

Culture

Voici des ailes!

Edition : septembre 2002

Le vélo comme objet de désir? Mais oui!

Quand la bicyclette a commencé à être commercialisée à la fin du 19ème siècle, c'était un objet de grand luxe, destiné au gratin de la bourgeoisie Parisienne.

Mais il y avait juste un petit problème: le produit lui-même. Les premières bicyclettes étaient lourdes, très inconfortables et pas très compatibles avec les modes vestimentaires de l'époque.

Quel joli défi pour l'industrie naissante de la publicité! Tel est le point de départ de 'Voici des ailes' - une exposition passionnante sur les affiches publicitaires pour le vélo de 1890 à 1938, actuellement au musée d'Art et d'Industrie de Saint Étienne dans le département de la Loire.

Anne-Sophie Giraud nous fait les honneurs de la maison:

Faire du cheval, à cette époque-là, c'est bien, mais c'est un petit peu commun et quand on veut se démarquer, quand on veut paraître un peu snob, eh bien, on va prendre une bicyclette.

Alors au départ, la première chose qu'on essaie de faire, c'est de dire que la bicyclette est quelque chose de rapide et de léger. Et puis on veut faire plaisir aux gens. On veut convaincre les messieurs, donc au départ on va plutôt présenter des dames qui sont très très légèrement vêtues, pour leur faire acheter les bicyclettes. C'est comme les voitures actuellement. Les dames, elles sont pas bien habillées. C'est pas très pratique, c'est pas très confortable, mais ça attire l'oeil, et donc c'est pour ça qu'on utilise ce mode d'expression.

Par contre, si on veut convaincre les dames, là on va dire qu'elles ne vont pas perdre leur respectabilité, parce que à cette époque-là, enfourcher un engin? On monte le cheval en amazone, donc enfourcher une bicyclette c'est mal vu. Est-ce que les dames ne vont pas perdre leur vertu?

Donc on va essayer de convaincre. Alors comme Imbert, Imbert, cette marque en fait va utiliser le même mode d'expression que les images de catéchisme, en fait. On retrouve les mêmes personnages, voyez les petits anges avec une tête et des petites ailes? Les mêmes fonds aussi. On a l'impression que c'est dans les cieux et puis la dame, elle ressemble presque à une sainte et elle a le costume adéquat. Alors, voyez, elle a le petit chapeau, le corsage bien cintré. Alors, ce n'est pas une jupe culotte apparemment, c'est plus un 'bloomer'. C'est une sorte de pantalon, pantalon jupe, parce que ça, ça choquait énormément les contemporains, et puis des bottines qui lui montent quasiment jusqu'aux genoux pour pas montrer la jambe, parce que outre le fait d'enfourcher la bicyclette, il y avait aussi la jambe qu'on allait découvrir, donc ça c'était vraiment hors de question.

Il y a beaucoup de recours aussi aux animaux. Donc, 'les hirondelles' qui est une marque de Saint Etienne, la marque de Manufrance, pour la légèreté, et puis on a des guêpes, nous avons des papillons, nous avons des aigles. Il y a toute cette thématique qui est présente.

Alors la légèreté, c'est un gros problème parce que les vélos à cette époque-là, ils pèsent plus 30 kilos que 10 kilos comme actuellement. Donc il faut dire aux gens que la bicyclette, ça va vite et que on n'a pas de soucis, que c'est confortable. Donc ce sont les débuts de la publicité mensongère aussi. Le monsieur est un concessionnaire de la marque à Paris et il va convaincre les dames, donc il est très bien habillé. Là aussi pour les messieurs il y a un problème de costume qu'il faut résoudre? Donc, c'est un coquet, c'est un dandy et il tient sa bicyclette avec trois doigts, et puis d'un air très dégagé. Donc là, les

dames, elles sont en admiration, et au final elles vont partir toutes sur une bicyclette.

Pour la vitesse aussi, on a un côté un petit peu loufoque, un petit côté grinçant, provocant. Donc on a une publicité américaine, la marque Buffalo. Voyez la dame, là, c'est une jolie coquette, c'est une jolie Parisienne. Elle a une petite fleur dans les cheveux. Elle a son petit bouquet de fleurs à l'avant. Elle est toute mignonne, sauf que elle a écrasé les lièvres tellement elle allait vite. Donc, ça, voyez, peut-être que ça choquait moins les contemporains à l'époque mais maintenant, c'est politiquement incorrect. On n'aurait plus l'idée de le mettre pour dire qu'on va très vite.

