



HAL
open science

Le “ génie autochtone du peuple britannique ” dans l’encart publicitaire du catalogue officiel du Festival of Britain (1951)

Susan Finding

► **To cite this version:**

Susan Finding. Le “ génie autochtone du peuple britannique ” dans l’encart publicitaire du catalogue officiel du Festival of Britain (1951). Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain. Cahiers du MIMMOC, 2019, Le 'Festival of Britain 1951': une certaine idée du Royaume-Uni, 20-2019, 10.4000/mimmoc.3612 . hal-02140300

HAL Id: hal-02140300

<https://hal.science/hal-02140300>

Submitted on 12 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le « génie autochtone du peuple britannique » dans l'encart publicitaire du catalogue officiel du *Festival of Britain* (1951)

Susan FINDING



Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/mimmoc/3612>

DOI: 10.4000/mimmoc.3612

ISSN: 1951-6789

Publisher

Université de Poitiers

Brought to you by Université de Poitiers



Electronic reference

Susan FINDING, "Le « génie autochtone du peuple britannique » dans l'encart publicitaire du catalogue officiel du *Festival of Britain* (1951)", *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain* [Online], 20 | 2019, Online since 12 May 2021, connection on 21 June 2021. URL: <http://journals.openedition.org/mimmoc/3612>; DOI: <https://doi.org/10.4000/mimmoc.3612>

This text was automatically generated on 21 June 2021.



Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain – Cahiers du MIMMOC est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Le « génie autochtone du peuple britannique » dans l'encart publicitaire du catalogue officiel du *Festival of Britain* (1951)

Susan FINDING

Introduction

- 1 Le large champ des 'Festival Studies'¹ inclut l'étude de la "politique d'exposition" ('*politics of display*') de l'industrie du patrimoine,

...où sont posées des questions sur la nature émancipatrice de ces expositions. Rendent-elles l'histoire au peuple, ou ne font-elles qu'exploiter le passé comme objet (effectuant une marchandisation de l'histoire) pour suppléer à l'absence dans ces anciens lieux de production et de commerce de produits à manufacturer et à négocier².

- 2 La ville est ainsi un théâtre sur la scène de laquelle l'orthodoxie politique et culturelle est visible – dans l'agencement des rues, par les constructions publiques, par l'affichage ou l'exposition de la vision politique dominante dans ceux-ci, et, à plus forte raison, lors des manifestations publiques. Quel est donc le symbolisme éphémère de ces festivités officielles fastueuses mais fugitives³ ? La transformation des espaces urbaines fluviales et maritimes, lieux de travail – docks, entrepôts, canaux, quais – en lieux de loisir et d'héritage, lieux à visiter; la '*culturization*' de l'espace urbaine, qui met en oeuvre une nouvelle économie de tourisme culturel⁴ sont illustrés, peut-être pour la première fois dans le Royaume-Uni⁵, dans la réhabilitation du site industriel abandonné sur la rive droite de la Tamise près de la gare de Waterloo⁶, afin d'utiliser les vistas sur la ville, et la situation privilégié de ce terrain – presque directement en face du siège de la démocratie britannique, le palais de Westminster – pour la mise en scène de la première grande exposition culturelle, d'après-guerre, le Festival of Britain. Rappelons

que le site du Festival fut celui d'une ancienne plomberie (la tour en brique visible sur les photographies du Festival en était le seul vestige) et d'une brasserie (Lion Brewery), fermée en 1924, et démolie en 1949, et que cet emplacement donnait donc un sens doublement symbolique à l'idée boire à la santé du pays qui sortait des années de plomb dans les bars du Festival.

- 3 Donner un sens à la vie nationale, ordonnancer l'héritage dans une forme lisible, demande une réécriture d'un passé qui peut avoir été « chaotique, déordonné et conflictuel. On est en droit de se demander quels faits sont retenus et lesquels sont rejetés⁷ ». En l'occurrence, le Festival choisit de mettre en avant une certaine idée du pays, et de taire le passé le plus récent, préférant donner l'impression d'un phénix renaissant des cendres en plein centre de la ville meurtrie. À partir de l'encart publicitaire du catalogue officiel du *Festival of Britain* (1951),

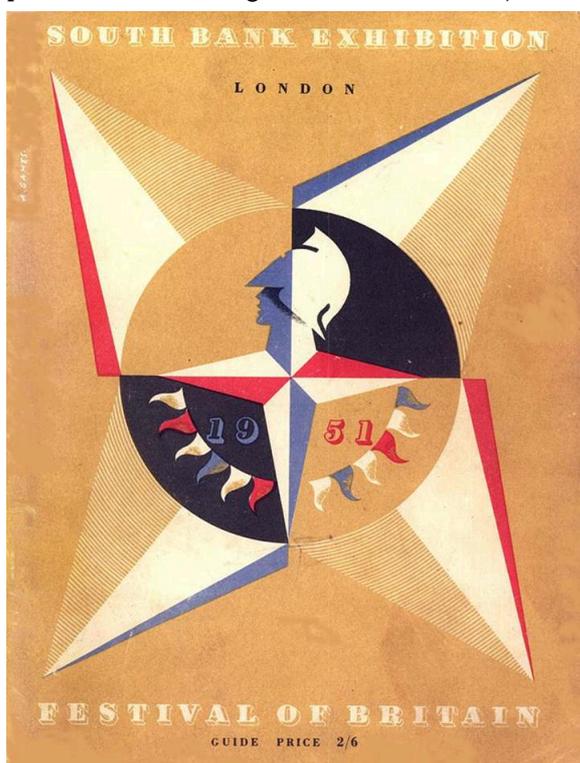


Figure 1. Couverture du catalogue officiel. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951

- 4 on analysera l'interprétation de cet événement par les industriels britanniques de l'après-guerre. Associés aux festivités, de concert avec les organisateurs officiels, ces encarts publicitaires sont autant de vitrines supplémentaires⁸ donnant à voir ce que cherchaient à mettre en avant les promoteurs du Festival : lumière, gaiété, et espoir. Ils révèlent également une certaine vision de la Grande Bretagne.
- 5 Bien que l'introduction du catalogue insiste sur le narratif de l'exposition « ni musée de la culture britannique ni exposition commerciale de produits britanniques ; l'exposition raconte les contributions britanniques à la civilisation mondiale dans les arts de la paix⁹ », le corpus de l'encart publicitaire de soixante-quatre pages qui encadrent les textes et photographies du guide peut éclairer l'état de l'industrie britannique à travers les produits mis en exergue et la présentation qui en est faite. Ce corpus servira également

à mettre en lumière l'élan, la projection et la représentation que la Grande Bretagne se faisait de son identité.

