



HAL
open science

“ Psychotechniques de la couleur. Publicité expérimentale et attention visuelle en France autour de 1900 ”

Alessandra Ronetti

► **To cite this version:**

Alessandra Ronetti. “ Psychotechniques de la couleur. Publicité expérimentale et attention visuelle en France autour de 1900 ”. *Histo.art*, 2019, 10, dossier : Mind Control. Art expérimental et techniques de conditionnement mental (XIXème-XXème siècles), dirigé par Pascal Rousseau, p. 27-46. hal-04312372

HAL Id: hal-04312372

<https://hal.science/hal-04312372>

Submitted on 28 Nov 2023

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.

HISTO.ART

11

École doctorale Histoire de l'art Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne



Mind Control

Art et conditionnement psychologique
(xix^e-xxi^e siècles)

ÉDITIONS DE LA SORBONNE



Psychotechniques de la couleur. Publicité expérimentale et attention visuelle en France autour de 1900

Vers la fin du XIX^e siècle, la psychologie expérimentale pose les bases de l'essor de la psychotechnique, c'est-à-dire la psychologie appliquée à des domaines pratiques de la vie humaine et sociale (travail, justice, commerce)¹. Nous pouvons définir les psychotechniques comme l'ensemble des méthodes servant à évaluer les aptitudes mentales, sensorielles et psychomotrices des individus. Dans ce cadre, la psychotechnique peut être interprétée comme l'une des stratégies de contrôle qui, comme le montre le théoricien des *control studies* Phillip Roberts, émergent au cours du XIX^e siècle pour organiser les nouveaux modes de subjectivité issus des processus industriels, technologiques et commerciaux modernes². À cet égard, les expériences de la psychophysiologie de la perception du XIX^e siècle fournissent en particulier des méthodes d'emprise qui permettent le développement des psychotechniques de la couleur. Le psychologue Hugo Münsterberg en est l'un des premiers théoriciens. En tant que directeur du laboratoire de l'université de Harvard, il conduit des recherches sur la force attentionnelle des couleurs dans le cadre d'un agencement de la subjectivité³. Ces expérimentations sont à l'origine d'un paradigme

1 Le terme *Psychotechnik* est utilisé pour la première fois en 1903 par le psychologue allemand William Stern, « *Angewandte Psychologie* », dans *Beiträge Zur Psychologie Aussage*, Leipzig, Barth, 1903-1904, p. 28-33. En France, voir notamment Charles Richet, « L'avenir de la psychologie », *Revue scientifique*, 50/10, 3 septembre 1892, p. 292-296.

2 Voir Phillip Roberts, « Control and Transformation in Early Visual Culture », *Early Popular Visual Culture*, 12/2, 2014, *Social Control and Early Visual Culture*, p. 83-103, surtout p. 91.

3 Voir Hugo Münsterberg, *Psychological Laboratory of Harvard University*, *Harvard Psycho-*

de conditionnement mental par la couleur, qui sera mis au service de l'efficacité sociale.

Ce nouveau statut de la perception de la couleur est lié à l'émergence de nouvelles expériences sociales, notamment à la suite d'une révolution industrielle qui envahit les espaces de la vie moderne et conduit à la naissance de la société de consommation⁴. L'expérience de la couleur s'avère de plus en plus populaire, grâce à la diffusion des colorations artificielles, à la multiplication des images en couleurs et au développement de l'éclairage électrique. Ce processus de démocratisation de la couleur entraîne une augmentation de la quantité de stimuli chromatiques auxquels l'homme est soumis dans le contexte de la société moderne. La dimension politique et sociale de la perception se révèle alors liée, comme l'a bien souligné Jacques Rancière, à la relation dynamique entre «la promotion scientifique de la quantité», sous forme de découverte physiologique de la multiplicité des stimuli, et «la multiplicité des individus» sujets de la démocratie⁵.

L'un des champs les plus importants développés par les psychotechniques est la «publicité expérimentale», née aux États-Unis de l'application de la psychologie au commerce⁶. En effet, utiliser des stratégies visuelles pour réaliser des réclames attractives a toujours été une problématique essentielle des réflexions des annonceurs dès la fin du XVIII^e siècle⁷. Toutefois, grâce à la psychologie expérimentale, il devient possible de créer une science de la publicité, indexée sur les résultats des méthodes quantitatives de mesure des réactions sensorielles. En outre, l'apparition d'une nouvelle tradition d'études sur les préférences chromatiques du public ouvre le chemin à l'application de la psychologie de la couleur au commerce⁸. Celle-ci, à travers la méthode statistique, formalise des savoirs sur la couleur appartenant à la science optique et à

logical Laboratory, Cambridge, Cambridge University, 1893. Sur les psychotechniques, voir notamment id., *Psychology and Life*, Boston, Houghton Mifflin, 1899; id., *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston, Houghton Mifflin, 1913. Sur Münsterberg, voir Matthew Hale Jr., *Human Science and Social Order. Hugo Münsterberg and the Origins of Applied Psychology*, Philadelphie, Temple University Press, 1980.

4 Voir surtout Regina Blaszczyk, *The Color Revolution*, Cambridge, The MIT Press, 2012.

5 Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique, 2008, p. 52-53.

6 Voir Hugo Münsterberg, *Psychology and Social Sanity*, New York, Doubleday, 1914, p. 231-232.

7 Voir par exemple Laurent Cuvelier, «L'affiche typographique, un objet visuel? Visibilité et attention urbaine au tournant des XVIII^e et XIX^e siècles», communication au colloque «L'œil du XIX^e siècle», Paris, Fondation Singer-Polignac, 26-29 mars 2018, dactyl.

8 À ce sujet, voir Joseph Jastrow, «L'esthétique populaire des couleurs», *Revue scientifique*, 10 avril 1897, p. 465-466; Charles Lalo, *L'esthétique expérimentale contemporaine*, Paris, Alcan, 1908, p. 84-93.

la pratique empirique. Ainsi, les lois sur l'harmonie des couleurs et sur le contraste simultané de Michel-Eugène Chevreul⁹ sont systématisées sous forme de psychotechniques facilement adaptables au monde de la publicité, de l'étalage des magasins à l'affiche.

À l'instar de la « psychologie de la publicité » américaine, les premiers manuels français développent une « science des annonces » par le biais de l'application de la psychologie expérimentale, notamment les études sur l'oculométrie et sur la force d'attention des couleurs. Dès l'essor de la société de masse, les stratégies de persuasion ont fait l'objet de nombreuses analyses de psychologie sociale, notamment en ce qui concerne les théories sur la « suggestion collective » ou la « contagion mentale » de la foule, comparée aux états d'hypnose¹⁰. C'est évidemment la couleur qui revêt cette puissance suggestive dans les espaces urbains, en captivant l'attention des consommateurs par l'ensemble des lumières bariolées, des écrans publicitaires, des affiches multicolores, des enseignes lumineuses. L'objectif de cette science des annonces est de composer des réclames, des affiches ou des étalages chromatiquement plus efficaces, en fonction de l'économie du regard du flâneur. À partir de l'étude exemplaire de Jonathan Crary sur le rôle ambivalent de l'attention dans la culture moderniste et des travaux récents d'Yves Citton sur l'économie et l'écologie de l'attention, nous nous proposons donc d'enquêter sur les logiques d'emprise attentionnelle jouées par les psychotechniques de la couleur dans l'essor de la publicité expérimentale française au tournant du xx^e siècle¹¹. Nous interrogerons pour cela une imagerie sociale documentant les stratégies de la chromatologie urbaine, ainsi qu'un corpus d'affiches et d'annonces publicitaires qui utilisent les psychotechniques de la couleur pour contrôler le champ de la perception sensorielle. Il nous faudra d'abord prendre en considération le contexte

9 Michel-Eugène Chevreul, *De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des objets colorés considérés d'après cette loi dans ses rapports avec la peinture, les tapisseries*, Paris, Pitois-Levrault, 1839.

