Le vin des Incas : le regard français sur la feuille de coca du Pérou dans le discours pharmaceutique du XIXe siècle

Mónica Cárdenas Moreno
Université de La Réunion-EA DIRE

Dans le récit « Un Gaudissart de la rue Richelieu », Honoré de Balzac représente Paris comme une ville organisée autour du commerce et préoccupée par « savoir vendre, pouvoir vendre et vendre ! »[1] (108). Cet intérêt commercial au centre d'un modèle de modernité que la ville exporte avec succès est en relation directe avec le regard et plus concrètement avec l'œil. Le flâneur, personnage représentatif de la littérature du XIXe siècle, est lié à une « hypertrophie de l'œil » ou à une « boulimie de l'œil » (Loubier). Les déplacements du flâneur de par les rues, les places, les boulevards manifestent une volonté de connaissance accompagnée d'une volonté de consommation. Le regard est attiré par les vitrines, les magasins, les étalages, mais aussi par les affiches, les annonces, les panneaux publicitaires. Balzac décrit avec précision cette démarche qui devint une poétique de la littérature française de la deuxième moitié du XIXe siècle :

> L'éclat de magasins aussi riches que les salons de la noblesse avant 1789, la splendeur des cafés qui souvent efface, et très facilement, celle du néo-Versailles, les poèmes des étalages détruits tous les soirs, reconstruits tous les matins ; l'élégance et la grâce des jeunes gens en communication avec les acheteuses, les piquantes physionomies et les toilettes des jeunes filles qui doivent attirer les acheteurs ; et enfin, récemment, les profondeurs, les espaces immenses et le luxe babylonien des galeries où les marchands monopolisent les commerces en les spécialisant,

[1] Honoré de Balzac, « Un Gaudissart de la rue Richelieu », *Le Diable à Paris*, 1845, p. 108.

> tout ceci n'est rien !… Il ne s'agit encore que de plaire à l'organe le plus avide et le plus blasé qui se soit développé chez l'homme depuis la société romaine, et dont l'exigence est devenue sans bornes, grâce aux efforts de la civilisation la plus raffinée. Cet organe, c'est l'œil des Parisiens ! …[2].

Cette importance du visuel rejoint l'essor de la presse commerciale française apparue dans les années 1830 (Thérenty) qui a été par ailleurs notablement influencée par la presse illustrée anglaise. Les principaux moyens de diffusion de la culture écrite à l'époque, la presse et les livres, sont ainsi envahis d'images. Le « vin Mariani » est né dans ce contexte déjà habitué au rapprochement entre production du savoir (boisson énergétique) et commerce (système publicitaire qui mélange texte et image). Son inventeur, le pharmacien d'origine corse Angelo Mariani (1838-1914), est un habile commerçant et créateur d'un important réseau social autour des produits à base des feuilles de la coca du Pérou. Parmi ces produits, le vin Mariani ou vin à la feuille de coca ou aussi vin des Incas a été sans doute le produit phare. Ce singulier vin a été produit pour la première fois en 1863 dans la banlieue de Paris. Il a été fabriqué à partir d'un mélange de vin de Bordeaux et de macérat de feuilles de coca. Le succès commercial de la boisson (qui est à l'origine d'autres marques à succès comme la célèbre marque américaine Coca-Cola) a duré environ cinquante ans et est dû, en grande partie, à l'appareil publicitaire que Mariani a construit et qui fait de lui le « père de la publicité moderne » (Lestrange) ou un « génie de la publicité » (Deveaux). Le système publicitaire de Mariani comprend des affiches dans les rues, des annonces dans la presse, des publications d'études scientifiques, de la littérature illustrée (contes et poèmes), des cartes et lettres de remerciement de célébrités publiées sous forme d'albums sous le titre « figures contemporaines ». Pour assurer le bon fonctionnement de cette industrie publicitaire, Mariani promut la construction d'une imagerie grâce à la participation d'illustrateurs connus comme Albert Robida et Alphonse Mucha en associant leurs images à des textes publicitaires créés par lui-même où à des textes littéraires d'auteurs comme Jules Claretie et Armand Silvestre.

La formule originellement commercialisée du vin Mariani a été le résultat de la macération de 60 g de feuilles de coca dans de

---

2 *Ibid.*

l'alcool (probablement du cognac), puis dans du vin de Bordeaux où est ajouté 6 % de sucre. Le résultat : une bouteille de 50 cl. de « vin Mariani » présenté souvent comme le « vin des Incas », car Mariani voulait établir un lien direct entre son savoir occidental et le pouvoir associé au divin des plantes en Amérique du Sud. Pour ce faire, il singularise d'abord la coca comme la plante sacrée au Pérou depuis l'époque préhispanique, puis il fait de la coca la plante grâce à laquelle le peuple péruvien a résisté à l'exploitation espagnole durant la Colonie et, finalement, Mariani affirme que la coca est un symbole du blason péruvien[3] au moment de l'instauration de la République du Pérou au XIXe siècle. Mariani nourrit donc le savoir pharmaceutique européen d'un pouvoir ésotérique grâce à la tradition littéraire populaire européenne que le public de l'époque était habitué à lire. La démarche de Mariani est à mi-chemin entre celle du *conquistador* s'attribuant la découverte universelle de la valeur d'un produit que les sages péruviens n'ont pas su valoriser et celle du scientifique explorateur qui sera le sauveur de la population européenne grâce à cette boisson.

Pour montrer l'envergure du projet Mariani, ce travail est divisé en trois parties : la première cherche à présenter les mécanismes de fonctionnement scientifiques et publicitaires. La deuxième partie sera consacrée à l'analyse de contes représentatifs avec l'objectif de montrer comment la tradition littéraire populaire européenne transforme une supposée mythologie inca en produit commercial. La troisième partie, en complément de la deuxième,

---

3 Nous pouvons trouver cette affirmation dans l'article « La coca du Pérou, la légende et l'histoire » publié dans le supplément illustré du *Journal* daté du 20 janvier 1896. Le blason péruvien est divisé en trois compartiments correspondant aux trois types de ressources naturelles : végétales, animales et minérales. Nous avons donc l'arbre du quinquina, la vigogne et les pièces d'or. Le remplacement que Mariani effectue du quinquina, une plante très connue en Europe (produit exporté pendant l'époque coloniale et utilisé en médecine européenne contre certaines maladies comme le paludisme) par la coca est très intéressant car le vin de quinquina était en France un produit pharmaceutique très connu que Mariani lui-même avait participé à promouvoir (vin fait à partir des écorces de quinquina). La substitution n'est donc pas une erreur, mais une réécriture volontaire des symboles péruviens à des fins commerciales visant un public étranger. En effet, le vin de coca se veut une version améliorée du vin de quinquina, car il ne produit pas les effets secondaires du premier.

cherche à montrer la manière dont l'iconographie rejoint et renforce les idéaux du projet hygiéniste européen associé à la feuille de coca.

