x 6,9 cm) du chocolat Express Grondard, Paris, Lith. H. Sicard, Paris, dernier quart du XIX^e siècle.