Narratif de l'encart publicitaire

- 6 Le narratif de l'exposition – terme employé dans le catalogue – faisait valoir « les contributions britanniques à la civilisation », et la présence britannique aux avant-postes des évolutions scientifiques et culturelles futures. Le corpus de 64 pages publicitaires dans le catalogue officiel de l'exposition, qui s'ajoutent aux 96 pages de texte explicatif et de photographies souvenirs, servira ici à mesurer à quel point ce message fut répercuté par les entreprises, à qui il semblait bon de rappeler leur contribution, à faire valoir l'expertise et le savoir-faire britannique à ce moment fondateur de cette nouvelle ère. Le roi, Georges VI était encore sur le trône, mais sont déjà présents les changements de perception qui vont se concrétiser avec l'avènement du règne de sa fille, Elizabeth, moins de six mois après la fin de l'exposition, en février 1952. Ce corpus semble avoir été ignoré par les ouvrages dédiés à l'exposition¹⁰. Des thématiques de l'exposition, pourtant bien identifiées, sont communes aux publicités examinées ici, notamment celle d'une nouvelle ère où le travail et les loisirs seraient aussi importants¹¹.
- 7 Des entreprises publiques et privées, britanniques en majorité, vantent leur produits et leur dévouement au pays. Parmi les noms d'entreprises qui présentent leur marchandise et savoir-faire, on reconnaît des sociétés dont les produits sont synonymes de la vie quotidienne britannique encore aujourd'hui : Ovaltine, er Horlicks (boissons chaude), Cow & Gate (alimentation pour bébé), Outspan (agrumes), The British House of Heinz, Prestige (coutellerie et autocuiseurs), Hoover Ltd. dont les usines étaient présents en Angleterre, au pays de Galles et en Écosse (Perivale, Merthyr Tydfil, High Wycombe, Cambuslang), Creda (fours), Ingersoll (quincaillerie), les maisons de décoration intérieure Sanderson et Liberty, le magazine satirique *Punch*, Manfield (chaussures), Wolsey (bas en nylon), Kayser (lingerie et bas), DAKS Simpson (tailleur), Addis (brosses), Cussons (savons), Barkers (chaîne de magasins), Carr's (gateaux secs), Macleans (dentifrice), Ronson (briquets), Haig et Black & White (Scotch), Sanderson & Son Ltd., (boissons alcoolisés), Bass & Worthington (brasseurs), E.M.I. et His Master's Voice (appareils audio-visuels).
- 8 D'autres représentent un instantané des entreprises et grands groupes industriels les plus en vue à l'époque : Ford (of Dagenham), London Transport, Lloyds Bank, Ferguson Tractors, Allied Ironfounders, Dunlop, Costain (construction), Shell-BP, Rootes, Carter-Horseley (Engineers) Ltd., (ingénierie), Marconi, Napier, et Siemens. D'autres compagnies, tout aussi emblématiques de la période, ont disparues ou ont été absorbées par des fusions : la Nuffield Organisation (consortium de constructeurs automobiles à Cowley, Oxford – Morris, Wolseley, MG, Riley)¹², Benedict Processed Peas (United Canners Ltd.) Sperry Gyroscope, Girling (systèmes de freinage), W. Ward Ltd. (métallurgie), des marques de cigarettes - Number Seven, Craven A, Capstan, State Express 555, et de bonbons Edward Sharp & Sons Ltd.¹³, (confiseries), The National Savings Committee, T.I. (Tube Investments), Coalite & Chemical Products (charbon), English Electric Co. Ltd., British Electricity, The Gas Council, National Benzole Co (hydrocarbures).

9 Les secteurs les plus représentés parmi les annonceurs dans les soixante-quatre pages de l'encart (voir Tableau 1) sont l'agroalimentaire (huit compagnies) et la production d'alcool (cinq), l'énergie (huit entreprises) et l'électronique et les télécommunications (sept firmes). Les arts ménagers et l'automobile (cinq compagnies chacun) sont suivis par les secteurs de l'habillement et du tabac (quatre entreprises chacun), la construction et les produits d'hygiène (trois chacun), les services, les transports, la décoration d'intérieur (deux chacun). Un organe de presse (*Punch*, exemple de l'humour anglais) et une entreprise (Dunlop) dont les produits sont liés à plusieurs secteurs (automobile, habillement, construction) restent à part.