Le projet pharmaceutique, commercial et artistique d'Angelo Mariani

La relation entre le vin et la médecine en Europe remonte à l'Antiquité[4] et d'une façon générale, nous pouvons dire que dans l'histoire culturelle européenne, le vin a toujours eu une valeur symbolique particulière comme l'affirme Jean-Louis Schlienger :

> Partie prenante de l'histoire morale et culturelle de l'Occident, porteur de symboles et de croyances, le vin n'a cessé de défrayer la chronique de la vie des hommes. On ne le boit pas pour étancher sa soif, mais pour partager le plaisir et la convivialité qu'il dispense[5].

En 1866, Louis Pasteur publie ses *Études sur le vin* avec l'objectif de remédier à plusieurs maladies communes et ceci afin d'améliorer les vignes, la production, la commercialisation et la consommation de cette boisson importante d'un point de vue hygiénique. Il affirme : « le vin peut être à bon droit considéré comme la plus saine, la plus hygiénique des boissons »[6]. Pour améliorer la production du vin français, Pasteur propose un ensemble de remèdes tirés de l'expérimentation directe, des analyses microbiologiques et de l'observation microscopique pour résoudre les problèmes que sont l'acescence du vin, les vins tournés, montés, la maladie de l'amertume, le goût de vieux, etc. Parmi les sources utilisées par Pasteur, les travaux du chimiste Jean-Antoine Chaptal (1756-1832), important défenseur des propriétés bénéfiques du vin sur la santé humaine, ont été centraux : « Outre que cette liqueur est tonique, fortifiante, elle est encore plus ou moins nutritive : sous tous ces rapports, elle ne peut qu'être salutaire »[7]. En effet, à la fin

---

4 Un des principes de la médecine d'Hippocrate était de soigner avec le vin.

5 Jean-Louis Schlienger, « Petite histoire médicale du vin », *Médecine des maladies métaboliques*, vol. 14, n°4, juin 2020, p. 363.

6 Louis Pasteur, *Études sur le vin. Ses maladies ; causes qui les provoquent. Procédés nouveaux pour le conserver et pour le vieillir*, Paris, Imprimerie Impérial, 1866, p. 56.

7 Jean-Antoine Chaptal, « L'art de faire le vin », *Traité théorique et pratique sur la culture de la vigne*. Tome 2, Paris, 1801, p. 159.

du XVIIIe siècle[8], Chaptal avait essayé de définir la composition fondamentale du vin dans son célèbre ouvrage *L'Art de faire le vin* : « un acide, de l'alcool, du tartre, de l'extractif, de l'arôme, un principe colorant et de l'eau »[9]. Cette composition permettrait de convertir le vin en un auxiliaire de santé capable de magnifier d'autres remèdes. Malgré les ravages que cause l'alcoolisme dans la société française (dénoncés notamment pendant la seconde moitié du XIXe siècle), cette vision médicalement positive de la consommation du vin continue jusqu'au XXe siècle et s'explique, entre autres, par une communication mise en place pour protéger les intérêts économiques du milieu viticole. Un des meilleurs exemples est la mise en avant du concept du « french paradox »[10] qui associerait un taux de maladies cardiovasculaires statistiquement faible avec une consommation de vin importante dans certaines régions françaises.

Si vin et santé vont ensemble, il n'est pas difficile de comprendre le succès des vins médicinaux en Europe. Au XIVe siècle un ouvrage intitulé *De vinis* contient de multiples recettes et savoirs antiques sur les vins et leurs propriétés médicinales. Le texte est attribué à Arnaud de Villeneuve. Au XIXe siècle, les vins médicinaux les plus employés sont : le vin d'absinthe, le vin d'aunée, le vin de gentiane, le vin de quinquina, le vin scillitique (avec des scilles sèches dans du vin de Malaga), le vin d'opium, le vin de feuilles de coca. Cependant, à partir du XIXe siècle et avec l'apparition des méthodes d'extraction modernes, la chimie permet de passer de la matière médicale brute au principe actif : du quinquina à la quinine, de l'opium à la morphine, de la feuille de coca à la cocaïne. La médecine connaît une révolution grâce à ces nouveaux médicaments. Avant la popularisation de l'utilisation de ces substances comme drogues récréatives, la connaissance de leurs effets nocifs et leur interdiction, l'utilisation de ces boissons énergisantes n'avait pas été affectée et, au contraire, était restée en vogue.

---

8 Considéré comme le début d'une vision moderne des études sur la production et l'amélioration des vignes et du vin. La première édition date de 1799, nous avons pu consulter l'édition de 1801.

9 Chaptal, *op. cit.*, p. 165.

10 Le sujet apparut aux États-Unis au début des années 90 et fut repris par des chercheurs français tels que Serge Renaud (1927-2012).

Au XIXe siècle, nous pouvons souligner la popularité du vin de quinquina (la matière première était l'écorce de quinquina), un produit élaboré avec une plante originaire d'Amérique du Sud et introduite en Europe au XVIe siècle. Elle est très populaire à l'époque car la quinine extraite et purifiée à partir de cette plante est à l'origine des premiers traitements véritablement efficaces contre le paludisme. Selon Deveaux, parmi les vins médicinaux en vogue au XIXe et au début du XXe siècle, très peu ont eu autant de succès que le vin Mariani, dont la version définitive a été obtenue entre 1867 et 1870 avec la participation du médecin Charles Fauvel[11]. Dans la revue *L'Union médicale* de décembre de 1875, Fauvel publie un article où il évoque les qualités du vin Mariani à la coca. En 1876, Fauvel obtient la Légion d'honneur grâce à ses études sur le larynx et à son utilisation de la coca et de la cocaïne dans la médecine. Le succès commercial du « vin des Incas » naît donc de la complicité entre ce médecin et le pharmacien Angelo Mariani qui est invité à installer sa pharmacie à l'adresse de Fauvel : 41 boulevard Haussmann, Paris. Nous pouvons par exemple constater cette complicité dans la publication sortie en 1878 par Mariani : *La Coca du Pérou et le vin Mariani. Le plus agréable et le plus efficace des toniques et des stimulants. Botanique, historique, thérapeutique* où le médecin sera cité à plusieurs reprises.