10 Voir Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation : étude sociologique*, Paris, Alcan, 1890 ; Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, Alcan, 1895.

11 Voir Jonathan Crary, *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, The MIT Press, 1999 ; Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014 ; id., *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil, 2014. Sur les psychotechniques de la couleur, voir par exemple Federico Pierotti, « Chromatic Objects. Colour Advertising and French Avant-garde Films of the 1920s », dans Giovanna Fossati et al. (dir.), *The Colour Fantastic. Chromatic Worlds of Silent Cinema*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, p. 195-217. Sur le lien entre les développements de la « publicité expérimentale », l'organisation du champ sensoriel et l'essor d'une culture du cinéma publicitaire, voir Michael Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity: Avant-Garde-Advertising-Modernity*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2014, p. 27-54, notamment p. 53-54.

de production des savoirs liés à la publicité en tant que dispositif et à la couleur comme paradigme de conditionnement mental, puis son application à l'économie du regard et à l'organisation du champ sensoriel du consommateur en lien avec le développement des techniques de persuasion collective.

Le dispositif de suggestion de la publicité : couleur « expérimentale » et conditionnement mental

En France, les enjeux de la réclame moderne ont fait l'objet d'intérêt tout au long du XIX^e siècle, mais c'est surtout au tournant du siècle que naît dans les espaces urbains une hyperstimulation sensorielle produite par la montée en puissance « d'affiches multicolores, dont la plus modeste ne tend à rien de moins qu'à violenter notre attention », aboutissant à une véritable « compétition tumultueuse »¹². Le but de la publicité est tout d'abord de « saisir l'attention, de la frapper, de la retenir, de la captiver¹³ », soit une opération complexe dans le contexte de dispersion sensorielle qui s'affirme au sein de la société urbaine moderne. Ce contexte est marqué plus précisément par l'« attention partagée », qui, comme l'explique Yves Citton, est liée à un principe d'intermittence, à savoir le basculement de l'attention d'une activité à l'autre¹⁴.

La multiplication des formes de publicité les plus diverses pose la question aussi bien d'« un classement systématique » des réclames que de l'essor d'une véritable « science de l'annonce » sur le modèle américain¹⁵. La psychologie de la publicité est donc appliquée aux différents types de réclame « imprimée, peinte, lumineuse, cinématographiée, parlée¹⁶ ». Alors que la publicité est classée sur la base de sa nature – écrite, parlée, par l'objet, par l'enseigne et par l'architecture –¹⁷, les affiches sont catégorisées selon leur matériel : affiches sur papier, affiches peintes, panneaux réclames, tableaux annonces, enseignes, affiches lumineuses, affiches mouvantes – c'est-à-dire hommes sandwiches, voiture affiches,

12 Bernard-Henry Gausseron, « La réclame moderne », *Revue encyclopédique*, 18 décembre 1897, p. 1050.

13 André Caralp, « Physiologie de la publicité », *La Publicité moderne*, novembre 1905, p. 1.

14 Citton, *L'économie de l'attention*, op. cit., p. 195.

15 Gausseron, « La réclame moderne », art. cité, p. 1052.

16 *Ibid.*

17 Par exemple, voir Pierre Clerget, *Manuel d'économie commerciale, (la technique de l'exportation) à l'usage des élèves de l'enseignement commercial supérieur et moyen et de l'enseignement technique*, Paris, Colin, 1919 [1909], p. 55.

affichage par projection sur les nuages¹⁸. Au début du xx^e siècle, deux revues entièrement dédiées à la publicité (*La Publicité : journal technique des annonceurs*, 1903 et *La Publicité moderne*, 1905) sont lancées afin de donner une méthode « expérimentale » à la publicité française, encore trop liée aux habitudes de la tradition empirique¹⁹. À partir de 1909, les premiers manuels axés sur les psychotechniques publicitaires font leur apparition en France grâce aux travaux de Jules Arren, Octave-Jacques Gérin, Désiré-Constant-Aimé Hémet et Paul Dermée²⁰.

Les premières contributions sur ce sujet sont les articles du directeur de l'école de commerce de Lyon, Pierre Clerget, qui utilise la psychologie américaine pour développer une « science des annonces » au service du commerce²¹. Clerget est notamment influencé par les recherches sur la force d'attention des couleurs de l'américain Harlow Gale, considéré comme l'initiateur d'une science moderne de la publicité²². Directeur du laboratoire de l'université du Minnesota, ce dernier conduit des expériences sur les effets de la publicité selon des méthodes statistiques et psychométriques. Il réalise des tests avec des publicités et des « papiers colorés » qui sont montrés directement aux étudiants de son laboratoire dans une chambre sombre, en utilisant une lampe électrique pour isoler des éléments spécifiques de l'image²³. Les résultats sont documentés au moyen d'un tableau de classement de la force d'attention (*attention-value*) des couleurs par rapport aux différentes formes de publicité²⁴.

18 Voir Paul Dermée, Eugène Courmont, *Les affaires et l'affiche*, Paris, Dunod, 1922, p. 11. Cette volonté de systématisation est à l'origine de plusieurs histoires de la publicité publiées dès la fin du siècle : voir surtout Philippe P. Datz (pseud. de Philippe Poidatz), *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, Paris, Rothschild, 1894 ; voir aussi Édouard Fournier, *Histoire des enseignes de Paris*, Paris, Dentu, 1884 ; Ernest Maindron, *Les affiches illustrées (1885-1896)*, Paris, Boudet, 1896.

19 À ce sujet, voir le premier numéro de *La Publicité moderne*, 1905, p. 1-2.

20 Voir notamment Jules Arren, *La publicité lucrative et raisonnée : son rôle dans les affaires*, Paris, Bibliothèque des ouvrages pratiques, 1909 ; id., *Comment il faut faire de la publicité*, Paris, Lafitte & Cie, 1912 ; id., *Sa majesté la publicité*, Tours, Mame et fils, 1914 ; Octave-Jacques Gérin, Camille Espinadel, *La publicité suggestive, théorie et technique*, Paris, Dunod et Pinat, 1911 ; Désiré-Constant-Aimé Hémet, *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle. Une science et un art modernes, leur enseignement et leur vulgarisation*, Paris, Éditions de La Publicité, 1912, édition revue par Louis Angé, Paris, Éditions de La Publicité, 1922, 2 vol. ; Dermée, Courmont, *Les affaires et l'affiche, op. cit.* Sur Dermée, voir Albert Halter, Annette Haxton, « Paul Dermée and the Poster in France in the 1920s: Jean d'Ylen as 'Maitre de l'Affiche Moderne' », *Journal of Design History*, 5/1, 1992, p. 39-51.

21 Pierre Clerget, « Les bases psychologiques de la publicité », *Revue générale des sciences*, 15 avril 1907, p. 266 ; id., « Les bases scientifiques de la publicité », *La Publicité moderne*, 10-11, 1908, p. 1-5.

22 Voir John Eighmey, Sela Sar, « Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising », *Journal of Advertising*, 26/4, 2007, p. 147-158.

23 Voir Harlow Gale, *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900, p. 39-69.

24 *Ibid.*, p. 55.

Clerget est convaincu de la nécessité d'introduire ces méthodes expérimentales aussi en France, afin de reformer l'enseignement de la publicité sur le modèle des écoles de commerce américaines²⁵. La psychologie donne des bases scientifiques pour rendre la publicité plus efficace afin de contrôler l'attention :

Le but de toute annonce est d'attirer l'*attention*; mais notre pouvoir d'attention a des limites. C'est d'abord le nombre et la nature des objets. Un observateur ordinaire, dans des conditions favorables, peut suivre visuellement un maximum de quatre objets à la fois. L'attention est encore dispersée par les attractions contraires, mais elle se fixe proportionnellement à l'intensité de la sensation éveillée²⁶.