10 Tableau 1. Tableau synthétique : secteurs, compagnies, thèmes, mots-clés dans l'encart publicitaire

Secteur	Companies	Mots-clés
Énergie (8)	British Electricity (xxxvi), Shell-BP (xxxii), Coalite & Chemical Products (liv), The Gas Council (lv), English Electric (xxxix), Crompton, Napier, National Benzole (lxiii)	« New », « vast expansion », « future », « New horizon », « recovery », « better living », « make things easier in the home »
Electronique et télécommunications (7)	Cossor (xix), EMI (xx), HMV (xvi), ECKO (xxviii), Marconi (xli), Sperry Gyroscope (lix), Siemens (lii)	« Quality », « brilliant advances », « ingenuity », « great British national asset », « proud achievement » « prestige, pride, faith », « genius » « skill »
Automobile (5)	Standard (xxi), Nuffield (vi), Ferguson (xxiv), Ford (xxxvii), Rootes (xxxv), Girling (lxii), Napier (xlili)	« World leaders », « All that's best in Britain », « reliability », « sound engineering », « performance » « technical development », innovation
Construction et BTP (3)	Horseley (xviii), Costain (xxx), Thos. W. Ward (xxxiv), Tube Investments (liii)	Délais respectés, fierté de participer au projet, « universal », « world-wide », « craftsmanship », « engineering skill »
Nourriture & boissons (8)	Benedict Peas (i), Cow & Gate (xv), Heinz (iv), Ovaltine (ii), Carr's (xi), Horlicks (li), Sharp's (lx), Outspan (xlvii)	« Faith », « Health », « Famous » « defy comparison », « enjoyable living », « quality », reputation »
Arts ménagers & aménagement intérieur (6) & (3)	Hoover (v), Prestige (ix), Creda (xlviii), Allied Foundries (xxv), Ingersoll (xlix), Crompton Parkinson (vii), Liberty (lvii), Sanderson (lvi), Simplex	« Progress », « tradition », « last word in » « hand-craftmanship », « fine design »
Textiles & habillement (4)	Kayser (xiv), Mansfield (x), DAKS (Simpson) (xlvi), Wolsey (xlv)	« Exquisite », « craftsmanship » « comfort »

Alcool & cigarettes (5) & (4)	Curtis (xxvii), Black & White (xxxiii), Bass & Worthington (lviii), Vat 69 (lxi), Haig (lxiv), Number Seven (xiii), Capstan (xxxviii), Craven A (l), State Express 555 (xlili), Ronson (xl)	« without a parallel », « joy », « make friends », greatest... finest », « best in the world » « enjoyment », « tradition », craft-proud » « quality »
Produits d'hygiène (3)	Macleans (xii), Cussons (xvii), Addis (xxvi)	« Quality », « brilliant », « Britain's biggest », « new », (ancienneté)
Transports (2)	BOAC/BEA (iii), London Transport (xxii)	« Service »
Services (banques) (2)	Lloyds (xxiii), The National Savings Committee (xlv)	« History », « reliability » « British way of life »
Medias (1)	<i>Punch</i> (viii)	« Pleasure », « leisure »
Produits manufacturés	Dunlop (xxx)	« Progress », « world »
Distribution	Barker's (xxix)	« Unequaled », « finest »

- 11 À partir d'un répertoire des publicités, l'analyse du contenu permet de relever les thématiques présentes faisant écho à l'exposition et montre sous quels angles ce « génie autochtone » était perçu et comment les publicités accompagnent le narratif de l'exposition. Deux grands axes peuvent être identifiés : la temporalité (le passé glorieux et l'avenir radieux) et le quotidien d'un monde meilleur (travail et loisirs). Sont tour à tour évoqués, selon l'angle choisi par l'entreprise pour se mettre en valeur, le savoir-faire de les produits de luxe, la qualité de l'artisanat et des produits industriels britanniques, le renommé des produits et la fierté de la contribution à l'exposition et aux événements nationaux.
- 12 La réputation de fiabilité et de délais tenus pour la construction du site de l'exposition (Costain p. xxxi) et la fierté et le prestige (Siemens, p. liii,) que les produits de l'entreprise génèrent et rappellent à la fois l'ancienneté de la firme et sa fierté de participer dans l'exposition qui met à l'honneur le génie britannique, qualité soulignée dans les publicités mettant en avant l'ingéniosité des scientifiques. D'autres exemples sont donnés par le fabricant de caramels Sharps (p.lvii) « *the foremost manufacturer of sugar confectionery in Great Britain* » « *three generations* », « *nation-wide reputation* », « *highest possible quality* », « *world-wide appeal* » et le magasin Liberty « *one of the most celebrated shops in the world* » « *Today, as in the '80s, it is the favourite haunt of visitors from every land.* » « *the tradition of hand-craftsmanship (...) and fine design* » (p.lx).

Un passé glorieux et un avenir radieux

- 13 L'histoire récente et plus ancienne est évoquée par des références explicites à la tradition ou à des événements : Londres au 18^e siècle, des scènes de la récente guerre - paysages de zones côtière protégés par des Spitfires (Napier, p.xliii), des radars (Cossor, p. xix ; Marconi, p. xli) , ou la production de nourriture pour Ferguson - ou par des références à l'ancienneté des entreprises (Heinz, p.iv ; Carr's of Carlisle « *famous for over*

one hundred years », p.ix ; Addis ; « *since 1780* » p. xxvi ; « *nearly fifty years of experience* » English Electric, p.xxxix ; « *Banking History in the Making* » Lloyds, p. xxiii). Deux font référence à leur présence à l'Exposition de 1851, (« *an industrial tradition unbroken since the reign of Queen Anne* » Allied Ironfounders, p.xv) et la construction du Crystal Palace (Lloyds p.xiii). Asa Briggs (2000, 20) souligne le fait que l'entreprise Schweppes, fournisseur unique de boissons gazeuses, une nouveauté, en 1851, rappelait ceci en 1951- mais cette entreprise n'est pas présente dans l'encart publicitaire du guide officiel. Huit publicités font état de leur agrément royal avec l'écusson royale du roi George VI bien en évidence faisant appel à l'ancienneté de la monarchie et la valeur des produits, (Ovaltine, HMV (p.xvi), Black & White, Haig, Vat 69, State Express 555, Hoover, Crompton Parkinson - ampoules). D'autres font référence à la royauté directement ou indirectement. Cow & Gate (p. xv) prend des libertés en se prévalant d'une couronne et de l'affirmation que douze enfants de la famille royale avaient été nourris au lait en poudre éponyme. La publicité pour les voitures Standard (p.xxi) y fait allusion en comparant leur voiture à la carrosse royale, pas tant pour le confort que pour la tradition et le standing.