Dans cette brochure et dans le système publicitaire de Mariani en général, ces produits sont conseillés pour tout type d'âges, car le degré d'alcool n'est pas élevé. Il est donc conseillé pour les enfants, les femmes et les personnes âgées, en somme toute personne qui a besoin de prendre des forces. Ils sont donnés comme particulièrement efficaces pour combattre la faiblesse, les suites de couches, l'anémie, les convalescences pénibles, la faiblesse des cordes vocales, les granulations laryngées, le lymphatisme ou encore l'anémie, c'est-à-dire, les domaines d'expertise du docteur Fauvel. D'ailleurs, la phrase du médecin : « La coca est le tenseur par excellence des cordes vocales » est souvent citée dans la presse amenée à vendre ces produits. Mais Fauvel n'est pas le seul savant associé à la diffusion des bienfaits des produits Mariani. Dans *La Revue de thérapeutique médico-chirurgicale* du 12 juin 1876 nous pouvons lire un article signé par le docteur Pierre Collin :

---

11 Charles Fauvel (1830-1895) fut chirurgien de la garde nationale pour la commune de Paris.

> Nous nous associons à M. le Docteur Ch. Fauvel, ainsi qu'à MM. Rabuteau et Cintrat, pour déclarer que, après ses diverses observations cliniques, le vin de coca Mariani, son élixir et ses pastilles agissent d'une manière spéciale et magistrale dans la pharyngite granuleuse, l'angine tonsillaire, l'albuminurie, le diabète, et que leurs propriétés stimulantes sur le système nerveux cérébro-spinal ne peuvent être méconnues[12].

En ce qui concerne leurs effets secondaires, ces produits éviteraient les contraintes de la consommation du vin de quinquina qui aurait des effets négatifs sur le système digestif.

La brochure de 1878 mélange différentes informations d'ordre scientifique et historique avec d'autres publicités. Dans les dernières pages, par exemple, Mariani montre en détail la variété de ses produits. Il commercialise non seulement les bouteilles du vin à la coca du Pérou (à 5 francs la bouteille), mais aussi toute une variété de produits dérivés : l'élixir Mariani, l'extrait Mariani pour la préparation instantanée du vin de coca, la pâte tonique et pectorale, le sirop à la coca, les pilules, le vin à la coca et au quinquina et enfin la boîte de feuilles de coca. Ses produits sont vendus également hors de France : en Angleterre, Belgique, Allemagne, Russie, Italie, États-Unis, Italie, Hollande, Colombie et Mayagüez (Porto Rico). Le caractère commercial de la brochure est aussi marqué par les résumés que l'on peut trouver à la fin en différentes langues : en anglais, en allemand, en italien, en portugais et en espagnol.

L'enjeu historique mobilisé par Mariani est peut-être la partie la plus délicate de son projet, mais aussi la plus intéressante, car elle révèle le regard français sur la feuille de coca et par métonymie sur le Pérou. Bien que la feuille de coca soit connue en Europe depuis le début de la période coloniale, elle a été pendant des siècles un produit associé à une pratique indigène « sauvage » et « dégradée » (elle est tolérée comme un vice indigène) et, par conséquent, peu attrayante pour la commercialisation et la consommation par un public occidental. Au XIXe siècle cependant, une nouvelle approche scientifique des produits naturels a été développée, notamment grâce à l'utilisation en médecine des alcaloïdes isolés chimiquement

---

12 Nous pouvons trouver un recueil d'articles journalistiques écrits par des médecins dans la presse spécialisée de l'époque que Mariani se charge de republier : *L'Union médicale* du 5 décembre 1875 ou du 11 août 1877, *Gazette des hôpitaux* du 12 mai 1877 et du 23 novembre 1877, le *Journal d'oculistique* du Docteur Fano (1876), etc.

comme la cocaïne à partir de 1850. Mariani nous parle de l'échec dans l'utilisation de la feuille de coca en Europe dans les années et siècles précédents à cause des mauvaises conditions d'importation. À la différence de ces expériences précédentes, il prodigue un soin particulier au végétal et des consignes précises sont données aux importateurs de la plante ; le changement radical vient aussi des méthodes innovantes d'utilisation. Dans la brochure précédemment citée, Mariani dédie un article à l'alcaloïde de cocaïne isolé en 1850 par Niemann[13] en Allemagne et très rapidement connu et utilisé en Europe en médecine[14] mais aussi dans différents produits pharmaceutiques. L'exportation légale de la feuille de coca du Pérou sera très importante et continuera à l'être jusqu'à présent avec des compagnies comme Coca-cola, mais du fait du trafic des produits illégaux dérivés de la feuille de coca et dont la cocaïne est le plus connu, les hectares de cultures de la coca ont augmenté d'une façon démesurée dans la partie orientale du pays, de sorte que seuls 11 % de la production de coca actuelle sont utilisés de manière légale (consommation interne et exportation)[15].

Revenons au XIXe siècle pour nous intéresser aux sources utilisées par Mariani pour sa construction historique et symbolique de la feuille de coca du Pérou. Tout d'abord, il présente l'*Eryiroxylon Coca* comme une plante de la famille des Linacées, un arbuste de six à neuf pieds, cultivé en Amérique du sud (Pérou, Bolivie, Équateur, Nouvelle-Grenade et Brésil). Pour parler de son utilisation à l'époque actuelle, il cite le fameux explorateur français Paul Marcoy et son récit de voyage dans la région du Titicaca publié dans la revue *Le Tour du monde* en mai 1877. Marcoy raconte la récolte des feuilles de coca et présente son importance pour la population. Mariani cite ensuite les historiens de la conquête de l'Amérique du Sud comme les Espagnols Gonzalo Fernández de Oviedo, Pedro Cieza de

---

13 Formule chimique donné par Mariani en relation au travail de Niemann : C^{32} H^{40} Az^2 O^8 correspond en fait à deux molécules de cocaïne. D'autres sources que celle de Mariani situent l'isolement de l'alcaloïde de cocaïne de Albert Niemann plus tard entre 1855 et 1860.

14 Marini nous parle de deux formes : l'ecgonine (cocaïne chauffée à 100 degrés) et l'hygrine (alcaloïde liquide produit à partir du traitement de la feuille de coca par l'alcool amylique).

15 Selon l'article de Geraldine Santos y Norka Peralta sur *Ojo público*: « La hoja de coca en el Perú: entre la defensa de la Amazonía o la expansión de cultivos ilícitos » du 11 octobre 2021, https://ojo-publico.com/3060/la-hoja-de-coca-defender-la-amazonia-o-la-expansion-de-cultivos.

