



HAL
open science

La “peinture d’enseigne”, catégorie critique et lieu commun de la modernité

Bertrand Tillier

► **To cite this version:**

Bertrand Tillier. La “peinture d’enseigne”, catégorie critique et lieu commun de la modernité. *Romantisme: la revue du dix-neuvième siècle*, 2012, 155, pp.11-24. halshs-01207784

HAL Id: halshs-01207784

<https://shs.hal.science/halshs-01207784>

Submitted on 10 Apr 2017

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.

LA « PEINTURE D'ENSEIGNE », CATÉGORIE CRITIQUE ET LIEU COMMUN DE LA MODERNITÉ

Bertrand Tillier

Armand Colin | « [Romantisme](#) »

2012/1 n°155 | pages 11 à 24

ISSN 0048-8593

ISBN 9782200927530

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-romantisme-2012-1-page-11.htm>

Pour citer cet article :

Bertrand Tillier, « La « peinture d'enseigne », catégorie critique et lieu commun de la modernité », *Romantisme* 2012/1 (n°155), p. 11-24.
DOI 10.3917/rom.155.0011

Distribution électronique Cairn.info pour Armand Colin.

© Armand Colin. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La « peinture d'enseigne », catégorie critique et lieu commun de la modernité

Alors que, sous l'emprise du réalisme conquérant, la littérature du XIX^e siècle consacre un « nouveau personnel déambulateur¹ », décliné à travers les personnages hyperscopiques du badaud, du marcheur ou du flâneur, qui sont les spectateurs et les témoins de la « sursémiotisation de la rue² » saturée de messages, d'images, de signes, nombre de poètes et de romanciers s'attachent à décrire les enseignes commerciales qui cristallisent aussi l'attention des historiens, des artistes et des critiques d'art. Dans *La Maison du chat qui pelote* (1842), Balzac mentionne l'« antique tableau représentant un chat qui pelotait ». En 1845, dans ses pages du *Rhin* consacrées aux contrées des « Bords de la Meuse », Victor Hugo salue « ce qu'enseignent les enseignes » et observe : « Où il n'y a pas d'église, je regarde les enseignes. Pour qui sait visiter une ville, les enseignes ont un grand sens³. » Flaubert décrit, dans *Un cœur simple*, une enseigne « À l'agneau d'or » (1876). Zola, qui fut chef de la publicité chez Hachette dans les années 1860, n'omet pas les « figures allégoriques, deux femmes riantes, la gorge nue et renversée » qui, dans *Au Bonheur des dames* (1883), forment une enseigne. Et quand il place Nana, dans son roman éponyme (1880), sous le passage des Panoramas, il note : « Parmi la débandade peinturlurée des enseignes, un énorme gant de pourpre, au loin, semblait une main saignante, coupée et attachée par une manchette jaune. » Progressivement, l'enseigne s'inscrit donc dans le « magasin d'images et de signes » qu'est, selon Baudelaire, « l'univers visible⁴ ». La littérature enregistre ainsi que « les murs et les rues de la ville [...] se couvrent d'images et d'objets figuratifs [...]. Des fonctions s'échangent ou se délocalisent, des détournements d'images se produisent. La réclame fait du mur public une cimaise de musée⁵ ». Philippe Hamon souligne ainsi combien la ville du XIX^e siècle est perçue comme un double espace de l'inflation de l'imagerie – la statuaire, la photographie, la caricature, l'image d'Épinal, l'affiche illustrée... – et de cette hypertrophie des regards dont Giuseppe de Nittis s'est fait le peintre attentif dans sa fameuse vue de la *Place des Pyramides* (1875, Paris, musée d'Orsay), où se juxtaposent toutes sortes d'affiches, de placards et d'annonces : les formats changeants, les couleurs vives et les typographies bigarrées s'y entrecroquent,

1. Philippe HAMON, *Imageries, littérature et image au XIX^e siècle*, Paris, Corti, 2001, p. 21 (réédition 2007).

2. *Ibid.*, p. 147.

3. Victor HUGO, *Le Rhin*, Lettre VI : « Les Bords de la Meuse ».

4. Charles BAUDELAIRE, *Salon de 1859*.

5. Philippe HAMON, *ouvr. cité*, p. 20. Philippe Hamon a évoqué la place de l'enseigne dans la littérature du XIX^e siècle (p. 151 et suiv.).

au pied des échafaudages des Tuileries et de la statue de Jeanne d'Arc, dans la grisaille humide et monochrome du paysage urbain⁶.

C'est au même moment qu'apparaissent les premiers historiens de l'enseigne dont les qualités sont celles des curieux de la vie urbaine – Victor Fournel⁷, Jean-Daniel Blavignac⁸, Édouard Fournier ou Jules Cousin⁹ –, mais aussi celles des collectionneurs d'objets populaires et des amateurs d'imagerie, tels Jules Champfleury¹⁰ ou John Grand-Carteret¹¹. En dépit de desseins différents, tous s'attachent à répondre à l'interrogation programmatique de Fournel : « Quel est le flâneur savant qui nous donnera l'histoire des enseignes, qui écrira les diverses péripéties, les transformations successives, les périodes de progrès et de décadence par où elles ont passé¹²? » À la suite, des observateurs s'emploient à inventorier les enseignes, à les décrire et les classer. « Ce qui touche aux enseignes, aux factures de marchands, aux saltimbanques, éclairera un jour l'histoire locale quand on recueillera ces images, [...] pour rendre sensibles les mœurs et coutumes de nos pères », prédit Champfleury¹³. Des typologies sont dressées, selon des critères matériels, visuels ou usuels, et l'histoire de l'enseigne comme « monument¹⁴ » commence à se constituer, grâce à la vitalité insoupçonnée de « quelques archivistes [...], quelques fureteurs du passé, quelques amateurs iconophiles¹⁵ », salués par Grand-Carteret qui, dès 1902, a raisonné leur déjà très prolifique bibliographie¹⁶. Si ce dernier plaide – comme les membres de la Commission du Vieux Paris soucieux de la sauvegarde des enseignes de commerce et de théâtre¹⁷ – pour que l'enseigne peinte ne soit plus considérée « isolément, détachée

6. Voir le catalogue de l'exposition *Giuseppe de Nittis, La modernité élégante*, Musée du Petit Palais, Paris musées, 2010, p. 152-153.

7. Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, nouvelle éd. revue, corrigée et augmentée, Paris, Dentu, 1867 (chap. VI, « Enseignes et affiches »).

8. Jean-Daniel BLAVIGNAC, *Histoire des enseignes d'hôtelleries, d'auberges et de cabarets*, Genève, Grosset, 1879.

9. Édouard FOURNIER et Jules COUSIN, *Histoire des enseignes de Paris*, Paris, Dentu, 1884.