Dans ce cadre d'attention flottante, la couleur est l'un des éléments les plus importants pour saisir l'attention et donc conditionner l'esprit du consommateur :

Certaines couleurs attirent plus que d'autres. Le rouge vient au premier rang, puis c'est le vert et le noir. [...] Le contraste que peut présenter un objet avec ceux qui l'entourent [...] contribue à le faire ressortir. Tel est aussi le cas de la juxtaposition du rouge et du vert [...]. L'annonce idéale est celle qui éveille les émotions et la sensibilité du lecteur, qui flatte son sentiment esthétique par la combinaison harmonieuse de la couleur et de la forme, ou encore qui attire sa curiosité en l'amusant²⁷.

Comme la décrit Crary, l'attention flottante est en effet une catégorie fondatrice des pratiques dix-neuviémistes de réglementation de la perception, à la fois dans la culture savante et visuelle²⁸. Les premières formes de publicité et de marketing s'inscrivent donc dans ce cadre d'industrialisation. Les manuels français évoquent notamment les recherches sur la force d'attention de la couleur conduites par Münsterberg et Gale, ainsi que les principes établis en 1895 par Edward Wheeler Scripture, le fondateur du laboratoire de psychologie expérimentale de l'université de Yale²⁹. Selon Scripture, qui influence

²⁵ Sur ce point, voir aussi Arren, *Comment il faut faire de la publicité*, op. cit., p. 43-44; Dermée, Courmont, *Les affaires et l'affiche*, op. cit., p. 25-26.

²⁶ Clerget, « Les bases psychologiques de la publicité », art. cité, p. 266.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Voir Crary, *Suspensions of Perception*, op. cit., notamment p. 81-147.

²⁹ Voir Edward Wheeler Scripture, *Thinking, Feeling, Doing*, Meadville, Flood and Vincent, 1895, p. 93-99.

Clerget, il est nécessaire de distinguer deux facteurs divers de l'attention : la force et la quantité. Tandis que la force est contrôlée par la dimension des objets du champ visuel, la quantité est influencée par l'intensité de la sensation³⁰. Ce principe, qui dérive d'une notion déjà avancée par Hermann von Helmholtz, motive la nécessité d'employer un certain degré d'intensité chromatique dans les affiches. L'attention dépend donc de l'intensité du sentiment provoqué, qu'il soit agréable ou désagréable³¹. Il s'agit d'une question très importante pour les psychotechniques publicitaires, qui proposent parfois des combinaisons de couleurs jugées désagréables car elles sont censées avoir le plus haut degré de réceptivité chez les consommateurs.

Les tests américains de Scripture, par ailleurs, démontrent que la force de suggestion et la sensibilité à la couleur sont liées à l'âge et au sexe des individus³². Ce qui permet au psychologue et professeur d'école de commerce Walter D. Scott – l'un des continuateurs des recherches de Gale – de développer en 1903 une théorie publicitaire sur les techniques de suggestion pour activer le désir d'achat³³. Scott remarque surtout le rôle des couleurs éclatantes dans la publicité : celles-ci ne permettent pas seulement d'attirer plus facilement le regard des passants ou des lecteurs, mais, à cause de leur intensité, elles exercent un impact décisif sur leur mémoire visuelle. Le consommateur est décrit donc en tant que sujet « suggestionnable » sous l'influence hypnotique du créateur de publicités.

Les manuels se penchent ainsi sur la publicité en tant que dispositif de suggestion, capable d'exercer un pouvoir de conditionnement mental. Octave Gérin, notamment, met au point une science de la publicité dans son essai fondateur *La publicité suggestive*, influencé par les théories de Scott³⁴. Ce manuel utilise également les recherches sur la suggestion conduites par le psychiatre Hippolyte Bernheim à l'école de Nancy et vulgarisées par le philosophe Paul Souriau, ainsi que les études sur la suggestibilité involontaire de la foule³⁵. Gérin remarque que l'homme

³⁰ *Ibid.*, p. 93-94.

³¹ *Ibid.*, p. 96-98.

³² *Ibid.*, p. 170-179 et p. 264-275.

³³ Voir Walter D. Scott, *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in their Relation to Successful Advertising*, Boston, Maynard, 1908, p. 80-92. Un chapitre est tout de suite traduit en France, voir id., « Psychologie. Des lois de la pensée progressive dans leur application à la publicité commerciale », *La Publicité*, janvier 1909, p. 151-154.

³⁴ Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive*, op. cit. Sur Gérin, voir notamment Marc Martin, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Paris, Nouveau Monde, 2012, p. 177-200.

³⁵ Voir notamment Hippolyte Bernheim, *De la suggestion dans l'état hypnotique et dans l'état de veille*, Paris, Doin, 1884 ; Paul Souriau, *La suggestion dans l'art*, Paris, Alcan, 1893.

moderne se trouve au milieu de suggestions produites par les médias les plus divers. Il propose même un schéma sur la relation réceptivité-médium pour expliquer le processus de la publicité suggestive : l'individu est poussé à acheter un produit à travers un moyen suggéré qui s'incarne dans un médium³⁶.

En ce sens, Cray a beau jeu d'insister sur la manipulation de l'attention comme question centrale pour comprendre la transformation de l'organisation sociale³⁷. À cet égard, comme le dit explicitement Jules Arren en 1914, la publicité « nous enseigne les meilleurs moyens de faire penser et agir d'une certaine manière une collectivité³⁸ ». Le dispositif de la publicité repose bien évidemment sur des stratégies de suggestion qui visent à « produire un état d'esprit, voisin, en quelque sorte, de l'état hypnotique³⁹ » afin d'« inciter vivement à l'acte terminatif⁴⁰ ».

Les logiques d'emprise de la théorie publicitaire s'enrichissent également de la distinction entre attention spontanée et attention volontaire formulée par Théodule Ribot, le directeur de la *Revue philosophique*⁴¹. Cette distinction permet de différencier entre « un regard spontané et un regard volontaire », étant le premier ce « qu'il s'agit d'attirer en publicité, puisqu'il possède la clé de l'attention visuelle »⁴². Sur ces bases, les textes établissent les étapes de ce conditionnement mental du consommateur : « a) attirer l'attention ; b) éveiller l'intérêt ; c) provoquer le désir d'acheter ; d) rappeler périodiquement le produit à la mémoire du consommateur⁴³. » Pour exercer un pouvoir d'emprise sur les consciences à travers la publicité, il faudra donc connaître les préférences physiologiques de l'œil. À ce propos, la psychologie expérimentale donne des règles pour organiser l'économie du regard, la lisibilité des réclames ainsi que leur visibilité en termes d'harmonie et d'intensité de la couleur⁴⁴.

36 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive, op. cit.*, p. 106-108.

37 Voir Cray, *Suspensions of perception, op. cit.*, notamment p. 11-79.

38 Arren, *Sa majesté la publicité, op. cit.*, p. 16.

39 Hémet, *Traité pratique de publicité, op. cit.*, p. 15.

40 *Ibid.*, p. 117.

41 Voir Théodule Ribot, *Psychologie de l'attention*, Alcan, Paris 1889.

42 Dermée, Courmont, *Les affiches et les affaires, op. cit.*, p. 71.

43 Clerget, *Manuel d'économie commerciale, op. cit.*, p. 56.

44 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive, op. cit.*, p. 45, 50.