- 14 Plus modernes, les teintes et couleurs, les polices des textes des planches publicitaires mettent en avant un monde contemporain, léger, vif et coloré, à l'opposé des années de guerre, en harmonie avec le *design* de l'ensemble de l'exposition¹⁴, qui s'inspire des mouvements artistiques modernes¹⁵ et l'avenir radieux (« *a new horizon - a signal for Britain's recovery* » ECKO, p.xviii), suggéré en premier lieu par l'architecture de l'exposition répliquée dans les publicités. La soucoupe du Dôme, les formes géométriques des bâtiments, la Skylon, ressemblant à une fusée prête à s'élancer, suspendu en l'air sans soutien visible. Cette géométrie futuriste et les bâtiments nouveaux de l'exposition, mais aussi la construction d'écoles, de villes et de quartiers nouvelles mise en avant par l'exposition, sont visibles dans la publicité la plus emblématique de l'exposition (Carter-Horsley Engineers, p.xviii), qui n'est pas sans rappeler l'exploit technologique que fut le Crystal Palace, érigé pour la Great Exhibition, cent ans plus tôt.

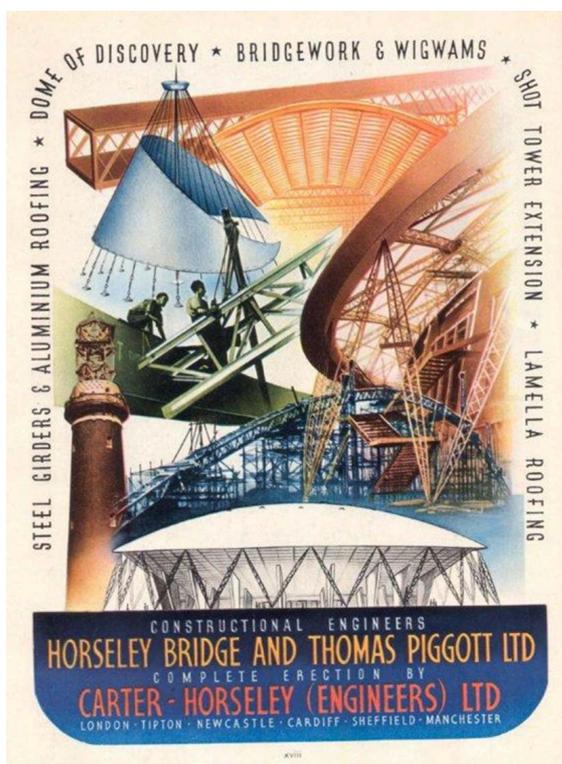


Figure 2. Publicité Carter-Horseley (Engineers) Ltd. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.xviii

- 15 Le Royaume-Uni est tourné vers le futur comme le rappellent les nombreuses publicités pour les domaines où le pays était effectivement à la pointe et l'expertise britannique reconnue – l'électronique (« *This age of Electronics* », Cossor, p. xix), l'exploration interplanétaire (à l'aube du premier satellite, soviétique, en 1957), l'audiovisuel (la forme du tube cathodique sert d'écran au Dôme du Festival dans la publicité pour EMI, p. xx, et le couronnement d'Elisabeth II en juin 1953 sera la première diffusée en direct, regardé sur de nombreux postes acquis expressément).



Figure 3. Publicité Cosor. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.xix

- 16 Cependant la vie domestique et les nouveaux produits du quotidien (bas de nylon, appareils ménagers – Hoover, Creda) n'étaient pas étrangers à cette confiance dans l'avenir (« *...for 1951 and the years to come, Prestige* » p.ix).
- 17 Ce n'est pas non plus un avenir dénoué d'esthétisme qui est évoqué. Les publicités et l'Exposition avançaient l'idéal d'une utopie quasi-Morrisienne, « le paradis, la nouvelle Arcadie, site de bonheur bucolique où architecture, environnement et mode de vie vont de pair¹⁶ », et l'on sait l'influence qu'eût la vision de William Morris sur le socialisme britannique – bien que les références artistiques en 1951 n'étaient pas celles du Moyen-Âge, mais plutôt modernistes. Dans les publicités de l'encart des paysages sont peu présents : côtes gardées par les radars, allusions lointaines à la vie agricole, à la campagne. La contribution culturelle de la langue et des arts fait quelques brèves apparitions dans l'encart publicitaire au moyen de citations littéraires que les visiteurs et lecteurs sont censés reconnaître.
- 18 Le canon littéraire (Shakespeare, Shelley, Milton, et la Bible du roi Jacques) est utilisé pour quelques citations empruntées aux auteurs les plus prestigieux pour associer campagne, pays rural et avenir technologique radieux. Ainsi la publicité des brasseurs Worthington & Bass (p.lviii) rappelle la « *tradition of things well made* », les « *centuries of careful craft-proud men* » en commençant par « *This England* », collocation qui reprend deux versets de Shakespeare : « *This blessed plot, this earth, this realm, this England.* » (Richard II, 2, 1) ; et « *This England never did, nor never shall / Lie at the proud foot of a conqueror* » (King John 5,7).

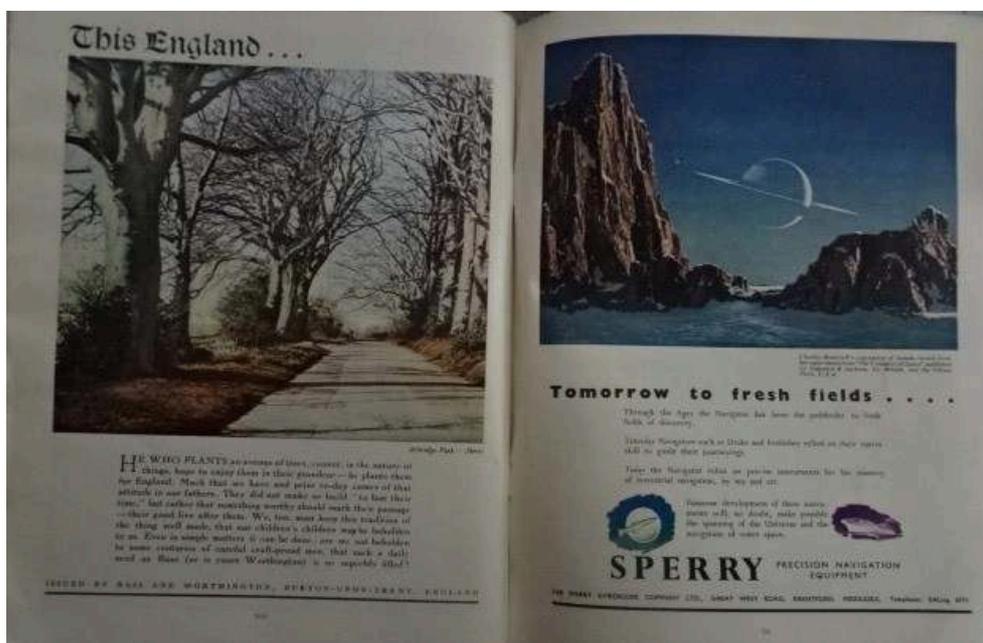


Figure 4. Publicités Bass & Worthington et Sperry, *South Bank Exhibition London*. Festival of Britain Guide. Londres, HMSO, 1951, pp. lviii