León, Agustín de Zárate, Francisco López de Gómara et remarque leur étonnement face à l'importance que les Indiens accordaient à la coca au détriment de l'or tant convoité par les Européens. À plusieurs reprises, Mariani explique que les Espagnols n'ont pas su donner à la coca sa « véritable » valeur. Le caractère sacré de la plante a été condamné par les Espagnols comme « irréligieux » (par le deuxième Concile de Lima[16]). Pendant la période coloniale, la coca a aidé les Indiens à supporter les abus de leur exploitation et les rigueurs de la colonisation, mais elle n'a pas véritablement intéressé les Espagnols. Ils n'ont donc pas « découvert » sa valeur ni ses propriétés. Ce discours permet à Mariani de s'octroyer la découverte dans le cadre d'un nouveau contexte de colonisation scientifique de ce territoire par les savants français. Il suit les apports historiques et ethnologiques de Marcoy.

Selon Mariani, à l'époque de l'empire Inca, la coca aurait servi de monnaie d'échange et son utilisation aurait été réservée à une élite de prêtres et de souverains et interdite au peuple. Mariani affirme aussi à plusieurs reprises que la feuille de coca « était considérée comme une représentation animée de la Divinité ». Cette idée est très intéressante, car nous allons voir de quelle façon elle est utilisée dans les contes et dans l'iconographie avec l'objectif de lier le projet de Mariani non pas aux Indiens péruviens mais à leurs dieux.

Mariani, sans avoir jamais voyagé en Amérique du Sud, décrit avec précision la consommation des feuilles de coca dans les Andes pour accompagner le travail quotidien : « … et trois ou quatre fois par jour [l'Indien] s'assied, prend des feuilles et les met une à une dans sa bouche, en y ajoutant un peu de *llipta* (chaux), et en fait un *acullico* (chique), puis il reprend sa course ou son travail en suçant le jus de la plante bienfaisante »[17] (5). La feuille de coca est donc capable de remplacer l'alimentation et c'est le seul produit capable de faire supporter un travail aussi dur que celui de la mine.

Concernant l'aspect scientifique de son projet, Mariani cherche le plus de soutien possible et cite une longue liste d'experts européens qui ont étudié cette plante : Nicolas Monardes, José Acosta, le naturaliste Linné, le père Antonio Julian, Weddell,

---

16 Le IIe Concile de Lima a eu lieu en 1567 et a été présidé par l'archevêque Jerónimo de Loaysa.

17 Angelo Mariani, *La Coca du Pérou et le vin Mariani. Le plus agréable et le plus efficace des toniques et des stimulants. Botanique, historique, thérapeutique*, Paris, Chez Mariani, 1878, p. 5.

Boerhaave, le docteur Schwalk, le docteur Gazeau, Littré et Robin (comme auteurs du *Dictionnaire de Médecine, de Chirurgie et de Pharmacie*), le professeur Gubler et bien sûr le docteur Fauvel qui utilise avec succès la feuille de coca dans sa clinique de laryngoscopie. Mariani n'oublie pas les savants péruviens, il mentionne des écrits d'Hipólito Unanue (1755-1833) qui présente la coca comme le « tonique par excellence » ainsi que les écrits de l'historien Manuel Atanasio Fuentes (1820-1889) qui la présente comme « la plante la plus tonique du règne végétal ». C'est à partir des expériences d'Unanue sur l'étude des composants de la feuille de coca que Mariani se met au travail. Il sait que les feuilles sèches de coca ont été traitées à l'eau bouillante et qu'un extrait est obtenu après un trempage dans différents degrés d'alcool et l'utilisation d'éther comme solvant d'extraction. Il conclut :

> L'extrait obtenu par l'alcool à 21 degrés et à 56 degrés renferme tous les principes gommeux et résineux de la feuille de coca, ainsi que les principes gras azotés, le tannin, l'alcaloïde et la chlorophylle. C'est cet extrait qui représente le mieux la proportion exacte des principes constitutifs de la Coca. Le vin de coca à 21 degrés et à 33 degrés seront donc les préparations les plus actives[18].

Le procédé décrit dans la citation ne sera pas la seule manière de garantir la qualité du produit, il va utiliser de la même façon les témoignages des clients ou des patients pour asseoir sa crédibilité. Mariani reproduit les lettres de remerciements reçues, les cartes de visites avec un mot de reconnaissance sur son travail scientifique et sur les bienfaits de ses produits. Mariani saura ensuite tirer profit de ce matériel à travers ses publications sous différents formats. Ce n'est pas pour rien qu'il a été présenté par l'un de ses propres amis comme le « puissant accumulateur de sympathies » (Octave Uzanne). C'est ainsi qu'il a organisé *L'Album Mariani des figures contemporaines*, composé de témoignages spontanés envoyés par des connaissances pour qui la boisson médicinale avait eu un effet positif. Cet album s'inspire des magazines de personnalités contemporaines tels que *Los Contemporáneos* ou *Los hombres de hoy*, dans lesquels la notice biographique est liée au portrait. Il existe quatorze volumes de ces albums, qui sont parus entre 1894 et 1913. Ces

18 *Ibid.*, p. 7.

publications peuvent être comparées aux réseaux sociaux actuels où, sous l'apparence des liens d'amitié se cachent des intérêts économiques. Un réseau social peut être compris comme la création d'un marché potentiel construit sur la base d'un groupe de personnes liées par une amitié marquée à travers une signature (l'acceptation d'une amitié sur l'application ou un *like* – j'aime – comme signe d'approbation) afin d'attirer d'autres personnes et d'élargir le circuit. Dans un réseau social, le marché potentiel tend à s'agrandir et pour cela les amitiés prestigieuses sont très importantes. Nous pouvons trouver dans les albums Mariani les portraits signés et dédicacés d'écrivains comme Émile Zola et Léon Bloy, des illustrateurs et graphistes comme Alphonse Mucha et Eugène Grasset. Des reproductions de certains d'entre eux ont également été publiées dans des quotidiens tels que *Le Figaro*, *Le Matin*, *Le Temps* et ils sont apparus comme suppléments illustrés dans *Le Journal* par exemple. Souvent, ils ont été accompagnés de publicités plus explicites pour les produits Mariani.

Par ailleurs, Mariani a combiné une politique commerciale efficace avec son mécénat littéraire et artistique. Pour ses affiches, gravures et illustrations d'ouvrages littéraires faisant la publicité de ses produits, il fait appel à des artistes réputés tels qu'Albert Robida (illustrateur, caricaturiste et romancier) célèbre pour ses romans d'anticipation, et Alphonse Mucha (1860-1939), le célèbre graphiste et illustrateur tchèque, représentant de l'Art nouveau et connu pour ses représentations de femmes.