L'économie du regard : couleurs « suggestives » et organisation du champ sensoriel

La composition de la publicité doit être pensée par rapport à une économie du regard du consommateur, qui met en cause la maximisation des effets de lisibilité et de visibilité. Ces deux aspects mènent la publicité expérimentale à développer une conception du regardeur en relation à sa position incarnée (*embodied*) dans les espaces de consommation. À cet égard, les psychotechniques achèvent donc le processus d'organisation de la perception qui commence, selon Crary, au début du XIX^e siècle⁴⁵. Dans ce cadre, la place de la couleur est remise en question : la reformulation épistémologique de l'expérience de la couleur en termes de réponse nerveuse de l'observateur⁴⁶ permet notamment de développer des stratégies de contrôle mental par la couleur.

Les facteurs de la lisibilité : attention visuelle et direction du regard

En ce qui concerne la lisibilité, il s'agit de considérer, d'une part, l'orientation du regard et les mouvements des yeux, et d'autre part la perception du champ visuel déterminée par la position du corps de l'observateur. Bien que la réclame puisse être installée sur les supports les plus divers, elle devra toujours créer un accord entre le texte et l'image, afin de produire un effet de suggestion. Clerget remarque par exemple que, pour des raisons de lisibilité, l'affichiste devrait toujours privilégier des caractères de grandes dimensions, proportionnellement à la distance et à l'angle de vision de l'observateur⁴⁷. Il ajoute que la lisibilité du texte dépend également de la direction de lecture (de gauche à droite et de haut en bas), du contraste avec les réclames voisines ou encore de la variété et de l'originalité des formes employées.

Les traités de publicité utilisent notamment les résultats des recherches sur l'oculométrie (*eye-tracking*⁴⁸) et sur le rapport entre l'attention et le champ visuel, conduites dans les laboratoires de psychologie, à l'instar

45 Voir Jonathan Crary, *L'art de l'observateur. Vision et modernité au XIX^e siècle*, trad. de l'anglais par Frédéric Maurin, Nîmes, Chambon, 1994 [1990].

46 Crary, *Suspensions of perception*, *op. cit.*, notamment p. 167.

47 Clerget, *Manuel d'économie commerciale*, *op. cit.*, p. 57.

48 Arnauld Pierre trace une sorte d'archéologie de l'*eye-tracking* dans l'esthétique scientifique française : Arnauld Pierre, « Du plaisir moteur de l'œil. Hédonique et sens du mouvement », dans Jacqueline Lichtenstein, Carole Maigné, Arnauld Pierre (dir.), *Vers la science de l'art. L'esthétique scientifique en France, 1857-1937*, Paris, PUPS, 2013, p. 191-207.

des tests menés à l'université de Madison par Joseph Jastrow, qui étudie les mouvements involontaires de l'attention dans la perception des couleurs⁴⁹. Gérin analyse aussi plusieurs exemples de réclames pour mettre en évidence certaines des erreurs les plus communes dans leur conception. Il s'intéresse surtout à la question de l'orientation du regard. Pour ce faire, il dessine des lignes directionnelles sur quelques annonces pour illustrer exactement le parcours du regard et mettre en évidence les limites de la lisibilité⁵⁰ [FIG. 1]. Pour démontrer les lois perceptives à la base de la création d'une bonne réclame, Gérin utilise ainsi l'exemple de l'affiche du chocolat Menier, réalisée par Firmin Bouisset en 1892⁵¹, très célèbre à l'époque, et considérée comme l'un des meilleurs exemples, tant pour la lisibilité que pour l'accord entre texte et image⁵².

La lisibilité d'une réclame concerne également le rapport entre la qualité, les dimensions et les couleurs des caractères. La question est abordée dès 1836 par le *Journal des peintres en bâtiments*, qui propose des comparaisons de tableaux d'enseignes selon un bariolage de caractères de fantaisie et de lettres ornées⁵³. S'inscrivant dans cette tradition, la publicité expérimentale applique aussi les pratiques dix-neuviémistes des tests ophtalmologiques de chromatoscopie destinés à expérimenter et à éduquer le sens de la vue des sujets⁵⁴. Ces tests d'acuité visuelle mesurent notamment le degré de lisibilité de lettres colorées (bleues, jaunes, rouges) de plusieurs dimensions. Gérin convoque de nombreux exemples de ces tests sensoriels appliqués à la lisibilité des réclames. Certaines pages de son manuel proposent des modèles de lettres typographiques, afin d'en expérimenter l'effet en fonction de leurs dimensions.

L'autre question évoquée par les manuels est la condition de lisibilité des réclames par rapport à la direction de l'attention visuelle dans les

49 Voir notamment Joseph Jastrow, « Involuntary Movements I », *Popular Science Monthly*, 40, avril 1892, p. 744- 746; id., « A Study of the Involuntary Movements », dans id., *Studies from the Laboratory of Experimental Psychology of the University of Wisconsin (from American Journal of Psychology)*, Madison, The University of Wisconsin, 1893, p. 399-407. Voir aussi Hermann von Helmholtz, *Optique physiologique*, trad. de l'allemand par Émile Javal et Nephtali-Théodore Klein, Paris, Masson et fils, 1867, p. 742-790.

50 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive*, op. cit., p. 142-158, 214.

51 *Ibid.*, p. 262.

52 L'affiche est tellement iconique qu'on la retrouve citée et reproduite dans la majorité des manuels, voir par exemple l'analyse de Arren, *Sa majesté la publicité*, op. cit., p. 139-145.

53 Voir les illustrations du *Journal des peintres en bâtiments et en décors*, 4, avril 1836 et Anne-Sophie Aguilar, Éléonore Challine, « Parler aux yeux. Les séductions visuelles de l'enseigne au XIX^e siècle », communication au colloque « L'œil du XIX^e siècle », op. cit., dactyl.

54 Voir Xavier Galezowski, *Du Diagnostic des maladies des yeux par la chromatoscopie rétinienne, précédé d'une étude sur les lois physiques et physiologiques des couleurs*, Paris, J.-B. Baillière et fils, 1868.

MAISON DESFOSSÉ
COIFFEUR POSTICHEUR
21, rue Lavoisier, PARIS
ENGLISH SPOKEN

Catalogue illustré Franco
GROS & DÉTAIL
COMMISSION EXPORTATION

RAYON SPÉCIAL
COMMISSIONNAIRES

PARFUMS ÉLÉGANTS

TRES RECOMMANDÉES

Notre **BROSSE-COIFFE POSTICHE**, indispensable pour maintenir les postiches toujours régulièrement ondulés.
Notre **BRILLANTINE SPÉCIALE**, pour les postiches et les cheveux, en flacons de 2 et 3 francs.

A VOIR DANS NOS VITRINES
Grand choix d'Ornements très nouveaux pour Coiffures du soir.

Maison GAILLARD, 209, rue de Valenciennes, SANTIAGO CHILI
De créer nos Postiches
Maison L. GANZ & Co. 12 DE LOS REYES, GUADALAJARA (MEXIQUE)
CALLE VIVER Y ALBERTO, 14 CALLE DE LOS TERNOS 1077, SANTIAGO (CHILI)
Exigez notre nom sur chaque postiche.

FIG. 1. Annonce « Maison Desfossé », dans Octave-Jacques Gérin, Camille Espinadel, *La publicité suggestive, théorie et technique*, Paris, Dunod et Pinat, 1911, p. 214

FIG. 99. — Hauteur de l'original : 40 centimètres.

espaces publics. Gérin analyse ainsi les différents grades du champ visuel en fonction de la position occupée par le regardeur, qui peut être assis dans un omnibus ou se promener dans la rue⁵⁵. Il produit à cet effet un diagramme [PL. 1, voir le cahier couleur en fin de volume] sur l'organisation du champ visuel d'un consommateur qui regarde des affiches dans un omnibus, sous un angle visuel d'environ 45 degrés.