10. Jules CHAMPFLEURY, *Histoire de l'imagerie populaire*, Paris, Dentu, 1869 ; *Les Chats*, [1869], Berne, Ides et Calendes, coll. « Pergamine », 1996 (chap. V, « Blasons, marques, enseignes »). Sur Champfleury, on consultera le catalogue de l'exposition-dossier *Champfleury, L'art pour le peuple*, établi par Luce ABÈLÈS et Geneviève LACAMBRE, Musée d'Orsay, 1990 ; Asmal ASFOUR, *Champfleury, Meaning in the Popular Arts in Nineteenth-Century France*, Francfort/Main, Peter Lang Verlag, 2001 ; Bernard VOUILLOUX, *Un art sans art, Champfleury et les arts mineurs*, Lyon, Fage éditions, 2009.

11. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités, les boutiques, les maisons, la rue, la réclame commerciale à Lyon*, Grenoble, H. Falque et F. Perrin, 1902 ; voir aussi son étude antérieure : *Raphaël et Gambrinus ou L'Art dans la brasserie*, [1886], Paris et Genève, Champion/Slatkine, 1984. Sur Grand-Carteret, voir Victor BETTEGA, *John Grand-Carteret (1850-1927)*, Grenoble, Éditions des Cahiers de l'Alpe, 1990 ; Bertrand TILLIER, « John Grand-Carteret (1850-1927) », *Dictionnaire des critiques et historiens de l'art actifs en France de la Révolution à la Première Guerre mondiale*, Philippe SÉNÉCHAL et Claire BARBILLON dir., INHA [en ligne : <http://www.inha.fr/spip.php?article2347>].

12. Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 293.

13. Jules CHAMPFLEURY, *Histoire de l'imagerie populaire*, ouvr. cité, p. XXIV.

14. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. V.

15. *Ibid.*, p. 397.

16. *Ibid.*, p. 397-444.

17. Voir les *Procès-verbaux de la Commission municipale du Vieux Paris* (Imprimerie municipale, 1898-...) où l'enseigne est une préoccupation récurrente des membres de la commission, qui s'interrogent sur le devenir des enseignes, envisagent leur restauration, demandent leur protection par les Sociétés historiques d'arrondissements ou par le musée Carnavalet.

de son ensemble, reproduite comme un tableau » mais étudiée « en son milieu, avec la façade, avec le mur, avec la maison qui lui servent de décor naturel », c'est parce qu'il aspire à ce qu'elle devienne un « tableau de la Rue¹⁸ », à la manière dont Eugène Atget la consacrera comme sujet photographique, en particulier dans sa série du *Paris pittoresque*¹⁹, où il en saisit la frontalité, en inventorie la multiplicité et en explore les valeurs formelles et dynamiques. À la flexion des deux siècles, quelques théoriciens de l'urbanisme et de l'art social – Gustave Kahn²⁰, Émile Magne²¹ ou Roger Marx²² – défendent également cette proposition d'une esthétique de la rue, notamment portée par l'affiche illustrée²³, dont les ressorts visuels et plastiques sont similaires à ceux de l'enseigne et parfois même dénoncés comme sujets à un « excès d'art » désormais dicté par les mœurs et les goûts des affichomaniaques²⁴.

« [...] Pendant que nous sommes en omnibus, ou en fiacre, nous n'avons rien de mieux à faire que de regarder les enseignes, tâche remplie d'attraits *pour qui sait découvrir le beau côté des choses* », revendique Fournel en 1867, dès l'ouverture de son chapitre consacré aux « enseignes et affiches²⁵ ». Si l'auteur prend la peine de souligner cette faculté du regard doublée d'une curiosité aiguë, c'est parce qu'elle est symptomatique du changement de statut de l'enseigne, qui s'est opéré pendant la deuxième moitié du XIX^e siècle, tel que Grand-Carteret le rappelle :

[...] L'Enseigne si souvent ridiculisée, l'Enseigne qui, au dire de ses ennemis, a martyrisé la langue et déshonoré la peinture, l'Enseigne absorbante, encombrante, excentrique et déséquilibrée au point que, sans cesse, depuis Molière, on a voulu l'arrêter, la réglementer, l'endiguer. L'Enseigne ! si facilement écorcheuse de langue et gâcheuse de couleurs [...]²⁶.

À l'instar de l'affiche, de l'étal ou de la vitrine, l'enseigne fixe – typographique ou figurative – appartient en toute légitimité, par ses qualités et ses défauts, à l'univers de la ville moderne, comme territoire du commerce et de la flânerie, de l'économie et de la circulation, dont Duranty a ébauché la syntaxe dans sa définition de la « nouvelle peinture » impressionniste : « Le détail de toutes ces coupes serait infini, comme serait infinie l'indication de tous les décors : le chemin de fer, le magasin de nouveautés, les échafaudages de construction, les lignes de becs de gaz, les bancs de boulevard avec les kiosques de journaux, l'omnibus et l'équipage, le café avec ses

18. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. IV.

19. Voir le catalogue de l'exposition *Atget, une rétrospective*, Sylvie AUBENAS et Guillaume LE GALL dir., BNF, 2007.

20. Gustave KAHN, *Esthétique de la rue*, Paris, Fasquelle, 1901 (réédition par Thierry Paquet, Infolio, 2008).

21. Émile MAGNE, *L'Esthétique des villes*, Paris, Mercure de France, 1908.

22. Roger MARX, *L'Art social*, Paris, Eugène Fasquelle, coll. « Bibliothèque Charpentier », 1913.

23. Voir la thèse de doctorat de Nicholas-Henri ZMELTY, *L'Affiche illustrée en France (1889-1905), Naissance d'un genre ?*, Amiens, Université de Picardie Jules Verne, 2010 (Rémi LABRUSSE dir.).

24. *Ibid.*, p. 275 et suiv.

25. Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 293 (Je souligne dans le texte, NdA).

26. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. X.

billards, le restaurant avec ses nappes et ses couverts dressés²⁷. » Dans *Le Ventre de Paris* (1873) qui sert de cadre à l'irruption inaugurale de Claude Lantier dans le cycle des Rougon-Macquart où il est appelé à devenir le personnage principal du génie raté de *L'Œuvre* (1886), le peintre déambule dans le quartier des Halles et de l'église Saint-Eustache, à la recherche de sujets réalistes voués à nourrir sa peinture assoiffée de modernité²⁸. Sa quête s'inscrit de « l'enfoncement de la rue Montorgueil, où éclataient des bouts d'enseignes violentes, au pan coupé de la rue Montmartre, dont les balcons luisaient, chargés de lettres d'or. Et, quand il revenait au carrefour, il était sollicité par d'autres enseignes, des *Droguerie et pharmacie*, des *Farines et légumes secs*, aux grosses majuscules rouges ou noires, sur des fonds déteints²⁹ ». C'est aussi, pour partie, le sujet des *Peintres en bâtiment* de Gustave Caillebotte (1877, collection particulière), tableau d'observation sociale qui s'intégrait peut-être dans un programme plus vaste consacré à la rue parisienne³⁰. Au premier plan d'une rue haussmannienne aux façades rectilignes, qu'accentue davantage le jeu des échelles doubles, « des peintres en bâtiment regardent vaguement le petit travail que, sans nul doute, ils sont loin d'avoir achevé », comme le notait Jean Bernac en 1895³¹. Au-dessus de la vitrine du restaurant, s'étire le bandeau noir de l'enseigne, d'où se détachent les lettres esquissées en rouge et or, indéchiffrables au spectateur de l'œuvre mais exposées à un double régime scopique interne au tableau : de près, au regard du peintre d'enseigne coiffé d'un canotier et juché sur son échelle ; de loin, à l'appréciation du patron coiffé d'une casquette qui se tient en contrebas, sur le trottoir. Alors que dans plusieurs dessins préparatoires, Caillebotte avait concentré son attention sur le savoir-faire des artisans – notamment la figure du peintre en équilibre dressé sur une jambe au faite d'une échelle, le bras droit tendu jusqu'à l'enseigne pour y apposer la pointe du pinceau³² –, il abandonne ce répertoire des gestes techniques et de l'habileté, au profit d'attitudes statiques qui cristallisent les regards et consacrent la vision comme sujet, par le truchement de l'enseigne érigée en objet pictural. Dans ces mêmes années, s'il souscrit à une vieille distinction entre l'artiste peintre et le « peintre d'impression³³ », le *Traité de la peinture en bâtiment et du décor* de Ducompex rapproche les pratiques qu'il confond dans une même hiérarchie, au sein de laquelle il instaure le peintre de lettres ou d'ornement – c'est-à-dire le peintre d'enseigne – à proximité de l'artiste :

27. Edmond DURANTY, *La Nouvelle peinture, À propos du groupe d'artistes qui expose dans les galeries Durand-Ruel*, [1876], Paris, L'Échoppe, 1988, p. 40.

28. Bertrand TILLIER, « Le Ventre de Paris : un objet pictural ? », dans *Les Halles, Images d'un quartier*, Jean-Louis ROBERT et Myriam TSIKOUNAS dir., Paris, Publications de la Sorbonne, 2004, p. 67-77.

29. Émile ZOLA, *Le Ventre de Paris*, [1873], Paris, Gallimard, coll. « Folio classique », 1996, p. 65.

30. Éric DARRAGON, *Caillebotte*, Paris, Flammarion, 1994, p. 65-69.

31. Jean BERNAC, « The Caillebotte Bequest to the Luxembourg », *The Art Journal*, 1895, p. 230-232, 308-310, 358-361. Je remercie ItzhakGoldberg d'avoir attiré mon attention sur cette citation.

32. Ce dessin est reproduit par Éric DARRAGON, *Caillebotte*, ouvr. cité, p. 66.

33. Voir le traité par le peintre et marchand de couleurs Jean-Félix WATIN, *L'Art du peintre, doreur, vernisseur, Ouvrage utile aux artistes & aux amateurs qui veulent entreprendre de peindre, dorer et vernir toutes sortes de sujets en Bâtimens, Meubles, Bijoux, Équipages, etc.*, Paris, Grangé et Durand, 1773, p. 1 et suiv. Sur la peinture d'impression, Watin écrit : « Cet Art, tout mécanique qu'il paroît, exige des connoissances. Il a ses principes, ses préceptes : pour bien opérer, il faut absolument s'en instruire [...] »

[...] parmi les peintres, il existe plusieurs catégories, depuis le modeste badigeonneur de façades, jusques, en s'élevant graduellement, au peintre d'histoire ou artiste. Dans la peinture, chacun a sa spécialité. On trouve rarement un peintre réunissant toutes les parties en une seule et ayant un même talent pour toutes. Comme je l'ai dit, chaque genre est une spécialité et peut se classer comme suit : le peintre en bâtiment, le peintre en voitures, le peintre de décor (exécutant les bois et les marbres), le peintre en décor (théâtre), le peintre de lettres, le peintre d'ornement, le peintre de fleurs, le peintre artiste³⁴.

Autrefois méprisée, en raison de son orthographe défailante, de ses formes frustes ou de ses couleurs criardes, jadis raillée pour son insouciance prétention à amplifier « l'orgueil instinctif » du commerçant³⁵, l'enseigne est désormais douée de qualités artistiques primitives que Rimbaud – il se voyait lui-même comme une « mauvaise enseigne d'auberge » – revendiquera dans sa fascination pour « les peintures idiotes, dessus de portes, décors, toiles de saltimbanques, enseignes, enluminures populaires³⁶ ». Fournel témoigne :

J'ai vu dernièrement, dans la rue Bellechasse, à la porte d'un marchand de vin, le plus succulent trophée de jambons, verres, bouteilles, pâtés et gigots, peints en un fouillis vigoureux, d'une brosse franche et hardie qui semble dénoter la main d'un Rubens populaire³⁷.

Simultanément à son inscription dans l'histoire de la ville et dans la sphère de l'imagerie, l'enseigne fait l'objet d'une autre histoire qui cherche, en effet, à conforter sa puissance plastique, en la dotant d'une illustre généalogie artistique aux allures de lettres de noblesse. « Il ne faut pas mépriser ces chefs-d'œuvre anonymes, contre lesquels se déchaînent le soleil, le vent, la pluie et les progrès du siècle », avertit Fournel³⁸. Grand-Carteret, qui qualifie aussi le peintre d'enseignes de « père de ces chefs-d'œuvre à tant le mètre », rappelle que si celui-ci a souvent été caricaturé et bafoué, il appartient à une longue lignée d'artistes prestigieux qui furent les auteurs de « tableaux-indicateurs pour le *Musée de la Rue*³⁹ », tels Holbein ou Caravage laissant, sur le chemin vers Rome, des « traces de leur passage, sous la forme de quelques pittoresques tableaux-réclames » qui les plaçaient « accidentellement parmi les barbouilleurs⁴⁰ » – ces derniers étant en fait, au sein de la corporation des peintres en bâtiment, les badigeonneurs, dont l'activité requérait le moins de formation et de savoir-faire⁴¹. John Grand-Carteret s'enthousiasme :

34. Etienne-Anatole DUCOMPEX, *Traité de la peinture en bâtiment et du décor*, Ducher et C^{ie}, 1878, p. 7-8.

35. Voir, en ce sens, les remarques de Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 294 et 297.

36. Arthur RIMBAUD, « Larme », *Vers nouveaux* (1872) ; « Délires, II : Alchimie du verbe », *Une saison en enfer* (1873).

37. Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 301.

38. *Ibid.*

39. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. XXIII.

40. *Ibid.*, p. XXIV.

41. Le folkloriste Paul Sébillot explique : « On comprend, parmi les peintres en bâtiment, les badigeonneurs, bien qu'ils s'en distinguent pourtant par certains côtés : ils ne font pas comme eux un

[...] est-il besoin de rappeler Chardin, Greuze, Lancret, Watteau, Lantara, Lemoyne, plus tard Carle Vernet, Prud'hon, Boilly père et fils, et Swager, l'auteur du toujours populaire et toujours vivant Bœuf – remis à la mode – et Géricault et Gérard qui, tous deux, brossèrent un cheval blanc – c'était à la mode –, l'un pour Montmorency, l'autre pour Roquencourt, près Saint-Germain-en-Laye. Enfin, plus près de nous, Delacroix, qui a laissé ainsi plusieurs pochades et surtout, Abel de Pujol, peintre académique et fécond peintre d'enseignes [...]. J'en passe et des meilleurs ; j'en passe parce que, comme au siècle dernier, [...] tous les jeunes de l'école romantique, tous les féroces *bouzingots* affichèrent à la porte de boutiques les tableaux qui faisaient hurler les classiques – l'Enseigne devint leur Salon ; à l'ostracisme des expositions fermées, ils répondaient par la publicité de la Rue ; j'en passe parce que tous les peintres de Barbizon ornèrent les cabarets et bouchons de la région de pittoresques Enseignes [...]⁴².

Grand-Carteret s'applique même à historiciser la réhabilitation artistique de la peinture d'enseignes, qu'il associe à la sensibilité libérale de la monarchie de Juillet, quand « les Charlet, les Bellangé, les Raffet, les Wattier se complurent à célébrer l'artiste en plein-vent, aimant la couleur – celle du vin au moins autant que celle de la peinture –, l'artiste populaire, souvent quelque débris de la Grande Armée, autour duquel l'on faisait cercle [...] pour mieux assister à l'éclosion du chef-d'œuvre [...] »⁴³. Selon l'historien, la peinture d'enseigne aurait donc accédé au statut d'œuvre d'art, en quelque sorte à la faveur de la vie de bohème et des pratiques contemporaines de la peinture en plein air devenue le baromètre de la modernité.

Les premiers historiens de l'enseigne sont, dans le même temps, les promoteurs d'une nostalgie : « [...] d'ici peu le peintre d'enseignes deviendra un vrai mythe [...] », se prend à regretter Fournel⁴⁴, qui goûte l'innocence ou la naïveté et la maladresse – instituées en « pureté primitive⁴⁵ » – des graphies et des sujets caractéristiques des enseignes d'antan⁴⁶. En quelques lignes que Champfleury n'aurait pas désavouées, il écrit :

Une autre tradition qui s'en va, c'est celle des vignettes et des tableaux de genre qui ornaient les enseignes du temps jadis. Au-dessus de chaque boutique tant soit peu respectable s'étalait un petit chef-d'œuvre d'humour, où la palette d'un artiste inconnu, d'un rapin désillusionné de la gloire, avait prodigué la verve, les couleurs et la fantaisie. [...] Hélas ! ces tableaux ont presque tous disparu, comme ces naïves scènes de genre qui illustraient autrefois les assiettes de faïence [...].

apprentissage de trois ans, parce que le métier est moins difficile et moins varié, qu'il ne demande pas autant de goût pour composer et varier les couleurs. Ils ne peignent pas à l'huile et ne travaillent guère qu'à l'extérieur des maisons » (dans Paul SÉBILLOT, *Légendes et curiosités des métiers*, Paris, Flammarion, 1894, p. 497-498).

42. *Ibid.*, p. XXIV-XXV. En 1867, Fournel soulignait déjà : « Hogarth a fait des enseignes avant de peindre les *Comédiennes ambulantes*. Carle et Horace Vernet en ont fait aussi, et les amateurs vont admirer un cheval blanc de Géricault à la devanture d'une auberge des environs de Paris ! » (Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 301).

43. *Ibid.*, p. XXVII-XXVIII.

44. Victor FOURNEL, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, ouvr. cité, p. 301.

45. *Ibid.*, p. 300.

46. Voir ses remarques en ce sens (*ibid.*, p. 294).

On rencontre bien encore, de loin en loin, quelques restes de cet usage antique ; mais ces peintures sont entachées du caractère moderne : elles tombent dans le clinquant, le maniéré, le joli, et n'ont plus cette honnêteté de dessin et cette candeur de touche qui donne tant de prix aux enseignes des auberges de village⁴⁷.

Contre les ravages menaçants de « l'industrialisme essoufflé⁴⁸ », Fournel brandit l'enseigne comme emblème de l'enfance de l'art, garantie de l'authenticité artistique et expression d'une poésie populaire⁴⁹. Ses propos résonnent des mots de Champfleury qui, en 1851, dans son feuillet du *National*, introduisait ses réflexions sur « L'imagerie de cabaret » par ces considérations, en filigrane desquelles se balancent des enseignes :

Je sors du Louvre, où j'ai revu tous les grands maîtres de tous les pays et de toutes les écoles ; je crois m'être nourri de peinture pour longtemps. Et à la porte du Louvre, je m'arrête devant le premier étalage de gravure en plein-vent. Et quelles gravures ! *L'image*, dans toute sa simplicité, la gravure sur bois d'Épinal, colorisée à la presse, sortie de chez l'imprimeur Pellerin, avec des complaints explicatives autour de cette furie de couleurs primitives. Sortir de visiter les vieux maîtres, les coloristes et les dessinateurs, les réalistes et les idéalistes, avoir étudié les chefs-d'œuvre [...], et s'arrêter devant l'image à deux sous ! Cela ressemble furieusement à l'homme qui buvait à son dîner de l'excellent Bourgogne et qui demandait ensuite un *canon* chez le marchand de vin. Il est vrai que le *canon* coûte deux sous comme l'image d'Épinal, mais il n'en a pas la simplicité⁵⁰.

Ces qualités archaïques, que l'enseigne partage avec l'imagerie populaire, seront louées durant la décennie 1850 par les défenseurs du réalisme comme esthétique anti-académique. Théophile Gautier apparente ainsi les valeurs plastiques d'*Un enterrement à Ornans* de Courbet (1849-1850, Musée d'Orsay) – les « contrastes choquants », « l'absence de relief et de perspective aérienne », « les figures [...] plaquées sur la toile », la « trivialité puissante »... – à celles de la « grossièreté » des caricatures et « des enseignes de débit de tabac et de ménagerie, par l'étrangeté du dessin et de la couleur⁵¹ ». Si l'assimilation de la peinture réaliste à l'imagerie et plus particulièrement à l'art de l'enseigne⁵² fait écho à l'ambition avouée de Courbet d'« encanailler l'art⁵³ », elle souligne aussi les valeurs d'artifice qui lui sont attachées et dont Baudelaire, dans son « éloge du maquillage⁵⁴ », a rappelé la force au service du Beau moderne, excessif

47. *Ibid.* p. 299.