La production littéraire présente un intérêt particulier dans ce projet. Mariani a publié divers poèmes dans des journaux, tels que « Éloge de la coca » signé Catulle Mendès ou « Le crime et le châtiment » de Jean Rameau. Ces deux sonnets sont dédiés bien sûr à Mariani et, de par leur forme artistique, ont la même fonction que les cartes de visites : témoigner, faire partie et contribuer à l'élargissement du réseau commercial Mariani. Une autre grande partie du projet Mariani est composée de 14 contes illustrés, publiés entre 1888 et 1904. Ils sont vendus séparément en édition de luxe sur du papier japonais et grand format (in-quarto, équivalent du A4 d'aujourd'hui), destinés aux bibliophiles et illustrés en couleur par des dessinateurs de renom. Ils ont été imprimés également en édition bon marché sur papier vélin. Ces écrits ont été commercialisés aussi sous la forme de collection ou de « Petite Bibliothèque Mariani ». De cette manière, Mariani parvient à transformer la publicité de ses

produits pharmaceutiques en un produit commercial. Comme les poèmes et les cartes de visites, les contes sont tous dédiés à « l'ami Mariani » et essaient à travers différentes stratégies de justifier les avantages du vin et de la coca du Pérou, son principal et exotique ingrédient.

Les contes : la littérature populaire et publicitaire

Angelo Mariani tire profit de ses ouvrages sous le format de contes de plusieurs manières. En 1900, par exemple, à côté de la vente individuelle de chaque livre, il publie une collection intitulée *Huit Contes à Mariani* avec des publications faites entre 1896 et 1900. Nous trouverons dans cette collection « Le Secret de Polichinelle » de Paul Arène (illustré par A. Robida), « Pervenche » de Maurice Bouchor (illustré par L. Lebègue), « Un chapitre inédit de Don Quichotte » de Jules Clarétie (illustré par Atalaya), « Explication » du même auteur (Illustré par Robida), « Les Secrets des Bestes » de Frédéric Mistral (illustré par Robida) , « Trois filles et trois garçons » de Maurice Montégut (illustré par Louis Morin), « La Plante enchantée » d'Armand Silvestre (illustré par Robida), « La Panacée du Capitaine Hauteroche » d'Octave Uzanne (illustré par Eugène Courboin). Les noms de ces auteurs, écrivains et illustrateurs, se retrouveront dans d'autres publications liées aux produits Mariani et notamment dans ces albums. La répétition de la phrase « à mon ami Angelo Mariani » arrive à convaincre les lecteurs de l'exceptionnalité du mécène et renforce l'idée phare de ces fictions, à savoir le rôle messianique de Mariani comme le sauveur des maux du monde moderne.

Il faut rappeler que ces contes s'inscrivent dans un contexte d'étroite relation entre la littérature, l'industrie et le commerce en lien avec la popularisation des romans-feuilletons et le travail des écrivains reconnus, habitués à créer dans ce domaine, payés à la page ou à la ligne. Une histoire sur mesure n'est donc pas un scandale, car la littérature était un moyen de communication très efficace, souvent lié à l'image : les imprimés illustrés, tant dans la presse que dans les livres, sont de plus en plus demandés. Les illustrateurs deviennent très connus et prestigieux.

À côté de l'objectif publicitaire de ces contes, nous pouvons citer d'autres éléments en commun. Ces récits suivent les codes du conte populaire européen. Ainsi, nous pouvons identifier quelques

personnages types, en tant que protagonistes : le pauvre, le héros qui cherche la beauté et la justice ; comme antagoniste, le méchant égoïste et autoritaire ou l'individu confronté à une difficulté insurmontable (une maladie ou une faiblesse physique). Pour résoudre l'injustice ou la souffrance du protagoniste, nous avons l'intervention d'un pouvoir surnaturel : un magicien, un savant ou une divinité. Ce personnage est en relation directe ou indirecte avec l'image de Mariani en personne : le mystérieux magicien ou le savant a toujours les yeux vert clair, couleur de la mer, avec une longue barbe blanche et une forte vitalité malgré son âge. Les illustrations complètent cette représentation très proche du portrait d'Angelo Mariani. Par exemple, dans le conte « La Plante enchantée » publié en 1896 par Armand Silvestre[19], avec les illustrations de Albert Robida, Mariani apparait caché sous l'identité d'un moine : le révérend frère Angelo Mariani qui « comme tous les religieux, aimait à composer des liqueurs, en avait tiré un vin particulièrement bienfaisant, mais dont il avait gardé le secret, disant qu'il voulait qu'il ne fût divulgué à l'humanité que trois siècles après sa mort ». La description se répète : il est décrit avec des yeux verts et une belle barbe blanche.

Un autre élément important est la temporalité : ces contes évoquent un passé qui peut remonter jusqu'au XIIIe siècle ou au XVIe siècle (le temps de l'apogée de l'empire inca), voire au XVIIe siècle, mais dans tous les cas, le pouvoir de la boisson qui guérit ou qui sauve le protagoniste est donné comme un secret qui se révélera au monde plus tard, au XIXe siècle. La présence de Mariani est annonciatrice de la magnifique découverte du vin Mariani alors que dans les siècles précédents, les vertus de la feuille de coca étaient un véritable mystère.

En 1898, Mariani publie le conte de l'écrivain Jules Clarétie[20] intitulé « Un chapitre inédit de Don Quichotte ». L'histoire se situe donc vers la fin du XVIe siècle et nous raconte une rencontre particulière de Sancho Panza, l'écuyer de don Quichotte, lors d'un mariage. Pendant que Sancho mange copieusement, un mystérieux

---

19 Armand Silvestre (1837-1901) a écrit de la poésie, des romans et des contes et des pièces de théâtre. Il a participé à plusieurs projets éditoriaux tel que *Les Joyeusetés de la semaine* (1888-1891), une publication hebdomadaire de trois histoires comiques illustrées pour *La Récréation de la jeunesse*.