Ce diagramme, publié en 1911, formalise en sens psychotechnique une économie du regard attentionnel, dont les traces sont déjà visibles dans deux tableaux de la fin du XIX^e siècle illustrant l'intérieur d'un omnibus. Le premier *L'omnibus de Bayswater* (1895), du peintre irlandais George William Joy, installe le spectateur du tableau à la même place que l'observateur du dessin de Gérin [PL. 2]. Il s'agit d'une sorte de plan

55 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive, op. cit.*, p. 139-140.

subjectif du spectateur, qui est imaginé assis dans l'omnibus, en train de regarder les affiches collées sur le mur d'en face. La seconde toile, *Dans l'omnibus* de Maurice Delondre (vers 1885), imagine le spectateur en train de monter dans l'omnibus, tandis que son regard est captivé par le mécanisme de distribution des affiches en haut, dont les couleurs éclatantes ressortent clairement de l'image [PL. 3]. Le point de vue du tableau est à peu près celui que codifiera Gérin dans son diagramme. En bref, l'omnibus se présente comme un véritable dispositif d'emprise sur le regardeur, grâce surtout aux affiches multicolores qui animent son intérieur. Depuis la moitié du XIX^e siècle, les sources remarquent en effet que « les omnibus se bariolent d'une quantité prodigieuse d'affiches⁵⁶ », comme en témoigne une imagerie populaire, dont une caricature d'Albert Guillaume pour la couverture du *Rire* de 1909 [PL. 4]. Cette dernière illustre une scène parodique entre quatre personnages représentés à l'intérieur d'un omnibus : l'arrière-plan, à gauche, montre un homme qui lit son quotidien tandis que l'avant-plan est consacré au dialogue entre un couple assis et le contrôleur. Au-dessus de leurs têtes, nous distinguons une bande bariolée faisant allusion à la disposition surélevée des affiches par rapport à l'observateur, comme la régleront deux ans après le diagramme de Gérin.

Dans cette imagerie consacrée à l'affichage dans l'omnibus, ce qui change par rapport au diagramme de Gérin est le fait qu'aucun des personnages représentés ne regarde les affiches. Tant dans les deux toiles que dans la caricature, leur attention est partagée entre une pluralité d'activités : lire un journal, discuter avec le contrôleur, regarder par la fenêtre, bercer un bébé, etc. Ces images nous donnent ainsi des exemples narrativisés du régime de distraction sensorielle typique des expériences urbaines, où les affiches ne constituent qu'une part des stimuli perceptifs. Les publicités colorées capturent moins l'attention des personnages que celle du spectateur supposé de ces images. Le diagramme de Gérin vise justement à rationaliser ce régime de distraction sensorielle à travers un modèle psychotechnique de gestion du regard lié aux savoirs de l'oculométrie ; celui-ci réfléchit au dispositif de l'affichage selon une logique d'efficacité qui puisse enfin contrôler l'attention des consommateurs.

Un autre facteur qui influence l'économie du regard d'un observateur incarné est, comme le souligne Clerget, le rapport avec « la vitesse de circulation du public » et « même avec l'attitude physique

56 Édouard Gourdon, *Physiologie de l'omnibus*, Paris, Terry, 1841-1842, p. 56.

au repos, debout ou assis⁵⁷». Il s'agit donc de considérer plus en général la psychologisation de l'expérience du voyage et, par conséquent, la variation de la perception par rapport à la vitesse et au mouvement. Le peintre italien Gino Severini, installé à Paris en 1906, se confronte à ce problème posé par les psychotechniques, dans le but de réorganiser en peinture la perception fragmentée de l'expérience du voyage et du dispositif de la publicité⁵⁸. Cette réorganisation de l'économie du regard s'explique en partie dans la relation qu'elle entretient avec le projet de reconstruction futuriste de l'univers qui s'opère «selon une nouvelle architecture en accord avec notre psychologie⁵⁹». Dans ses écrits, Severini remarque plusieurs fois l'impact des transports urbains (train, autobus, métro) et d'autres innovations technologiques sur la psychologie des individus. Comme il l'écrit lui-même en 1913, une œuvre futuriste peut exiger aussi «la transcription intégrale d'écriteaux, affiches, enseignes, numéros, etc. qui ont une grande valeur de réalisme pictural et une signification émotive. Par exemple : Métro - Modes - Charcuterie - etc.⁶⁰». En effet, les caractères de ces réclames fluctuent dans le champ perceptif de *L'autobus* (1913), ainsi que dans d'autres tableaux comme *Le train nord-sud* (1912) et *Lumière + Vitesse + Bruit. Interpénétration simultanée* (1913).

L'autobus, notamment, nous montre une expérience tout à fait similaire à celle de l'omnibus, mais Severini essaie de représenter, à travers la simultanéité des plans, l'attention involontaire qui frappe le regardeur, en induisant une sensation instantanée dans son esprit. Cette sensation est réorganisée en peinture, grâce au «souvenir de l'émotion⁶¹». Ce rapport entre l'attention involontaire et le souvenir est abordé également par la théorie publicitaire, depuis Scott, qui insiste sur le rôle de la mémoire

57 Clerget, *Manuel d'économie commerciale, op. cit.*, p. 57.

58 Sur la réception de l'imaginaire urbain dans les avant-gardes, voir Maria Grazia Messina, Maria Mimita Lamberti (dir.), *Metropolis. La città nell'immaginario delle avanguardie (1910-1920)*, cat. expo., Turin, GAM Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, 4 février-4 juin 2006, Turin, Fondazione Torino Musei, 2006 (sur Severini, p. 24). Voir aussi Daniela Fonti (dir.), *Luce + velocità + rumore. La città di Gino Severini*, cat. expo., Rome, Auditorium Parco della Musica, 1^{er} avril-5 juin 2005, Milan, Skira, 2005. Sur le parcours de Severini, voir surtout Gabriella Belli, Daniela Fonti (dir.), *Gino Severini, 1883-1966. Futuriste et néoclassique*, cat. expo., Paris, musée de l'Orangerie, 27 avril-25 juillet 2011, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, 17 septembre 2011-8 janvier 2012, Milan/Paris/Rovereto, Silvana/musée de l'Orangerie/Mart, 2011.

59 Gino Severini, «Symbolisme plastique et symbolisme littéraire», 1916, publié dans id., *Écrits sur l'art*, Paris, Cercle d'art, 1987, p. 62.

60 Gino Severini, «Art du fantastique dans le sacré», 1913, publié dans id., *Écrits sur l'art, op. cit.*, p. 50.

61 Gino Severini, «Les analogies plastiques dans le dynamisme», 1913, publié dans id., *Écrits sur l'art, op. cit.*, p. 40.

émotionnelle dans le contrôle mental du consommateur⁶². La publicité doit imprimer un souvenir dans l'esprit du client afin de le persuader à acheter. La toile de Severini se présente ainsi comme un test sensoriel sur le spectateur à travers les formes, les couleurs et les mots : la voiture ne se distingue quasiment pas à cause de la compénétration des plans qui annule la division entre l'espace à l'intérieur de l'autobus et les espaces urbains. Nous entrevoyons quelques figures assises au premier plan et les mots des panneaux publicitaires (affiches ou enseignes). En ce sens, le peintre recompose le caractère fragmenté de l'expérience de lisibilité des enseignes dans un nouveau champ visuel connoté par une multiplicité prismatique : « l'idée que l'objet fait jaillir dans notre pensée, intensifiée simultanément par le souvenir et l'imagination, tend par ses subdivisions prismatiques vers l'infini, et se multiplie⁶³. » Severini développe en effet une esthétique de la mobilité, du choc et de la distraction sensorielle de la vie moderne, tout comme les psychotechniques testent l'économie du regard du consommateur pour conditionner sa réaction attentionnelle.