48. *Ibid.*, p. 294.

49. Daniel FABRE, « "C'est de l'art !" : le peuple, le primitif, l'enfant », *Gradhiva*, dossier « Arts de l'enfance, enfances de l'art », n° 9, 2009, p. 5-33.

50. Jules CHAMPFLEURY, « L'imagerie de cabaret », *Le National*, 16 octobre 1851.

51. Dans « Salon de 1850-1851 », *La Presse*, 15 février 1851 ; repris dans Théophile GAUTIER, *Courbet, le Watteau du laid*, édition établie par Christine SAGNIER, Paris, Séguier, coll. « Carré d'art », 2000.

52. Voir Meyer SCHAPIRO, « Courbet et l'imagerie populaire », [1940-1941], repris dans *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1990, p. 273-328 (plus particulièrement p. 308) ; Timothy J. CLARK, *Une image du peuple*, [1973], Villeurbanne, Art Édition, 1991, p. 224-225 et 240.

53. Gustave COURBET, *Correspondance*, Petra Ten-Doesschate CHU éd., Paris, Flammarion, 1996, lettre de 1849, p. 82.

54. Charles BAUDELAIRE, *Le peintre de la vie moderne* (1863).

et barbare. Ces qualités seront également saluées par Émile Zola qui, à propos du *Fifre* (1866, Paris, musée d'Orsay) de Manet, rappela qu'« un de nos grands paysagistes modernes » – peut-être s'agit-il de Théodore Rousseau ? – l'avait comparé à une « enseigne de costumier » :

[...] et je suis de son avis, s'il a voulu dire par là que le costume du jeune musicien était traité avec la simplicité d'une image. Le jaune des galons, le bleu noir de la tunique, le rouge des culottes ne sont encore ici que de larges taches. Et cette simplification produite par l'œil clair et juste de l'artiste a fait de la toile une œuvre toute blonde et toute naïve, charmante jusqu'à la grâce et réelle jusqu'à l'âpreté⁵⁵.

La franchise des couleurs, l'aplat des tons et la stylisation des formes empruntent à la syntaxe de l'enseigne, en même temps qu'ils permettent à l'artiste de s'affranchir du double primat stérile de l'imitation et de l'idéalisation auxquelles l'art est astreint, au profit d'une artificialité cultivée, dont Maurice Denis revendiquera aussi l'efficacité libératrice dans un article rétrospectif consacré aux expérimentations du symbolisme en peinture. En l'espèce, le langage plastique de l'enseigne a servi à s'émanciper du naturalisme :

Au lieu de fenêtres ouvertes sur la nature, comme les tableaux des impressionnistes, c'étaient des surfaces lourdement décoratives, puissamment colorées et cernées d'un trait brutal, cloisonnées, car on parlait à ce propos de cloisonnisme et de japonisme. Nous retrouvons dans ces œuvres l'influence de l'estampe japonaise, de l'image d'Épinal, de la peinture d'enseigne, de la stylisation romane⁵⁶.

Si l'enseigne pouvait d'abord paraître surgir au milieu d'un ensemble de sources hétérogènes, elle figure parmi des modèles aux origines, aux statuts et aux hiérarchies artistiques et culturels très disparates qui, paradoxalement, signent son acculturation. Pour autant, ces valeurs de trivialité et de grossièreté, c'est-à-dire les qualités d'artifice et d'expressivité attachées à la peinture d'enseigne, sont réversibles et ont été simultanément brandies comme des repoussoirs. La peinture de Manet en est sans doute l'illustration la plus emblématique, tant elle a pu favoriser cette comparaison dévalorisante. C'est *Olympia* (1865, Musée d'Orsay) qui semble avoir inauguré cette comparaison, tant pour la conception de son sujet que pour l'agencement de ses formes, ainsi que l'écrit ironiquement le critique Olivier Merson – le père du peintre académique Luc-Olivier Merson – dans une saillie contre la quête d'originalité de l'artiste, qui s'ouvre avec le *Saint Sébastien martyr* de Théodule Ribot (avant 1865, Musée d'Orsay) et se clôt sur l'*Olympia* de Manet :

Il dessine mal, fixe de travers les pieds au bas des jambes, les mains au poignet ; sa couleur est lourde et farineuse dans les clairs, impénétrable dans les ombres ; ses types sont abjects, ses guenilles immondes. Concluons, il est étonnamment

55. Émile ZOLA, « Une nouvelle manière en peinture : Édouard Manet », [1867], dans Émile ZOLA, *Le bon combat, de Courbet aux impressionnistes*, Paris, Hermann, coll. « Savoir », 1974, p. 90.

56. Maurice DENIS, « L'époque du symbolisme », *Gazette des Beaux-Arts*, mars 1934 ; repris dans *Du symbolisme au classicisme, Théories*, Olivier REVAULT D'ALLONES éd., Paris, Hermann, coll. « Savoir », 1964, p. 68.

original. Notez ce point ; il cesserait de l'être, même un peu, s'il prenait pour guides – Dieu nous en préserve ! – les modèles des grandes époques. [...] Non, l'ordre, l'harmonie, le goût, la grâce, la logique, la raison, le simple bon sens n'ont rien à voir dans l'originalité ; l'étrange, le fantasque, le bizarre, l'extravagant, le laid, le bête, le malpropre, le corrompu, tout cela sans réserve, sans mesure, à la bonne heure. Aussi Ribera seul est grand et M. Ribot est son prophète. M. Manet, qui a peint l'enseigne de la *Femme à barbe*, est original [...]»⁵⁷.