- 19 De même, sur la page lui faisant face, la publicité pour les produits technologiques de l'entreprise Sperry (p. lix), montrant l'exploration interplanétaire, commence par les mots : « *Tomorrow to fresh fields...* », légère adaptation de la dernière ligne pleine d'espoir du poème de John Milton, *Lycidas*, « *To morrow to fresh Woods, and Pastures new* ». Enfin, l'un des odes les plus connus du poète romantique, Percy Bysshe Shelley, *To a Skylark*, est utilisé par le fabricant de postes de radio, ECKO (Eric Kirkham Cole Limited), pour évoquer la qualité du son de ses produits : « *All that ever was joyous and clear and fresh - thy music doth surpass* ».
- 20 Le narratif des publicités semble résolument moderne et mondain, un meilleur monde où la technologie et la science allaient libérer le peuple, où l'État-providence allait se charger de son bien-être, et où les loisirs et les biens de consommation seraient accessibles au plus grand nombre.

Le quotidien d'un monde meilleur

- 21 Ces visions futuristes de scènes industrielles sans pollution, ces planches de mode de magazines chics montrant des personnages souriants, bien portants, vêtus d'habits au goût certain (à l'exclusion des deux domestiques, jeunes noirs, habillés de costumes de bal ou de scène (Cussons) et de paysans affamés en silhouette, fantômes d'un passé révolu grâce aux tracteurs Ferguson). Le tout semble célébrer un art de vivre cosmopolite, promesse d'un confort inégalé, après plus de vingt années d'affilée de chômage, de restrictions et de dangers du temps de guerre, de rationnement et d'austérité.
- 22 Si dix-huit des soixante-quatre publicités, soit un peu plus d'un quart, montrent des individus, les quarante-six restantes montrent soit des bâtiments, des paysages ou des objets dont la qualité (« *quality* » HMV, Cussons's, « *craftsmanship* » Rootes Group, p.xxxv, Ronson, p.xl) et l'exemplarité (« *best* », « *greatest* » « *a great British national asset* » Cossor,

p.xix) sont mises en avant, autant pour s'attirer des clients que pour convaincre le public britannique présent au Festival du bien-fondé de l'espoir en un avenir radieux.

- 23 Les usines sont rarement montrées, et le sont sous la forme de bâtiments modernes et étincelants (les centrales électriques de British Electricity, p.xxxvi), barrage hydro-électrique et train (English Electric, p.xxxix). La publicité qui montre les installations Ford à Dagenham sur les rives de la Tamise fait exception – quais, grues, cheminés, vapeurs et fumées et des ouvriers minuscules à peine visibles (p.xxxvii de l'encart). Le travail n'est donc quasiment jamais évoqué, malgré les nombreux emplois que fournissaient ces usines (à l'époque l'usine Ford totalisait 40,000 employés). Le génie autochtone semble avoir banni le travail pénible et mécanisé les productions, y compris agricoles (Ferguson).

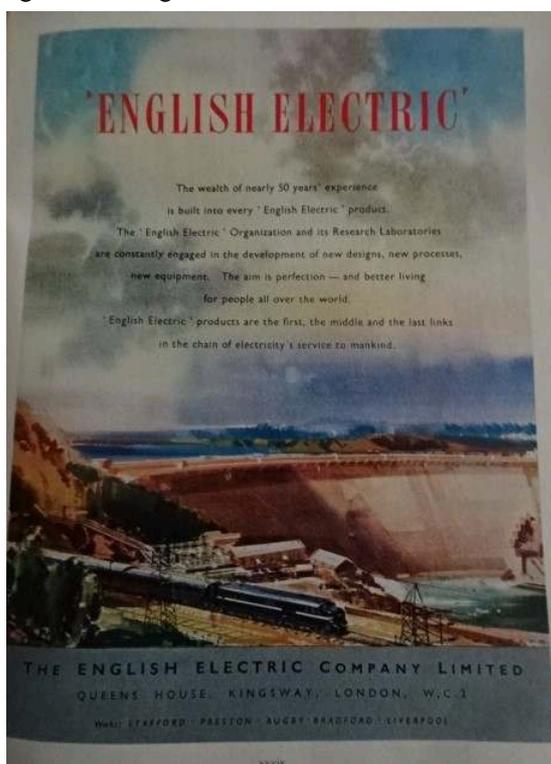


Figure 5. Publicité English Electric Company. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, pp.xxxix

- 24 Dans la Grande Bretagne représenté par ces encarts, les loisirs remplacent le travail, la vie domestique n'est plus une corvée, l'avenir est souriant, l'élégance est de mise, comme pour illustrer et confirmer le résumé du style de vie britannique du magazine humoristique *Punch* : « *The British Take their Pleasures Seriously* ».