Les règles de la visibilité : intensité lumineuse et harmonie des couleurs

Les psychotechniques publicitaires sont à certains égards au fondement du tournant attentionnel qui, selon Yves Citton, naissent avec les révolutions industrielles du XIX^e siècle et l'apparition des nouvelles masses de consommateurs. Il s'établit plus précisément un rapport entre la médiatisation de la société marchande et la diffusion d'appareils d'attraction de l'attention, ce que Yves Citton définit comme une forme de « médiarchie⁶⁴ ». Dans ce cadre, la couleur représente une ressource importante pour le développement du capitalisme attentionnel, comme l'attestent l'essor du phénomène de promotion publicitaire des marchandises et la diffusion d'appareils d'attraction de l'attention : les affiches captivantes, les étalages criards des grands magasins, les objets colorés⁶⁵.

Afin de développer les règles de visibilité de la publicité, les psychotechniques utilisent notamment l'étude expérimentale de la couleur : celle-ci est en effet le facteur le plus important de visibilité,

62 Voir par exemple Scott, *The Psychology of Advertising*, op. cit., p. 7-21 ; Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive*, op. cit., p. 69-71.

63 Gino Severini, « Symbolisme plastique et symbolisme littéraire », 1916, publié dans id., *Écrits sur l'art*, op. cit., p. 62.

64 Yves Citton, *Médiarchie*, Paris, Seuil, 2017.

65 Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil, 2014, p. 89.

avec la lumière et le mouvement. Les recherches sur l'attention visuelle démontrent que son pouvoir d'attraction est lié à plusieurs facteurs : le degré de saturation (la pureté de la couleur dans l'échelle des gris) ; la clarté ou la luminosité (à savoir la quantité de blanc) ; l'harmonie des combinaisons et les contrastes avec les couleurs voisines⁶⁶.

Comme le remarque Clerget, l'attraction permet le contrôle du désir d'achat, qui peut être activé par plusieurs stratégies visuelles. Alors que les affiches de Jules Chéret sont citées comme des exemples d'une quête d'« harmonie des couleurs voyantes en juxtaposant des taches heurtées aux nuances tendres, aux colorations assoupies », la théorie de la « tache » de l'affichiste italien Leonetto Cappiello favorise en revanche « l'opposition de couleur intense [...] qui accroche le regard du passant et le contraint à s'arrêter⁶⁷ ». Ces deux stratégies chromatiques, représentées symboliquement par ces deux affichistes célèbres, laissent entrevoir une querelle entre intensité et harmonie de la couleur⁶⁸. Les défenseurs de la première privilégient la visibilité à tout prix, même dans le cas de combinaisons désagréables. Arren, par exemple, souligne que le but de la couleur est d'attirer l'attention et qu'elle ne doit pas forcément provoquer du plaisir⁶⁹.

Le manuel de Gérin privilégie la suggestion exercée par les affiches qui jouent avec le contraste de masses de couleur sur des fonds différents. Selon lui, c'est le degré de saturation, ou la « violence du coloris », qui constitue le moyen de donner de la visibilité à l'affiche⁷⁰. Nous pouvons par exemple évoquer la palette d'opposition de couleurs de Leonetto Cappiello, qui, comme le remarque Gérin, établit une esthétique des

66 Dermée, Courmont, *Les affaires et l'affiche*, op. cit., p. 86. Voir aussi Hémet, *Traité pratique de publicité*, op. cit., p. 119.

67 Clerget, *Manuel d'économie commerciale*, op. cit., p. 64. Sur Jules Chéret et les enjeux de l'affiche illustrée, voir notamment Réjane Bargiel, Ségolène Le Men (dir.), *La Belle époque de Jules Chéret. De l'affiche au décor*, cat. expo., Paris, musée de la Publicité, 23 juin-7 novembre 2010, Munich, Museum Villa Stuck, 10 novembre 2011-4 février 2012, Albi, musée Toulouse-Lautrec, second semestre 2012, Paris, Les Arts décoratifs, 2010 ; Nicholas-Henri Zmely, *L'affiche illustrée. Au temps de l'affichomanie, 1889-1905*, Paris, Mare & Martin, 2014. Sur l'histoire de l'affiche, voir Ruth E. Iskin, *The Poster, Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, Hanovre, Dartmouth College Press, 2014 ; Réjane Bargiel (dir.), *De la caricature à l'affiche 1850-1918*, cat. expo., Paris, musée des Arts décoratifs, 18 février-4 septembre 2016, Évian, Palais-Lumière, 6 novembre 2016-8 janvier 2017, Paris, Les Arts décoratifs, 2016. Voir aussi Karen Lynn Carter, « The Spectatorship of the Affiche Illustrée and the Modern City of Paris, 1880-1900 », *Journal of Design History*, 25/1, printemps 2012, p. 11-31.

68 Sur cette querelle, voir Pascal Rousseau, « Les couleurs suggestives de l'affiche. L'Équipe de Cardiff de Robert Delaunay et la querelle des panneaux-réclame », *Histoire de l'art*, 39, octobre 1997, p. 77-89.

69 Jules Arren, « Publicité et étalage », *La Publicité*, janvier 1911, p. 75-76.

70 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive*, op. cit., p. 151.

contrastes basée sur « la recherche de la tache » pour captiver l'attention et donner plus de visibilité aux affiches⁷¹. Pour Capiello, l'emprise de l'attention est liée à l'intensité des oppositions chromatiques de l'affiche : « il faut qu'elle [la couleur] s'y trouve en complète opposition⁷². » L'objectif est de garantir la visibilité de l'affiche, puis de produire sur le public « une impression brusque qui sera, au premier abord, de l'étonnement⁷³ ».

Toute une imagerie picturale se confronte au défi de traduire cet effet frappant des couleurs des réclames visibles dans la rue. À cet égard, les vues urbaines du peintre Jean Béraud jouent un rôle essentiel en mettant notamment en scène la capacité des affiches aux couleurs criardes à captiver l'attention des regardeurs dans un contexte de distraction sensorielle. Le tableau *La colonne Morris*, peint entre 1880 et 1884, représente ainsi un flâneur et une flâneuse capturés par l'intensité et le contraste des couleurs des affiches (jaune, rouge, orange, vert) collées à une colonne Morris⁷⁴. Or, c'est précisément cette expérience incontrôlée de visibilité des réclames issue de la culture urbaine du second XIX^e siècle que la publicité expérimentale vise à discipliner à travers des techniques psychologiques efficaces.

Les manuels de théorie publicitaire mélangent plus précisément les savoirs empiriques de la tradition dix-neuviémiste des peintres en bâtiments⁷⁵ à de nouveaux tests expérimentaux qui enquêtent sur la visibilité et sur l'efficacité psychotechnique d'une réclame. Certaines de ces expériences testent la visibilité des affiches sur la base de la combinaison de couleurs. Ce sont notamment les lois sur l'harmonie des contrastes appliquées au rapport entre le texte et le fond qui sont mises à l'épreuve⁷⁶. Les tests d'attention visuelle démontrent « quelles sont les couleurs qui donnent les sensations les plus fortes ». Ces expériences sont illustrées par des tableaux statistiques qui classent toutes les combinaisons possibles de couleurs selon la visibilité : « le rouge étant

71 Voir J. R. D'Houet, « Que doit être une bonne affiche illustrée, ce qui dit M. Capiello », *La Publicité moderne*, décembre 1906, p. 7-11.

72 *Ibid.*, p. 8.

73 *Ibid.*

74 Voir Patrick Offenstadt et al. (dir.), *Jean Béraud, 1849-1935. La Belle Époque, une époque révée*, catalogue raisonné, Cologne/Lausanne, Taschen/Wildenstein Institute, 1999, p. 121.