Merson transforme le tableau de Manet en enseigne foraine, puisque leurs qualités sont données pour similaires ; quelques années plus tard, une brasserie de Montmartre adopterait d'ailleurs *Le Bon Bock* (1873, Philadelphie, Museum of Art) comme enseigne⁵⁸. Et cette translation devient récurrente sous la plume de nombreux critiques, qui semblent faire écho au mot vachard de Courbet – qui avait entre-temps adhéré à un naturalisme plus enclin au volume que ne l'étaient ses premières expérimentations réalistes – sur l'aplat de couleur et la planéité de la peinture de Manet : « C'est plat, ce n'est pas modelé ; on dirait une dame de pique d'un jeu de cartes sortant du bain⁵⁹. » Cette platitude a motivé le dessinateur Bertall dans sa caricature du *Balcon* (1868-1869, Musée d'Orsay)⁶⁰ publiée en marge du Salon de 1869, dont il a transformé la composition plane et statique en décor de vitrine ou en enseigne de « boutique à vingt-cinq [sous] ». Dans *Combat du Kearsarge et de l'Alabama* (1864, Philadelphie, The John G. Johnson Collection), Gautier a reproché à Manet sa « façon volontairement lourde et brutale », qualifiée de « peinture d'enseigne » et par là même dépourvue des qualités d'élégance, de précision et de netteté qu'il prête aux « marines si spirituelles et si fines de ton d'Eugène Isabey⁶¹ ». Nombre de commentaires laconiques appliqués à la peinture de Manet renvoient implicitement aux enseignes peintes : « la lutte criarde des tons⁶² », le « bariolage rouge, bleu, jaune et noir⁶³ », le « tohu-bohu de couleurs disparates [et] de formes impossibles⁶⁴ », les « charivaris de palette [qui] écorche[nt] les yeux, comme la musique de foire fait saigner l'oreille⁶⁵ »... Le baron de Viel-Castel enfonce le clou et place l'art de l'enseigne au-dessus de la peinture de Manet : « [...] c'est ce qu'on peut appeler très raide. Les enseignes de cabaret ont au moins leur poésie à elles qui sont des règles connues mais qui touchent le cœur des ivrognes... c'est une

57. Olivier MERSON, « Salon de 1865 », *L'Opinion nationale*, 29 mai 1865 ; cité d'après Jean-Claude LEBENSZTEJN, « En pure perte », *Cinéma*, n° 7, 2004.

58. Il s'agit de la brasserie « Le Bon Bock », sise au 2, rue Dancourt (Paris, XVIII^e arrondissement). Je remercie Éric Darragon pour cette précision. Dans son *Dictionnaire historique des rues de Paris* (2 vol., Minuit, 1985), Jacques Hillairet mentionne que l'établissement s'appelait initialement la « Brasserie artistique » et servait aussi de galerie de tableaux (vol. 1, p. 409).

59. Cité par Michael FRIED, *Le modernisme de Manet*, Paris, Gallimard, coll. « NRF essais », 2000, p. 36.

60. Reproduit par Jacques LETHÈVE, *Impressionnistes et symbolistes devant la presse*, Paris, Armand Colin, coll. « Kiosque », 1959, p. 55.

61. Théophile GAUTIER, *Le Moniteur universel*, 16 mai 1868.

62. Paul MANTZ, *Gazette des Beaux-Arts*, 1^{er} avril 1863 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 23.

63. *Ibid.*

64. Félix DERIÈGE (sur *Olympia*), *Le Siècle*, 2 juin 1865 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 31.

65. Paul DE SAINT-VICTOR, *La Presse*, 27 avril 1863 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 23.

note avinée, un hoquet pour un point d'orgue », dénonce-t-il à propos du *Balcon*⁶⁶. Moins encore que « le premier venu des barbouilleurs d'enseignes » ou qu'un « peintre ordinaire de la Morgue⁶⁷ », Manet est l'auteur d'une peinture grossière qui le met en concurrence avec les « peintres en bâtiments », ainsi que Louis Leroy⁶⁸ et Albert Wolff⁶⁹ le déplorent. Par la référence à l'enseigne, on reproche à Manet d'imposer des formes qui brouillent les normes, modifient les hiérarchies et altèrent le goût, tout en contribuant à désorienter l'art :

On dit qu'il a fait école ; on veut dire sans doute qu'il a faussé les idées de quelques débutants sans expérience, et qu'il a groupé autour de lui un certain nombre de barbouilleurs aigris, impuissants et vaniteux. [...] Il y a certainement telles enseignes de cabaret qui sont plus réelles que le prétendu réalisme de M. Manet. Sa toile intitulée le *Repos*⁷⁰, qui représente une femme vêtue de blanc et renversée sur un sofa, est un chaos qui défie toute description ; il faut avoir la foi pour essayer de démêler les bonnes intentions qui peuvent se cacher sous ce barbouillage malpropre et barbare⁷¹.

C'est le reproche récurrent formulé à l'encontre des impressionnistes – dont Leroy se targuera d'avoir forgé « l'enseigne et le nom⁷² » lors de la première exposition de 1874 – accusés de peindre délibérément « faux⁷³ », des œuvres barbouillées, en modelant à l'éponge et « avec des lavures de palette » des « plans baveux et indécis, sans harmonie, sans unité⁷⁴ ». De la peinture d'enseigne à laquelle l'impressionnisme est réduit, ne subsistent plus qu'un « mélange criard et grossier » de couleurs et une « touche heurtée, plate, confuse, incertaine » qui, quoique « bravant le sens commun », n'en prétendent pas moins signifier « le dernier mot de l'art moderne⁷⁵ ». L'enseigne comme degré zéro de la peinture participe plus largement de cette « esthétique de la platitude » définie par Philippe Hamon⁷⁶, qui hanta le XIX^e siècle et fut perçue comme une menace pour la « grande peinture ». L'enseigne, comme lieu commun de la critique de l'art moderne, véhicule en effet une « peur du nivellement⁷⁷ » fondée sur le rejet d'une esthétique anti-illusionniste et anti-narrative voulant imposer une peinture démocratique et radicale, dépourvue d'épaisseur, vidée de signification et travaillée par la perte de l'aura. C'est pourquoi, tout au long des décennies 1860 à 1880, aussi diverses soient-elles, les œuvres de Manet, Monet, Caillebotte, Degas,

66. VIEL-CASTEL, *Le Pays*, 25 mai 1869 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 52.

67. Lucien DUBOIS, « Nos artistes, au Salon de 1866 », *Revue de Bretagne, de Vendée et d'Anjou*, 2^e semestre 1866, p. 82.

68. Louis LEROY (sur *Le Balcon*), *Le Charivari*, 6 mai 1869 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 53.

69. Albert WOLFF (sur *Le Balcon*), *Le Figaro*, 20 mai 1869 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 54.

70. C'est *La Dame aux éventails (Portrait de Nina de Callias)*, 1873-1874, Musée d'Orsay.

71. Dans « Le Salon de 1873 (I), La peinture de style et de genre », *Revue des Deux Mondes*, 1^{er} juin 1873, p. 637-638.

72. Louis LEROY, *Le Charivari*, 11 avril 1877 ; cité par Jacques LETHÈVE, ouvr. cité, p. 85.

73. Dans *Bibliothèque universelle et revue suisse*, 1877, p. 566.

74. *Ibid.*

75. *Ibid.*

76. Philippe HAMON, *Imageries...*, ouvr. cité, p. 25 et suiv.

77. *Ibid.*, p. 26.