Il y a aussi le recours au diable pour la Coventry Cross Cycle. En fait, là le diable c'est plus un Méphisto. On est à cette époque où il y a le mythe de Méphisto qui est assez ressorti, et le Diable traditionnellement il avait des bottes de sept lieues, pour aller très très vite. Et là comme c'est un diable moderne, il a enlevé ses bottes de sept lieues, il a acheté une bicyclette, donc il va encore plus vite. C'est impeccable. Il effraie par la même occasion le paysan. Alors, le paysan, là, c'est vraiment un côté très péjoratif. C'est le côté terreux, celui qui est vraiment archaïque et qui est vraiment impressionné par le progrès? qui passe.

Au début du 20ème siècle le marché de la haute bourgeoisie était saturé, et puis il y a eu l'arrivée des voitures qui sont devenues la dernière mode. Les fabricants de vélos ont eu besoin de chercher leurs ventes ailleurs. Et donc le vélo s'est démocratisé:

Le tourisme apparaît à cette époque et pour la petite bourgeoisie qui a moins d'argent, un des moyens de partir, de partir loin, c'est d'avoir un vélo. Donc, dans nos affiches, outre la présentation du vélo, vous avez aussi la présentation du paysage. Alors un paysage plus ou moins réaliste, mais un paysage qui met l'accent sur la mer ou sur la montagne.

Et puis vous avez aussi, pour convaincre les classes ouvrières dans les années 30, une autre forme de graphisme. Vous avez la marque Terot là, qui présente apparemment, une dame, une ouvrière et son mari, avec les bérets, donc là bien français aussi, et qui serait plutôt inspirée un petit peu par le cubisme. C'est assez abstrait, là il y a pas du tout de paysage. Ou aussi vous avez le recours, comme la marque de Saint-Étienne, la marque Ravat à tout ce qui est 'comics', à tout ce qui est BD américaines. Donc là, avec la bicyclette Ravat on a l'impression que c'est Super Ravat, que c'est un Superman qui est figuré sur l'image. Pareil avec les cycles Laborde, là on a plus l'impression que c'est les Pieds Nickelés qui font du vélo. Donc là on s'intéresse vraiment à une clientèle populaire.

A part le vélo lui-même, il y avait tous les accessoires à vendre aussi. Et quand on a inventé le pneu gonflable tout le monde a pensé que c'était le gros lot. Un peu trop de monde justement...

Le pneu, c'est un petit peu l'ambiance de la 'start up' qu'on a eu il y a deux ou trois ans. Tout le monde se met à faire des pneus. Tout le monde essaie de communiquer et, au final, il y en a très peu qui vont survivre. Donc, pour se faire remarquer, en fait, ils utilisent beaucoup les modes humoristiques et puis ils ont quasiment tous la même façon de communiquer. Alors maintenant on connaît le 'bibendum' Michelin, mais en fait à cette époque-là, toutes les marques utilisaient des Bibendum. Alors, vous avez l'affiche de Larue qui est très intéressante parce que vous avez des bibendum, et puis sur ces affiches de pneus, très souvent on fait appel aux Indiens. Donc là, on retrouve ces deux thématiques. Alors les Indiens, ça symbolisait bien en fait les pneus qui allaient crever, les flèches. On retrouve sur énormément d'affiches, justement, un Indien qui est en colère parce qu'il arrive pas à crever un pneu et qui est obligé de le finir à la dent parce que sa flèche a été inefficace.

Saint-Étienne était le plus grand centre de fabrication de vélos en France, surtout avec les usines ManuFrance. Certaines des affiches rappellent cette époque dans des termes un peu surprenants de nos jours.

Ici, vous avez un retour sur les industries françaises et leur façon de communiquer. Ce sont des couleurs rouges, vous avez des grosses cheminées,

des grandes cheminées qui crachent vraiment une épaisse fumée. Actuellement c'est quelque chose qui passe très mal parce que quand on voit cette image on a l'impression que c'est la pollution.

Vous serez peut-être peu nombreux à pouvoir aller à Saint-Etienne pour voir cette exposition avant sa fermeture le 22 septembre. Mais il y a un catalogue très richement illustré avec des longs textes détaillés et amusants, et ça va sûrement vous plaire si le sujet vous accroche. C'est disponible sur amazon.fr