20 Jules Claretie (1840-1913) fut membre de l'Académie française et auteur de prose (romans et contes), théâtre et chroniques de la vie française.

homme appelé Pacheco vient lui parler. Pacheco est « un brave homme en costume de docteur, la face pleine et la poitrine large, tirant d'un flacon clissé deux ou trois gorgées d'une liqueur inconnue, il lui dit : "voilà pourtant, compère, qui nourrit mieux et soutient plus sûrement et longuement que toute la lourde mangeaille absorbée par vous" ». Il lui offre une gourde de cette liqueur, que Sancho transmet à son maître, et qui permettra à don Quichotte de rentrer chez lui sans effort et sans souci. Grâce à cette boisson, le vieux Quijano se sent rajeunir, récupère la force du corps et la force de l'esprit qui lui permettent de rentrer facilement chez lui et de se réjouir avec les siens dans son village de la Manche une fois redevenu Alonso Quijano, et ayant laissé la folie derrière lui, jusqu'au moment où le formidable vin s'épuise. Don Quichotte pense que la liqueur de Pacheco peut être considérée comme de la sorcellerie par le Tribunal du Saint-Office. Il sait cependant qu'il ne s'agit pas d'un miracle, mais que Pacheco est plutôt un « savant bien admirable ». Avant de mourir, car « le vin de vie » est épuisé, Quijano fait promettre à Sancho de retrouver le seigneur Pacheco « pour le bonheur de l'humanité ». Après la mort de Quichotte, Sancho trouve Pacheco revenu des Indes Occidentales avec :

> toute sa cargaison de la feuille verte, d'un vert grisâtre, douce, élastique et grasse, d'un arbrisseau dont la tige ne dépassait point la grosseur du doigt d'un alguazil et que Pizarre avait vue jadis roulée entre les doigts des Incas : une feuille réputée magique parmi les Indiens du Pérou, les coqueros, qui en usaient précieusement comme d'un moyen actif de force, de courage et de vie[21].

À ce moment du récit, le narrateur évoque le chroniqueur péruvien Garcilaso de la Vega comme un historien qui parlait souvent des propriétés et de l'utilisation de cette plante dans ses écrits. Enfin, grâce à cette dernière rencontre avec Pacheco, le vin Mariani assure la bonne santé de Sancho « dont le corps devient centenaire et dont le bon sens est éternel » dit le narrateur. Ainsi se dévoile donc l'identité de la boisson et cela permet au narrateur de finir son récit par un remerciement à Mariani : « ces amis, ce sont ceux auxquels il rend l'œil plus vif, le sang plus chaud et le cœur plus jeune. *Vaya con Dios* »[22].

---

21 Jules Clarétie, *Un chapitre inédit de Don Quichotte*, Paris, Librairie Henri Floury, typographie Firmin-Didot, 1898, s.p.

22 *Ibid.*

En 1900, Mariani publie « Pervenche » écrit par Maurice Bouchor[23] et illustré par Léon Lebèque. L'histoire se déroule en 1350. Le titre correspond au nom de la jeune et belle protagoniste. Cette jeune femme vit avec sa mère veuve dans des conditions modestes. La beauté de Pervenche suscite le désir de Guillaume, seigneur féodal d'un village de Normandie, l'homme puissant du lieu, bien que la jeune femme ait une liaison avec un honnête batelier de la Seine surnommé Manches Vertes en raison de la couleur de sa blouse. Le batelier est mis au défi par Guillaume : pour gagner la main de Pervenche, le jeune homme doit porter Pervenche tout en haut d'une colline, sans repos. Manches Vertes accepte le défi qu'il commence avec beaucoup d'enthousiasme, mais au fil des heures, il sent qu'il n'a pas assez de forces pour atteindre son objectif. Nous pouvons facilement identifier des caractéristiques des contes populaires et des contes des fées : la représentation du mal incarné par Guillaume, riche et autoritaire, menace une veuve pour abuser d'une jeune fille. Nous sommes face à des personnages stéréotypés en tant que représentations du bien et du mal. Le narrateur cherche à attirer la compassion des lecteurs envers la famille démunie qui incarne le bien. C'est dans ce sens que Manches Vertes dit : « Avec l'aide de Dieu […] le diable prendra ses peines »[24]. La jeune Pervenche est la représentation de la pureté et de la beauté symbolisée par son nom de fleur. C'est évidemment la représentation passive de ce personnage féminin : elle est un fardeau dans les bras de Manches Vertes, un objet disputé, d'un côté, par le pouvoir et, d'un autre par la volonté et l'effort physique. Pendant la montée, les forces de Manches Vertes proviennent de son désir de sauver sa bien-aimée. Quand il sent que ses forces s'épuisent, la jeune fille tente de l'aider avec un chant, ensuite elle laisse Manches Vertes lui donner un baiser. Malgré cette complicité, les forces humaines s'épuisent et la raideur de la pente oblige Manches Vertes à ralentir.

---

23 Maurice Bouchor (1855-1929) fut un écrivain français très lié à la littérature populaire et à la littérature de jeunesse, connu pour sa poésie, son théâtre et ses recueils des fables et contes. Il est cité par Jean-Paul Sartre comme l'un de ses premiers souvenirs d'enfance : « Les Contes du poète Maurice Bouchor, récits tirés du folklore et mis au goût de l'enfance par un homme qui avait gardé, disait-il, des yeux d'enfant » (*Les mots*, 1964, p. 23).

24 Maurice Bouchor, *Pervenche*, Paris, Maison d'édition Crété A. Corbeil, 1900, p. 7.

Dans son désespoir, Manches Vertes pense à la rencontre qu'il avait faite quelques jours auparavant. Il prononce rapidement le nom « Angelo » et le génie apparaît :

> [Angelo] lui versa dans la bouche quelques gouttes d'un liquide pourpré, contenu dans une fiole de diamant. Il sembla tout à coup à Manches Vertes, qu'un flot de vie s'épanchait dans tout son corps, et plein d'une telle vigueur qu'il avait peine de se tenir en place[25].

Le petit magicien explique l'origine de la plante qui est à la base de ce breuvage : « Elle croît en un pays dont les plus savants de ce royaume ignorent l'existence. On l'appelle Coca »[26]. Le récit indique que la boisson non seulement a donné des forces à Manches Vertes pour gagner la course, mais qu'elle a été à l'origine d'une fertilité invraisemblable : « par une secrète influence, il rendit les jeunes époux, en moins de quatre ans, père et mère de six fils et six filles, tous et toutes bien gaillards et bien gaillardes »[27].