75 Voir les illustrations du *Journal des peintres en bâtiments et en décors*, 1, janvier 1836 et 3, mars 1836.

76 Voir Frederick Martin Sheldon, *The Practical Colorist: A Pathfinder for the Artist Printer*, Burlington, The Owl, 1900. Voir Hémet, *Traité pratique de publicité*, op. cit., p. 119-120. Voir aussi Charles Flachet, « La visibilité des affiches, panneaux et enseignes », *La Publicité*, 113, février 1913, p. 62-64.

considéré comme le plus visible fut placé successivement sur différents fonds... »⁷⁷.

Les affiches de Cappiello jouent notamment avec le contraste des complémentaires rouge et vert, qui, comme le dit Clerget, « exercent une attraction plus forte que les autres couleurs⁷⁸ » du point de vue de la visibilité. L'opposition rouge-vert est employée en alternance pour le texte et le fond, en association avec d'autres couleurs intenses comme le jaune, le bleu ou le noir, à l'instar de *La Marquissette liqueur de dessert* (1904) et *Sodas Scarpatett* (1905). Les tests psychotechniques vérifient également avec des épreuves pour le coloriste-imprimeur les effets des couleurs primaires sur des fonds différents (blanc, gris, noir), ce qui démontre par exemple l'attractivité du fond noir⁷⁹. Cappiello emploie ce dernier pour faire ressortir l'intensité des couleurs (jaune, rouge, bleu, vert) dans des affiches comme *Chocolat Klaus* (1903), *Kub. Exigez le kub* (1911) ou encore *Berliet* (1922). La première de ces réclames est d'ailleurs citée par Cappiello comme un exemple de son esthétique du contraste, basée sur l'opposition des complémentaires rouge-vert et le fond noir : « L'affiche du chocolat Klaus – une femme vêtue d'une longue tunique verte, assise sur un cheval rouge se détachant en fond noir – a été la première de ce genre⁸⁰. »

Bien que le but de la publicité soit de conditionner l'attention par la couleur, d'autres sources insistent sur le fait qu'une bonne affiche n'est pas nécessairement construite selon l'intensité de la sensation, mais, en revanche, sur l'harmonie d'une composition agréable et amusante. Ces mêmes sources posent aussi la question des préférences chromatiques des consommateurs. La distinction entre les « couleurs sympathiques » et les « couleurs antipathiques »⁸¹ intéresse bien évidemment la théorie publicitaire, qui vise à établir des lois valides pour la majorité des individus en termes de préférences, mais aussi de sentiments associés à chaque couleur – par exemple : « le jaune, l'orange et le rouge sont censés signifier la joie ; le bleu et le vert : la paix ... ». Toutefois, les résultats sont loin d'être universels et sont toujours différents en raison des limites de la méthode statistique⁸².

⁷⁷ Arren, *Comment il faut faire la publicité*, op. cit., p. 49-50.

⁷⁸ Clerget, *Manuel d'économie commerciale*, op. cit., p. 57.

⁷⁹ Sheldon, *The Practical Colorist*, op. cit., p. 18, 27-28.

⁸⁰ D'Houet, « Que doit être une bonne affiche illustrée », art. cité, p. 8.

⁸¹ Hémet, *Traité pratique de publicité*, op. cit., p. 119.

⁸² *Ibid.*, p. 133-134. Voir aussi Anonyme (Art graphique belge), « Couvertures en couleurs », *La Publicité moderne*, janvier 1907, p. 18.

Le publicitaire Jules Many, dans une interview à *La Publicité moderne* en 1907, critique les « nuances bizarres ou choquantes » normalement employées. Il propose, en revanche, l'adoption d'un « mélange heureux des tons » considérés comme plus agréables ; « voilà donc pour la couleur : ce qu'il faut chercher, ce n'est pas intensité, c'est harmonie »⁸³. Si l'intensité peut éveiller l'attention, les lois de l'harmonie aident aussi à organiser le champ visuel. C'est pour cette raison qu'une grande variété de combinaisons de couleurs est testée afin de déterminer les règles de visibilité à appliquer à la fois à la réclame imprimée, à la publicité lumineuse et à l'étalage des grands magasins. La revue *La Publicité moderne*, par exemple, propose une sorte de guide des meilleures nuances pour réaliser des étalages, des catalogues, ou des couvertures⁸⁴. Les stratégies visuelles se focalisent notamment sur les étalages, qui sont toujours plus organisés selon des oppositions violentes et des couleurs criardes ou encore selon une mise en scène suggestive⁸⁵. Sur le modèle des psychotechniques de l'étalage américaines, les magasins emploient de plus en plus de professionnels pour l'agencement de leur étalage afin de créer un « effet scénique » dû presque toujours à « l'abondance de lumière » qui est considérée « un puissant moyen d'attraction »⁸⁶.

Les lois d'organisation du champ visuel ont trait également à la valeur comparative des couleurs⁸⁷. En effet, l'action de la couleur n'est pas limitée au fait de captiver l'attention par son intensité ; elle exerce une influence suggestive également par le contraste avec les couleurs voisines, sur la base du contexte de réception. Cette quête de lois perceptives adaptables au contexte est à mettre en relation avec l'essor du milieu de l'« attention collective », ou parfois « conjointe », questionné par Yves Citton à partir de la notion de corps social, dont

83 Jules Many, « Ce que doit-être une bonne affiche illustrée? », *La Publicité moderne*, mai 1907, p. 8-9.

84 Anonyme, « L'harmonie dans les couleurs », *La Publicité moderne*, novembre 1905, p. 13. La querelle concerne notamment la réflexion sur la visibilité dans les espaces urbains, elle s'atténue dans le cas des annonces dans les imprimés, voir Anonyme (Art graphique belge), « Couvertures en couleurs », art. cité, p. 18.

85 Voir notamment Francisco Laurent Godinez, *Display Window Lighting and the City Beautiful: Facts, and New Ideas for Progressive Merchants*, New York, The Wm. T. Comstock, 1914. En Amérique, l'écrivain Frank Baum publie la revue *The Show Window* (1897-1899/1900) et un traité dont un chapitre porte sur la théorie des couleurs et l'harmonie chromatique : Frank Baum, *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors*, Chicago, Show Window, 1900. En France, voir Anonyme, « L'harmonie dans les couleurs », *La Publicité moderne*, 1906, p. 6-8 ; J.-R. D'Houet, « Les étalages », *La Publicité moderne*, juillet 1907, p. 6-8 ; Jules Arrén, « Publicité et étalage », *La Publicité*, janvier 1911, p. 75-76.

86 J.-R. D'Houet, « Les étalages », art. cité, p. 6.

87 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive, op. cit.*, p. 265.

le fondateur de la psychologie sociale Gabriel Tarde trace les origines vers la fin du siècle⁸⁸. Ce milieu est caractérisé par des expériences médiales communes : la lecture des journaux et des revues, ainsi que les dispositifs médiatiques les plus variés, à l’instar de vitrines, écrans urbains, spectacles, affiches, musées⁸⁹. Les stratégies attentionnelles de perception de la couleur se médiatisent donc dans une expérience collective, de plus en plus démocratique.

Dans les espaces urbains, c’est surtout l’enseigne lumineuse clignotante qui s’avère au cours des années 1910 la forme de publicité suggestive avec le plus grand pouvoir d’attraction sur la foule. En effet, Gérin remarque que – comme le démontre la psychologie expérimentale – « les éléments impressionnant l’œil le plus vivement » sont surtout « le mouvement et la diversité des couleurs »⁹⁰, encore plus que le contraste de masses de couleurs des affiches. La publicité lumineuse est de fait basée sur les couleurs en mouvement, puisqu’elle est souvent intermittente : « Il est impossible de ne pas faire attention à une enseigne lumineuse dont l’éclat vient frapper nos yeux subitement et violemment⁹¹. » Comme dans le cas des étalages, le modèle de ces formes modernes de publicité provient des États-Unis, notamment de New York, où le passant « est frappé de l’intensité des signaux lumineux qui, de tous côtés, éclatent au regard de la foule⁹² ».