Cézanne, Gauguin, Van Gogh ou Seurat – dont les sujets sont, en outre, souvent tirés de la modernité urbaine – seront fréquemment tournés en dérision ou caricaturés sous la forme d'enseignes d'échoppe, de cabaret ou de foire, vulgaires, malhabiles, sommaires ou bâclées par des exécutants qui seraient moins des peintres que des barbouilleurs hâtifs. La comparaison sert d'autant plus la confusion que nombre d'artistes modernes situent leurs tableaux dans les tavernes de Montmartre qu'ils décoorent ou sur les murs desquelles ils accrochent leurs tableaux : Adolphe Willette, Henri Rivière ou Puvis de Chavannes au Chat Noir, Norbert Gœneutte au Rat Mort, Toulouse-Lautrec au Mirliton, Van Gogh, Émile Bernard et Anquetin au Tambourin⁷⁸...

Ainsi que le note Grand-Carteret, « l'homme de la couleur, du barbouillage » qu'est le peintre d'enseignes ne peut se défaire de cette « popularité de plus ou moins bon aloi⁷⁹ », comme si les tentatives de réévaluation de l'enseigne peinte, opérées dès les années 1860, ainsi qu'on l'a vu, par les défenseurs des qualités esthétiques de l'imagerie populaire, avaient été annihilées par les opposants à la modernité picturale et par leur usage récurrent de cet objet comme motif d'une comparaison dégradante. Dans le roman de l'art des décennies 1830 à 1850 qu'est *Manette Salomon* (1867), Anatole incarne un destin de peintre génial mais raté, dont l'esprit n'est que blague, caricatures et singeries. Or, dans la chronique de cet inéluctable naufrage artistique, Edmond et Jules de Goncourt mettent en scène leur personnage qui, d'ordinaire, destitue et ravale tout, en meilleur peintre d'enseignes que ne l'est celui même dont il va disqualifier le travail :

Dans les rues, Anatole avait l'habitude de s'arrêter à la peinture qu'il voyait faire. Un jour, vaguant devant lui, le long du faubourg Montmartre, il fit halte pour regarder la boutique d'un pharmacien où un décorateur était en train de représenter le dieu d'Épidaure avec l'attribut sacramentel de son serpent enroulé. – Un serpent, ça ? fit-il, mais c'est une anguille de Melun ! Le décorateur se retourna, et tendit avec un sourire moqueur sa palette à Anatole. Anatole saisit la palette, d'un bond sauta sur la chaise, et en quelques coups de pinceau, il fit un superbe trigonocéphale qu'il avait vu au Jardin des Plantes. Du monde s'était amassé, le pharmacien était venu voir, et trouvait le serpent parlant. Quand Anatole redescendit, le pharmacien le pria d'entrer et lui montra sa boutique. Il en voulait faire décorer les six panneaux d'allégories représentant les éléments de la chimie [...] ⁸⁰.

L'enseigne demeure donc entachée d'un statut artistique douteux, doublé d'une réputation morale sulfureuse – à l'instar de l'affiche licencieuse ou de la caricature dévergondée, associées l'une et l'autre à la rue, au trottoir et jusqu'au caniveau –, d'autant qu'elle est parfois due à des caricaturistes. On sait que nombre de brasseries parisiennes confièrent l'exécution de leur enseigne, comme de leur devanture ou de

78. Voir Mariel OBERTHÜR, *Montmartre en liesse, 1880-1900*, Paris, Musée Carnavalet, 1994.

79. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. XXIII.

80. Edmond et Jules DE GONCOURT, *Manette Salomon*, [1867], Paris, rééd. Gallimard, coll. « Folio », 1996, p. 476-477.

leur décor intérieur, à des caricaturistes⁸¹. À lui seul, André Gill peignit plusieurs enseignes de tavernes ou d'auberges – pour la Brasserie du Plus Grand Bock⁸², la Ferme Saint-Siméon⁸³ ou pour le cabaret montmartrois du Lapin agile auquel son nom resta lié [*Lapin à Gill* ou *Gill l'a peint*]⁸⁴.

Sans doute est-ce pour corriger cette réception négative et cette réputation dégradée de la peinture d'enseigne qu'une initiative est lancée, au début du XX^e siècle, par le peintre Édouard Detaille qui s'en explique dans sa « lettre-préface » au livre de Grand-Carteret sur les enseignes lyonnaises :

J'ai été heureux, cher Monsieur, de prendre connaissance de votre ouvrage sur l'enseigne ; vous avez écrit une œuvre bien curieuse [...] appelée à un grand succès : je m'en réjouis, parce que votre livre fera certainement aboutir le projet que je poursuis comme artiste et comme vieux Parisien. Le moment est venu de faire revivre l'art de l'enseigne en organisant un concours, et en demandant aux peintres, sculpteurs, graveurs, architectes de consacrer leur talent à l'ornementation de la Rue. [...] Le goût du gros public dont on a tant médité est gâté par la médiocrité. Il a besoin d'être ménagé, soigné ; il faut ne lui servir que de bonnes choses. L'enseigne ne peut avoir la prétention d'affiner du jour au lendemain l'instinct artistique du passant : mais c'est un moyen pratique, direct et qui peut avoir une grande influence. L'enseigne assurera la foule ; rien n'empêche même qu'elle soit instructive tout en restant une très pure œuvre d'art. Vous avez montré ce qu'avait été l'enseigne et c'est aux artistes de reprendre la tradition, de l'adapter à notre époque, en se gardant bien surtout de faire du pastiche ! J'ai aussi un souhait à formuler, c'est que les enseignes les plus belles, les plus artistiques aillent surtout dans les quartiers pauvres, peuplés et privés de toutes manifestations d'art. Que Monsieur le préfet de la Seine, en organisant ce concours, réalise tous ces beaux vœux, et il aura bien mérité de la Patrie et de sa bonne ville de Paris⁸⁵.

Le ton de Detaille est solennel et empreint de patriotisme, comme l'est sa peinture. S'il exprime aussi une forme de nostalgie du vieux Paris⁸⁶ et de la tradition perdue, il vise surtout à extraire la peinture d'enseigne de l'indigence contemporaine pour lui conférer le lustre originel de l'artisanat d'art et tenter de la hisser au rang d'expression artistique. Les aspirations pittoresques de Detaille, qui cherche une alternative à la réclame envahissante⁸⁷, rencontrent celles de John Grand-Carteret – il voudrait voir

81. John GAND-CARTERET, *Raphaël et Gambrinus ou L'Art dans la brasserie*, ouvr. cité.

82. *Ibid.*, p. 160 et suiv.