Figure 6. Publicité *Punch*. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, pp.viii

- 25 Le Festival présentait un monde où les loisirs allaient pouvoir compléter le travail, dans un pays sans chômage, « *a kind of full enjoyment policy to go with full employment*¹⁷ ». Les loisirs montrés – les courses, les soirées élégantes – auxquelles assistent en tenues exquises (« *exquisite* » Kaysor Bondor), un public qui allait pouvoir goûter des plaisirs incomparables : shopping « *unequaled in the Kingdom* », (Barkers of Kensington p. xxiv), alcool et cigarettes – « *no finer* » (Haig Whisky, p. lxi), « *without a parallel* », (Curtiss Gin, p.xvii), nourritures sans pareil (« *simply defy comparison* » les agrumes Outspan, p. xlvi).
- 26 Des ménagères avisées, que les arts ménagers ont soulagées (« *making light work of kitchen tasks* » Prestige, p.ix ; « *saving millions of housewives from hard, wearisome drudgery* » Hoover, p.v ; Creda « *the last word in electric cookery* » p.xlviii), auront un travail et un confort domestiques facilités (« *All over Britain, gas makes things easier in the home* » Gas Council, p. lv).



Figure 7. Publicité Hoover. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.v

- 27 Les femmes peuvent ainsi se consacrer au plaisir, au luxe, et aux loisirs : spectatrice dans les loges aux courses hippiques (Number Seven, p.xiii), arborant un sourire éclatant (Macleans, p.xii), déshabillées en négligés montrant fièrement leurs bas, cantatrice à large décolleté sur scène, femme en robe de soirée tenant une cigarette la main, un homme en smoking en arrière-plan flou (Craven A, p.l de l'encart).



Figure 8. Publicités Craven A et Horlicks. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.I-I

- 28 Les hommes sont dépeints jumelles et/ou cigarette à la main, en tenues formelles aux courses – le champ de courses donne l'occasion d'évoquer des tissus luxueux : le velours du gazon, le satin des robes des chevaux, les soies jockey (Number Seven, p. xiii) – à l'opéra, tendant un briquet pour allumer la cigarette d'une femme élégante (Ronson), ou en tenue de sport, pantalon décontracté DAKS, « *the famous comfort-in-action trousers* » (p.xlvi) et polos colorés, debout sur une voiture, l'élégance masculine à la James Bond – personnage créé en 1953, date de la sortie du premier roman de la série, *Casino Royal*.
- 29 Le Royaume-Uni semble être un pays de cocagne, où on n'aura plus qu'à manger, boire et se réjouir, « *Eat... Drink... Enjoy* » (Outspan Oranges and Grapefruit, p. xlvii), injonction quasi-biblique (« *to eat, to drink and to be merry* » Ecclésiaste 8 :15), comme pour chasser l'image de la famine et de la mort en ombres chinoises (Ferguson, p. xxiv) et le souvenir des années de restriction¹⁸. On remarque le nombre (13 sur 64) de publicités pour des articles culinaires (Prestige p. ix ; Creda p. xlvi) et des marques de produits alimentaires – qui ouvrent et ferment les pages publicitaires : des petits pois en boîte (p. i) au whisky Haig, (p. lxiv), et autres VAT 69 (p. lxi), et Black & White (p.xxxiii), la boisson Ovaltine, les conserves Heinz 57 Varieties, les gateaux sec Carr's (p.xi) les caramels Sharp (p. lx), de la bière Bass & Worthington, des fruits exotiques (Outspan p. xlvii), le gin (Curtis, p. xxvii), sans compter les quatre marques de cigarettes (Craven A, Number Seven, Capstan, State Express 555). Le nombre de publicités pour l'alcool et le tabac reflète l'inconscience de l'époque (Craven A, p.l) « *the cool, firm feel of the natural cork tip, so kind to their lips* » « *the rare flavour of rich tobacco, so kind to their throats* » et transforme l'injonction biblique (Livre d'Isaïe, 22:13), en « fumons et buvons car demain nous mourrons », reflet de cette volonté de profiter de la nouvelle vie d'opulence et d'oublier les tracas de la vie présente.

Une vision partielle

- 30 Le Festival était censé être une représentation de l'âme britannique, de la contribution du pays entier aux avancés scientifiques et culturelles, et des traditions et de l'histoire du Royaume-Uni. La représentation du pays et de son peuple dans les illustrations publicitaires est caractérisée par une vision reflétant un tropisme anglais : paysages bucoliques de terres fertiles, produisant des céréales nourrissants, Ovaltine (p.ii) ; pays béni, « *This England...* », producteur de bière Bass & Worthington (p. lviii), paysage du Kent, reconnaissable à ses sécheries à houblon, ingrédient essentiel de la boisson nationale, où on peut rouler sans craindre de tomber en panne d'essence (National Benzole, p.lxiii) - son rationnement avait pris fin un an auparavant -, jardins anglais de parterres fleuris où on peut se reposer en paix après une dure journée avec une boisson chaude (Horlicks, p.li).
- 31 Peu d'annonceurs font part d'une présence dans les provinces, et la majorité des adresses fournies se situent dans les quartiers prestigieux de Londres et ses environs, avec quelques villes spécialisées dans certains secteurs industriels (Oxford – l'automobile, Northampton – les chaussures. L'absence quasi-totale de l'Empire dans l'encart publicitaire est à remarquer. Il fait écho à la vision anglo-centrique du Festival et à une lecture basée sur l'interprétation dominante de l'histoire britannique : « *a white, self-contained island nation* » qui ignorait l'Empire involontairement (par ignorance) et volontairement (pour des motifs aussi bien progressistes que réactionnaires)¹⁹.