L’enseigne colorée clignotante représente bien un modèle charnière de ces techniques attentionnelles de persuasion collective, dont nous avons tracé les origines. Elle apparaît effectivement comme l’une des formes de publicité les plus visibles dans le paysage urbain des années 1920 et 1930 : en témoignent les clichés autochromes de Léon

88 Voir Yves Citton, *Pour une écologie de l’attention*, op. cit., p. 150 ; Gabriel Tarde, *Les lois de l’imitation*, op. cit. ; id., *L’opinion et la foule*, Paris, Alcan, 1901.

89 Voir notamment Anne Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley, University of California Press, 1993 ; Vanessa R. Schwartz, *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, Berkeley, University of California Press, 1999 ; Jason E. Hill, Vanessa R. Schwartz (dir.), *Getting the Picture: The Visual Culture of the News*, Londres/New York, Bloomsbury Academic, 2015. Pour une archéologie de l’écran dans les espaces urbains, voir surtout José Moure, « Archaic Paradigms of the Screen and Its Images », dans Dominique Chateau, José Moure (dir.), *Screens: from Materiality to Spectatorship. A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2016, p. 42-61.

90 Gérin, Espinadel, *La publicité suggestive*, op. cit., p. 141-142.

91 Arren, *Comment il faut faire la publicité*, op. cit., p. 49.

92 René Carré, « En Amérique, les ressources de l’électricité », *La Publicité*, janvier 1909, p. 475. Dans les manuels et les revues de publicité se multiplient les références aux signes électriques américains à l’aide d’une documentation photographique, voir par exemple, V. F., « Une innovation en réclame lumineuse », *La Publicité*, janvier 1910, p. 468 ; Yves, « Les enseignes », *La Publicité*, juin 1911, p. 195-196 ; Daniel Bellet, « Les annonces lumineuses sans source lumineuse », *La Publicité*, octobre 1908, p. 17-18.

Gimpel, capturant le Paris de l'époque⁹³. Dans le but de contrôler le champ sensoriel, les psychotechniques formalisent donc des savoirs empiriques et expérimentaux sur le pouvoir suggestif des couleurs, en contribuant dès lors à l'émergence d'un paradigme de conditionnement mental de la couleur dans la publicité, dont les enjeux se développeront de manière exponentielle au cours des décennies suivantes⁹⁴. À cet égard, la publicité expérimentale incarne une forme d'archéologie du neuromarketing, qui à partir du début du XXI^e siècle applique les neurosciences cognitives au marketing pour comprendre le processus cérébral face à la publicité et à l'achat dans le but de contrôler activement les comportements des consommateurs⁹⁵. L'essor de la publicité à large échelle, avec ces techniques d'emprise, se présente ainsi comme le facteur décisif d'une économie de l'attention, qui concerne également les destins de gestion de la couleur dans le cadre, évoqué par Yves Citton, du capitalisme attentionnel contemporain⁹⁶.

Alessandra Ronetti

93 Voir Thierry Gervais, Nathalie Boulouch (dir.), *Léon Gimpel. Les audaces d'un photographe, 1873-1948*, cat. expo., Paris, Musée d'Orsay, Galerie de photographie, 12 février-27 avril 2008, Milan/Paris, 5 Continents/musée d'Orsay, 2008.

94 Voir par exemple les recherches résumées par Faber Birren, *Selling with Color*, New York, McGraw-Hill, 1945.

95 Jussi Parikka se demande s'il est possible de trouver des traces du neuromarketing contemporain dans les idées d'attention qui se sont développées au XIX^e siècle, voir Jussi Parikka, *What is Media Archaeology?*, Cambridge, Polity Press, 2012, p. 32. Sur le neuromarketing, voir par exemple Patrick Renvoisé, Christophe Morin, *Neuromarketing. Le nerf de la vente*, trad. de l'anglais par Alain Baritault (éd. originale *Selling to the Old Brain: How New Discoveries in Brain Research Empower you to Influence any Audience, Anytime*, San Francisco, SalesBrain, 2003), Bruxelles/Paris, De Boeck, 2005; Patrick Georges, Michel Badoc, *Le neuromarketing en action. Parler et vendre au cerveau*, Paris, Eyrolles/Éd. d'Organisation, 2010.

96 Citton (dir.), *L'économie de l'attention*, op. cit.

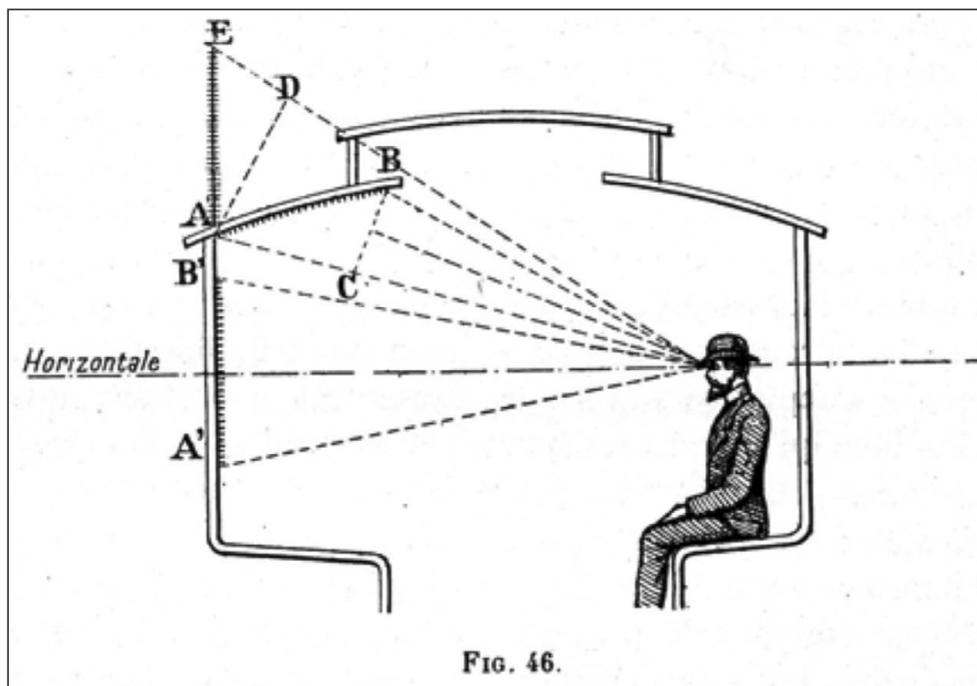
MIND CONTROL

Cahier couleur

Psychotechniques de la couleur.

Publicité expérimentale et attention visuelle en France autour de 1900

Alessandra Ronetti



PL. 1. Diagramme du champ visuel dans l'omnibus, dans Octave-Jacques Gérin, Camille Espinadel, *La publicité suggestive, théorie et technique*. Paris, Dunod et Pinat, 1911, p. 140



PL. 2. George William Joy, *L'omnibus de Bayswater*, 1895, huile sur toile, 120,6 x 170,5 cm. Museum of London, Londres



PL. 3. Maurice Delondre, *Dans l'omnibus*, vers 1885, huile sur toile, 66 x 94,5 cm. Musée Carnavalet, Paris



PL. 4. Albert Guillaume, « Un couple bien uni », *Le Rire : journal humoristique*, 345, 11 septembre 1909