83. Charles FONTANE, *Un maître de la caricature, André Gill*, 2 vol., Paris, Éditions de l'Ibis, 1927, vol. 2, p. 196.

84. Cette enseigne est conservée au Musée du Vieux Montmartre. Voir le catalogue de l'exposition *André Gill (1840-1885)*, Jean FRAPAT (éd.), Musée de Montmartre, 1993, n° 221 (reproduit p. 41).

85. Édouard DETAILLE, lettre-préface (datée du 2 janvier 1902) à John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité.

86. Dès 1898, Detaille s'est investi dans la commission du Vieux Paris, où il a milité pour la sauvegarde de bâtiments anciens et notamment pour le sauvetage, obtenu en 1901, de deux immeubles donnant sur le Pont-Neuf. Voir François ROBICHON, *Édouard Detaille, Un siècle de gloire militaire*, Paris, Bernard Giovanangeli éditeur – Ministère de la Défense, 2007.

87. En 1932, le souvenir de l'initiative de Detaille ne sera pas totalement oublié, comme l'indique cet entrefilet, « Pour une renaissance de l'enseigne », paru dans *Comœdia*, 8 août 1932 : « M. Marcel France, dans *Le Progrès de la Côte d'Or*, parle des vieilles enseignes si justement chères à notre distingué confrère

« surgir de terre toute une nouvelle génération de peintres d'Enseignes éprise d'art et versée dans les secrets du plus coloré des métiers⁸⁸ » –, alors qu'il prépare son livre sur les enseignes lyonnaises et tandis qu'il annonce la parution prochaine d'un volume équivalent sur « les boutiques, les murs et les enseignes de Paris⁸⁹ ». Leurs efforts conjoints résonnent dans le concours d'enseignes organisé en 1902 par le Conseil municipal de Paris, qui dénote une « attention des pouvoirs publics à l'impact visuel des enseignes », comme l'a noté Philippe Artières⁹⁰. Toutefois, d'après le catalogue publié à cette occasion et qui reproduit les projets primés pour leurs innovations techniques et leur originalité artistique⁹¹, si cette manifestation a mobilisé des artistes, elle n'a guère suscité que des projets ludiques voire comiques – tel celui, inattendu de la part de Gérôme, pour une enseigne d'opticien⁹² – et le lauréat du concours n'est autre qu'Adolphe Willette, peintre, illustrateur et caricaturiste. La peinture d'enseigne demeure donc aux portes du champ artistique, maintenue prisonnière de son statut de production vaguement vulgaire et de son histoire d'imagerie populaire. Grand-Carteret s'en trouve réduit à endosser les habits du visionnaire prédisant des jours meilleurs :

[...] un jour viendra peut-être où l'enseigne aura son Salon ; où l'on prendra plaisir à venir admirer les toiles d'art proposées [...] à l'admiration générale ; où les commerçants tiendront à se fournir de beaux modèles pour leurs boutiques comme les bourgeois, actuellement, viennent faire ample provision de plats d'épinards, de portraits de famille, de scènes intimes ou guerrières [...] à l'usage de leurs grands ou petits appartements. [...] Le Salon de l'enseigne ! L'idée ne serait point si mauvaise à une époque où l'on s'évertue à faire revivre la décoration extérieure des boutiques [...]. Et alors, l'enseigne ne resterait plus uniquement dans le domaine du fabricant ; du peintre d'enseignes et, comme tant d'autres choses, toucherait à l'Art moderne, à l'Art nouveau. Alors aussi, elle serait regardée ; alors tout un public s'intéresserait à elle comme faisant partie du décor de la Rue, comme devant avoir sa place aux côtés de l'Affiche et de tous les autres ornements extérieurs⁹³.

Les prophéties de Grand-Carteret resteront lettre morte. Mais sa curiosité pour le « véritable enchevêtrement d'enseignes et d'écrêteaux » de la modernité,

M. Charles Fegdal. Et il écrit avec raison : « Il y a quelque vingt ans, le peintre Édouard Detaille, grand amoureux du pittoresque, avait rêvé de ressusciter la mode de l'enseigne. Il n'aboutit pas à grand-chose. On en vit apparaître quelques-unes dont les auteurs n'étaient pas tous des artistes distingués, mais le problème tomba bientôt dans l'oubli. Il serait intéressant de l'en faire sortir. L'art décoratif n'est guère en progrès depuis la fin de la guerre : l'enseigne serait peut-être l'occasion d'offrir à nos yeux quelques images heureuses qui nous consoleraient de temps en temps, de la banalité et même de la laideur trop fréquente des façades ». Nous partageons entièrement cette manière de voir ». Je remercie François Robichon pour cette aimable communication.

88. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. XXIII.

89. *Ibid.*, p. V. Annoncé à paraître en 1903, l'ouvrage n'a pas été publié.

90. Philippe ARTIÈRES, *Les Enseignes lumineuses, Des écritures urbaines au XX^e siècle*, Paris, Bayard, coll. « Le rayon des curiosités », 2010, p. 21-23.

91. Le catalogue est conservé à la Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

92. Voir le catalogue de l'exposition *Jean-Léon Gérôme, Le spectacle de l'histoire*, Paris, Musée d'Orsay, 2010, p. 208-209.

93. John GRAND-CARTERET, *L'Enseigne, son histoire, sa philosophie, ses particularités...*, ouvr. cité, p. 217-218.

constituant « une vraie forêt vierge d'inscriptions, souvent bizarres⁹⁴ » se prolongera, quoiqu'indirectement et très approximativement, dans la fascination des avant-gardes du premier XX^e siècle pour le langage des « enseignes modernes⁹⁵ » et de la signalétique urbaine – inscriptions, sémaphores, signaux, balises, pancartes qui jalonnent et sémiotisent la ville et qui participent de ses nouveaux modes de perception dynamique, en fécondant la peinture cubiste de Fernand Léger, de Félix Aublet ou des Delaunay⁹⁶, de même que les expériences visuelles des surréalistes, dans leur goût pour les étranges photographies de devantures et de vitrines d'Eugène Atget⁹⁷, pour « l'image hallucinatoire⁹⁸ » des enseignes qui guide les errances, conditionne les destins et fonde les mythologies modernes du « paysan de Paris⁹⁹ ».

(Université de Bourgogne/Centre Georges Chevrier/UMR CNRS 5605)

94. *Ibid.*, p. 174.

95. *Ibid.*, p. 173.

96. Voir le catalogue de l'exposition *Disques et sémaphores, Le langage du signal chez Léger et ses contemporains*, établi sous la direction de Maurice FRÉCHURET, Biot, Musée national Fernand Léger, 2010.

97. Guillaume LE GALL, « Atget, figure réfléchie du surréalisme », *Études photographiques*, n° 7, mai 2000, p. 90-107 [en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/index208.html>].

98. André BRETON, *Nadja*, [1927], Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1991, p. 31.

99. Louis ARAGON, *Le Paysan de Paris*, [1926], Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1991.