Dans « Pervenche », Mariani apparaît directement sous la forme d'un petit magicien, un nain de quatre ou cinq pouces et, comme nous l'avons dit précédemment, sa représentation physique est fixée dans l'imaginaire culturel de l'époque. Mariani est décrit : « … sa longue barbe blanche contrastait avec son visage presque jeune, bien qu'il dût être au tournant de la cinquantaine »[28]. La rencontre avec Manches Vertes s'était produite au moment où Mariani risquait sa vie, menacé par des poissons qui voulaient le manger dans les profondeurs de la Seine, pour faire ses recherches sur des plantes avec l'objectif de « porter remède aux souffrances humaines »[29]. L'histoire se situe au XIVe siècle, Mariani est à Paris et, grâce à ses liens avec une déesse, il semble connaître les propriétés de la plante de coca, mais il indique que ce n'est pas encore le moment de révéler son secret. Le petit magicien devra dormir pendant cinq siècles avant de venir au monde réincarné pour montrer la plus précieuse de ses découvertes. Comme dans l'image de Mucha, que nous verrons plus loin, l'illustration de Lebègue nous montre

---

25 *Ibid.*, p. 25.
26 *Ibid.*
27 *Ibid.*, p. 27.
28 *Ibid.*, p. 9
29 *Ibid.*, p. 10.

Mariani en train de faire sa recherche, sous le regard bienveillant d'une divinité féminine se manifestant sous la forme d'une sirène.

L'iconographie : les temples et les déesses

Nous allons montrer à titre d'exemples deux éléments importants en relation avec l'iconographie créée pour soutenir l'entreprise Mariani. À partir de 1877, Albert Robida, connu déjà en tant que dessinateur à *La Vie parisienne*, interviendra dans le projet Mariani avec des images sur les bienfaits du vin à la feuille de coca.

Illustration 1 : Albert Robida, « Le temple de la coca », La Vie parisienne*, 31 mars 1877.*

Publiée le 31 mars 1877 dans *La Vie parisienne*[30] nous pouvons voir (ill. 1) dans cette planche un monument au vin Mariani intitulé « Temple de la coca » avec à gauche, des individus visiblement malades et affaiblis qui rentrent au temple, et à droite ces mêmes individus sortant guéris et rétablis. Au pied de cette construction imaginaire nous lisons l'explication :

> L'architecte, dans un transport de reconnaissance, lui a donné la forme de la bouteille de vin Mariani ! Que de dévots à ce temple de la Coca ; ils arrivent maigres, fatigués, anémiques, des femmes faibles et languissantes se font transporter en chaise longue, des malades en convalescence s'y traînent péniblement, et tous en sortent ragaillardis, remis sur leurs jambes et bénissant les vertus réparatrices et reconstituantes du vin Mariani préparé à la Coca, la plante la plus tonique du règne végétal[31].

Entourant l'image centrale, nous pouvons observer des vignettes où les personnages sont représentés dans différentes situations de la vie quotidienne de la population française, que ce soit en ville ou à la campagne. Dans ces contextes variés, les gens ne peuvent pas survivre sans le vin Mariani : la chanteuse pour commencer son spectacle, l'homme pour faire face au spleen, pour réussir un travail intellectuel, une excursion et le défi d'escalader une montagne, pour guérir d'une mauvaise digestion… Comme c'est habituel dans la presse de l'époque, le discours prédominant est celui de la chronique quotidienne : il faut enregistrer les situations les plus courantes soit d'un point de vue pédagogique soit avec un regard ironique, il s'agit de confronter le lecteur à ses problèmes quotidiens et de faire de la presse un tableau ou un miroir de la société.

Nous pouvons voir dans la deuxième image, avec la signature de A. Robida, publiée dans la même revue le 10 novembre 1888, une allégorie du vin Mariani à partir de la fusion de deux représentations allégoriques : le coq en tant que représentation de la France et l'Indien, ou plutôt l'Inca, comme représentation du Pérou. Il est assis sur un trône dans une position confortable et semble avoir dans ses mains une bouilloire avec une paille utilisée dans certaines régions de l'Amérique du Sud (Argentine et Uruguay) pour prendre le maté (infusion à l'herbe maté). Le remède contenu dans la

---

30 *La Vie parisienne*, directeur-gérant Marcelin, Paris, imprimerie F. Debons.

31 Albert Robida, « Le temple de la coca », *La Vie parisienne,* 31 mars 1877.

bouteille que nous voyons en arrière-plan est formé d'un savoir issu de la complicité de ce duo franco-péruvien qui occupe le même trône en tant que « Le roi des gentilles anémiques » (intitulé de la première image sur cette page) et qui regarde un défilé, une sorte de carnaval, où nous voyons des gens aux métiers divers (dans le domaine de l'art, de la politique, etc.) victimes de maladies modernes : les spleenétiques, les nervosiaques et les morphinomanes comme nous pouvons le lire dans la note explicative en dessous de la deuxième image.

Illustration 2 : Albert Robida, « Le roi des gentilles anémiques », La Vie parisienne*, 10 novembre 1888.*

Dans une même perspective allégorique, nous ferons allusion aux deux images qui montrent la relation entre Mariani et une divinité inca ou européenne. Pour vendre les produits à la feuille de coca il ne faut pas que de la science, le discours scientifique est mêlé facilement, dans le format publicitaire, à un discours ésotérique de l'ordre du surnaturel. L'exotisme de la feuille de coca contribue à mettre en avant ces deux éléments : pour l'aspect scientifique, c'est une plante sur laquelle les scientifiques allemands et français ont fait des progrès dans la caractérisation chimique des composants (notamment la cocaïne) et ses effets, et elle est déjà très utilisée pour soulager la douleur ; quant à la dimension exotique, il y a des témoignages, dans les écrits historiques de la conquête des Amériques et dans les récits des explorateurs européens en Amérique du Sud, du caractère sacré de la plante dans les cultures andines. Mariani réitère constamment l'argument de l'origine divine de la feuille de coca au Pérou préhispanique que nous pouvons voir dans les deux dernières illustrations (3 et 4) à travers les deux représentations féminines.

Illustration 3 : Alphonse Mucha, « Divinité Inca refusant la coca à son peuple », Paris, imprimerie Champenois, 1897.

La sirène avec des traits plutôt européens blanche et rousse se transforme dans l'affiche d'Alphonse Mucha[32] en divinité inca comme nous pouvons le lire en rouge dans la partie inférieure gauche : « Divinité Inca refusant la coca à son peuple ». La proposition de Mucha (1897) insiste non seulement sur le caractère divin de la coca et de la boisson que la déesse a dans sa main droite, mais cherche aussi à éloigner la boisson de la pratique quotidienne des

[32] Alphonse Mucha (1860-1939) créé en 1897, produit à Paris par l'imprimerie Champenois.

Indiens. Même si la coca a été depuis l'époque préhispanique une plante sacrée, il y a une volonté d'éloigner son utilisation des habitants ordinaires et de la transformer en une boisson de l'élite. Si dans l'image 3 la divinité refuse la coca à son peuple (le peuple andin péruvien), nous pouvons voir dans l'image de Léon Lebègue[33] (ill. 4) que la divinité est associée sans mal au travail d'exploration de Mariani.