- 32 Ainsi les pays étrangers sont peu cités : les pays où certaines entreprises exportent. Deux font état de leurs succursales en Australie, au Canada, en Inde et en Afrique du sud (Siemens, p.liii), en Turquie, au Moyen orient, en Rhodésie, en Ouganda et au Nigéria (Costain, p. xxxi). Dunlop et Heinz rappellent qu'ils sont des entreprises présentes partout dans le monde mais ce ne sont pas des entreprises spécifiquement britanniques – à l'opposé de la grande majorité des entreprises présentes dans l'encart publicitaire. Ford (p. xxxvii) rappelle seulement que leur réseau fait le tour du monde, afin de rassurer tout acheteur de véhicule pour l'exportation, insistant plutôt sur l'identité londonienne de l'entreprise située sur la Tamise « *15 miles from the South Bank Exhibition* ».
- 33 Trois entreprises font référence indirectement à l'Empire (Outspan, p. xlvii, « *the very pick of South Africa's golden crop* », le savon éponyme Imperial Leather (Cussons), et le gin Curtis (p.xxvii) avec une mappemonde. Deux autres (Number Seven p.xiii, et Sperry p. lix) font allusion aux galions, navires qui escortaient le commerce avec les colonies, et aux navigateurs Drake et Frobisher, alliant des références au passé glorieux et à une présence mondialement ancrée.
- 34 Fait à remarquer, une seule publicité utilise d'autres langues que l'anglais (E.M.I., p.xx), et présente une version trilingue (anglais-français-espagnol) du texte faisant état de leur gamme de produits. Cela est d'autant plus remarquable que l'Exposition avait été en partie envisagée comme une vitrine pour le pays, et des visiteurs étrangers étaient attendus, et encouragés, car pouvant contribuer à rééquilibrer la balance des paiements gravement déficitaire. Néanmoins plusieurs textes publicitaires insistent sur l'importance du marché mondial et au renommé des produits britanniques : « *world-wide* » « *serve the world* » (T.I. p.liii), « *the world over* » Curtiss, p.xvii), la réputation du groupe Rootes « *which today encircles the globe* » (p.xxxv), soulignent une fois encore l'attractivité des produits et de la mode de vie britannique pour les autres peuples.

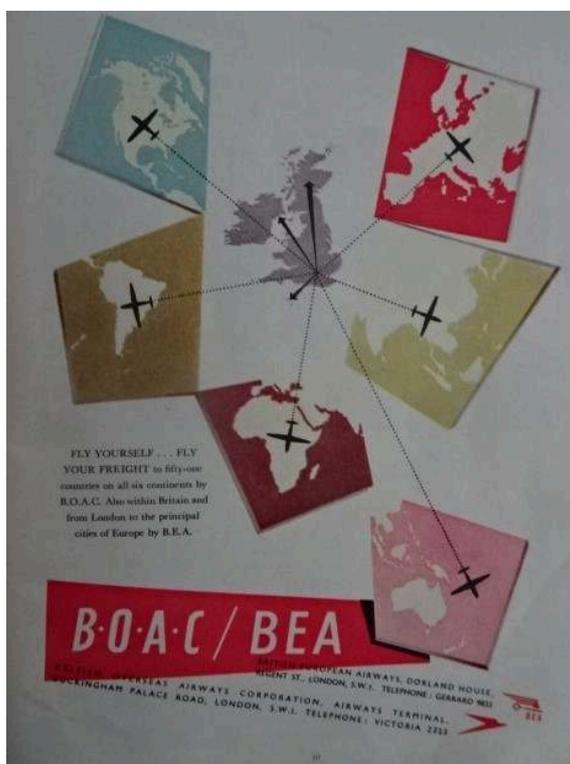


Figure 9. Publicité B.O.A.C/B.E.A. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.v

- 35 Cependant, la publicité pour les deux branches de la compagnie d'aviation nationale BOAC/BEA (p.iii) montre bien la vision anglo-centrique – les vols vont tous vers les destinations (Amérique du nord et du sud, Afrique, Australie, Asie, Europe – dont les îles britanniques ne font pas encore partie en 1951) et non vice-versa. Le savoir-faire et l'influence britanniques rayonnent, le pays n'est influencé par aucun. Le génie britannique, d'après ces publicités, est autochtone.

Conclusion

- 36 Projet politique mêlant promotion du génie britannique et parc d'attractions éphémère, miroir des tropismes, des stéréotypes et de la myopie des leaders politiques et économiques, exposition célébrant le centenaire de la Great Exhibition, message d'espoir mettant en avant les raisons pour lesquels les britanniques pouvaient croire en l'avenir : l'encart de publicitaire du guide officiel de l'exposition apporte de l'eau au moulin de toutes ces interprétations.
- 37 Une page publicitaire en particulier semble résumer à elle-seule, dans une allitération mnémotechnique, l'ensemble de ces motivations : « *Prestige from the Past, Pride in the Present, Faith in the future* » (Siemens p. lii). Tout en rappelant l'histoire et la place de l'entreprise dans l'industrie britannique en 1951 et à l'avenir, la composition du document laisse une place à une interprétation large concernant le pays tout entier.

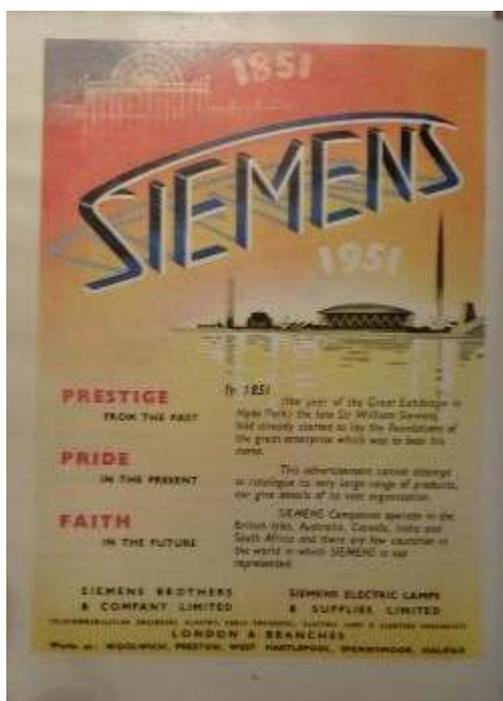


Figure 10. Publicité Siemens. *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.lii

- 38 Sur un fond coloré des teintes d'un lever de soleil, symbole de l'aube et d'espoir, les dates 1851 et 1951 et les silhouettes reconnaissables des bâtiments phares des deux expositions rappellent la continuité entre le passé prestigieux et le présent dont on peut s'enorgueillir. Quant au dernier terme, *faith*, la polysémie du terme fait décliner fidélité et croyance, espoir et ténacité. Pour la marque Heinz (p.iv), qui déclare « *Faith has been kept* », cela signifie l'ancienneté de la marque, à la fidélité aux principes de l'entreprise, et à la confiance du consommateur. La page Siemens semble annoncer clairement l'aube d'une ère nouvelle, un optimisme retrouvé.
- 39 Le but des organisateurs du Festival, promouvoir le « génie autochtone », devait mettre à l'ordre du jour un optimisme de rigueur. Les réformes sociales, la reconstruction et la paix retrouvée ne suffisaient pas. Les promoteurs du Festival enjoignaient au public britannique de se divertir et de croire en l'avenir en répétant, à l'instar de la méthode Caué, la phrase de Voltaire « tout ira pour le mieux dans le meilleur des mondes²⁰ ». Huit ans plus tard, en 1959, le nouveau premier ministre, Macmillan ne résumait-il pas ainsi le changement constaté depuis dix ans, « *Most of our people have never had it so good²¹* ». Les visiteurs au Festival qui ouvrirent les pages de l'encart publicitaire de leur guide, en voyant les inventions scientifiques, la vie confortable et les loisirs auxquels ils pouvaient prétendre, lisaient autant de messages de fierté, de raisons de se réjouir, et d'espoir.

NOTES

1. Getz, D., « The Nature and Scope of Festival Studies », *International Journal of Event Management Research*, Volume 5, Number 1, 2010, pp.1-47.
2. MacDonald, S., 'Exhibitions of Power and Powers of Exhibition', in MacDonald, S., (ed.), *The Politics of Display, Museums, Science, Culture*, London, Routledge, 1998, p.15.
3. Bonnemaïson, S., Massy, C., (dir.) *Festival Architecture*, Routledge, 2007, p.6.
4. Dicks, B., *Culture on Display*, Open University Press, 2004, pp.1, 3.
5. L'exposition de 1851 et les suivantes, furent tenus dans des espaces ouvertes (Hyde Park, White City (Hammersmith) et Glasgow, 1911, Wembley 1924), qui, tout en créant de nouveaux lieux de rassemblement en utilisant des espaces péri-urbaines, n'ont pas transformé le cœur de la ville.
6. Publicité Shell BP, *South Bank Exhibition London. Festival of Britain Guide*. Londres, HMSO, 1951, p.xxxii.
7. Dicks, p.12.
8. Dicks, p.5.
9. Cox, p. 8, *The Story the Exhibition Tells*.
10. Banham M., Hillier, B., (eds.), *A Tonic to the Nation, The Festival of Britain 1951*, Thames and Hudson, London, 1976, Turner, B., *Beacon for Change: How the 1951 Festival of Britain Shaped the Modern Age*, London, Aurum Press, 2011 ; Atkinson, H., *The Festival of Britain : A Land and Its People*, London, I. B. Tauris, 2012 ; Conekin, B., E., *The Autobiography of a Nation: The 1951 Festival of Britain (Studies in Design & Material Culture)*, Manchester, Manchester University Press, 2003.
11. Conekin.
12. L'année suivante, en 1952, ce groupe allait devenir la British Motor Consortium (BMC) après la fusion de Morris avec Austin.
13. En 1951 l'une des producteurs de confiseries les plus en vue à l'époque. Leur produit phare était le caramel « Super Kreem ». L'usine, située à Maidstone (Kent), fonctionnait nuit et jour pour répondre à la demande en 1954. *Grace's Guide to British Industrial History* (en ligne), (A History of Branded Britain) (consulté le 5 juillet 2018).
14. « The design idiom of the Festival of Britain was light, cheerful and colorful, intended to dispel the grey and still war-damaged appearance of London. » Anderson.
15. Mouvements art déco (1925-1940), de l'avant-garde (le mouvement CoBrA émerge à cette période). mima (Middlesborough Institute of Modern Art), *Art and Optimism in 1950s Britain, Design/ Fine Art/Sculpture*, Exhibition guide, 2014.
16. Trouvé Finding, S., « La cité idéale de William Morris. Le rêve réalisé? Londres imaginaire dans 'Nouvelles de Nullepart' », in *La ville imaginaire, regards croisés*, G., et H., Menegaldo, (dir.), Rennes: PUR, 2007, pp.169-183.
17. Hennessy, P., *Never Again. Britain 1945-1951*, London, Cape, 1992, p. 310.
18. Le rationnement imposé pendant la guerre ne se termina totalement qu'en 1954. La fin du rationnement de la farine intervient en 1948, des habits et du tissu de confection en 1949, des fruits secs et en boîte, de la mélasse, de l'essence en mai 1950 et, en septembre, du savon. Enfin, les derniers produits à être libérés des contrôles imposés sont le sucre et le beurre, la viande et le bacon en 1953-1954. Ces contrôles sur les produits importés avaient été maintenus suite à la situation désastreuse de la balance des paiements.
19. Conekin, p.198.
20. On est tenté de rappeler le titre du roman d'Aldous Huxley, *Brave New World*, traduit en français en citant Voltaire, mais il prédate cependant l'exposition de vingt ans, et loin de présenter une utopie moderne, fait état d'une dystopie.

21. Phrase devenue iconique, décrivant la prospérité retrouvée, prononcée pour le jubilé d'un député-ministre du parti conservateur, à Bedford, le 20 juillet.

ABSTRACTS

Le *Festival of Britain* de 1951 met en avant une certaine idée du pays, et tait le passé récent – les années de guerre –, préférant donner l'impression d'un phénix renaissant des cendres en plein centre de la capitale meurtrie. À partir de l'encart publicitaire du catalogue officiel du *Festival of Britain* (1951), l'interprétation que donnèrent les industriels britannique des années 1950 à l'événement est analysée. Associés aux festivités, de concert avec les organisateurs officiels, ces encarts publicitaires sont autant de vitrines supplémentaires donnant à voir ce que cherchaient à mettre en avant les promoteurs du Festival: lumière, gaiété, et espoir, et révèle également une certaine vision de la Grande Bretagne.

INDEX

Geographical index: Grande Bretagne

Chronological index: 1951, l'après-2e guerre mondiale

Mots-clés: Grande Bretagne, Festival of Britain, publicité

Subjects: Identité nationale, héritage culturel

AUTHOR

SUSAN FINDING

Professeur de civilisation britannique à l'Université de Poitiers.