Illustration 4 : Léon Lebègue, Pervenche, Paris, Maison d'édition Créte A. Corbeil (imprimé pour Angelo Mariani), 1900, p. 10.

***

La publicité construite pour le vin des Incas ou vin Mariani est centrée sur l'image messianique de son créateur. Mariani est représenté comme le savant aux yeux verts, à l'apparence affable et pourvu d'une longue barbe blanche soignée. Cette image sera imprimée, reproduite et adaptée à travers les gravures et les illustrations que lui-même commande et parraine. Autour de cette image sont convoqués les amis qui forment le réseau Mariani : patients-clients, artistes, écrivains, célébrités sous une seule étiquette : « les amis de Mariani » qui ont réussi et surmonté des difficultés grâce à une boisson singulière.

Le lien qu'établit Mariani avec le Pérou est historique et exotique et il s'éloigne donc de l'actualité péruvienne. L'intérêt de Mariani pour l'histoire péruvienne s'arrête à l'aube de la République du Pérou pour prétendre que l'arbuste de coca fait partie du drapeau national, mais il privilégie l'époque mythique des Incas : un empire puissant où la feuille de coca avait la valeur que l'or a eu pour les conquistadors espagnols.

---

33 Léon Lebègue (1863-1944), lithographe, graveur, affichiste et illustrateur français. Il fait partie ainsi que Mucha de l'art nouveau.

Cependant les savants incas utilisent la feuille de coca d'une façon particulière qui n'est pas adaptée aux Européens. La modernité, les expérimentations chimiques en Italie, en France et en Allemagne donnent de nouveaux moyens de l'utiliser et de profiter de ses vertus pour la santé : les propriétés associées au vin permettant de tirer un maximum de profit des composants des plantes. Au moment de l'essor des vins médicinaux, le vin des Incas sera l'un des plus réussis, au moins d'un point de vue commercial.

Un débat très intense se tient actuellement dans les pays producteurs de coca, partagés entre l'éradication des hectares de culture de coca et l'industrialisation. C'est dans ce contexte qu'est lancé sur le marché en 2017, par Christophe Mariani, le nouveau « vin Mariani » mais cette fois-ci avec de la feuille de coca importée de Bolivie. Le gouvernement d'Evo Morales, en mars 2017, avait promulgué la nouvelle loi générale sur la feuille de coca, qui fixe à 22 000 hectares le nombre de plantations légales (une réglementation similaire est en train d'être discutée au Pérou dans le but de favoriser l'utilisation légale de la feuille de coca et de soutenir les producteurs). Cette mesure appelle à poursuivre les travaux sur son industrialisation. Il est encore trop tôt pour savoir si ce partenariat sera fructueux des deux côtés et si le public français du XXIe siècle est prêt à consommer une boisson à la coca qui n'est plus un énergisant, mais une boisson récréative. Nous le savons déjà, une grande partie de sa réussite dépendra des outils de la publicité, mais aussi de l'élargissement du public consommateur dans les pays producteurs.

Bibliographie

BALZAC Honoré de, « Un Gaudissart de la rue Richelieu », *Le Diable à Paris*, 1845, p. 108-110.

BOUCHOR Maurice, *Pervenche*, images de L. Lebègue, Paris, Maison d'édition Crété A. Corbeil (imprimé pour Angelo Mariani), 1900.

CHAPTAL Jean-Antoine, « L'art de faire le vin », *Traité théorique et pratique sur la culture de la vigne*. Tome 2, Paris, 1801.

CLARETIE Jules, *Un chapitre inédit de Don Quichotte*, illustré par Atalaya et gravures de Henri Brauer, imprimé par Angelo Marini, Paris, Librairie Henri Floury, typographie Firmin-Didot, 1898.

DELPIROU Alain, *Angelo Mariani, l'inventeur de la première boisson à la coca*, Bastia, Anima Corsa, 2014.

DEVAUX Guy, « Le vin Mariani et sa publicité : un intéressant recueil des Contes », *Revue d'Histoire de la Pharmacie*, 2000, p. 131-132.

GOOTENBERG Paul, *Cocaína andina. El proceso de una droga global*, Buenos Aires, Eudeba, 2016.

HELFAND William H., « Mariani et le vin de coca », *Revue d'histoire de la pharmacie*, n°247, 1980, p. 227-234.

LESTRANGE Aymon, *Angelo Mariani (1838-1914) : le vin de coca et la naissance de la publicité moderne*, Paris, Intervalles, 2016.

LOUBIER Pierre, « Balzac et le flâneur », *L'Année balzacienne*, 2001/1 (n°2), p. 141-166. DOI : 10.3917/balz.002.0141. URL :

MARIANI Angelo, *La Coca du Pérou et le vin Mariani. Le plus agréable et le plus efficace des toniques et des stimulants. Botanique, historique, thérapeutique*, Paris, Chez Mariani, 1878.
https://www.cairn.info/revue-l-annee-balzacienne-2001-1-page-141.htm

PASTEUR Louis, *Études sur le vin. Ses maladies ; causes qui les provoquent. Procédés nouveaux pour le conserver et pour le vieillir*, Paris, Imprimerie Impérial, 1866.

SCHLIENGER Jean-Louis, « Petite histoire médicale du vin », *Médecine des maladies métaboliques*, vol. 14, n°4, juin 2020, p. 362-369, https://doi.org/10.1016/j.mmm.2019.12.010

SILVESTRE Armand, *La Plante enchantée*, Paris, Librairie Illustrée, 1896.

THÉRENTY Marie-Ève, *La Littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*, Paris, Seuil, 2007.

UZANNE Octave, « Les figures contemporaines tirées de *L'Album Mariani* », douzième volume, Paris, Ernest Flammarion, 1910.

WRONA Adeline, « *L'Album Mariani*, le portrait comme réclame », dans « Des Panthéons à vendre, le portrait d'homme de lettres, entre réclame et biographie », *Romantisme*, n°155, 2012, p. 37-50.

Table des illustrations

Illustration 1 : Albert Robida, « Le temple de la coca », *La Vie parisienne,* 31 mars 1877.

Illustration 2 : Albert Robida, « Le roi des gentilles anémiques », *La Vie parisienne*, 10 novembre 1888.

Illustration 3 : Alphonse Mucha, « Divinité Inca refusant la coca à son peuple », Paris, imprimerie Champenois, 1897.

Illustration 4 : Léon Lebègue, *Pervenche*, Paris, Maison d'édition Crété A. Corbeil (imprimé pour Angelo Mariani), 1900, p. 10.