



Affiche de Brenot, « le spécialiste des jolies filles décolletées », 1958

**Synthèse du premier volet d'une étude en cours sur la prévention de l'alcoolisme par l'affiche en France et dans quelques pays francophones, réalisée dans le cadre du Laboratoire d'analyse des politiques sociales et sanitaires (École nationale de la santé publique de Rennes) et subventionnée par l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons (Ireb).**

**Thierry Fillaut**  
Docteur ès lettres,  
maître de conférence  
d'histoire à l'univer-  
sité de Rennes 1

**Jack Garçon**  
Archiviste à l'ENSP,  
Rennes

**Muriel Bernardin**  
DEA info-com.,  
Rennes 2

« **C**haque année en France, la dro-  
gue 117 morts, l'alcool 40 000  
morts ! » Ce slogan, pour être  
en prise avec l'actualité, date néanmoins  
de plus de vingt ans et montre, par là  
même, tout l'intérêt de supports comme  
l'affiche pour étudier l'histoire de l'alcoo-  
logie. Car l'affiche a toujours été un moyen  
d'expression privilégié de la prévention,  
même si les professionnels ne lui ont pas  
toujours accordé la place qu'elle méritait  
et n'ont pas cherché à en mesurer vérita-  
blement l'impact.

#### L'héritage de la propagande

Utiliser l'affiche pour lutter contre l'alcoo-  
lisme n'est pas chose nouvelle. Dès ses  
origines, la Ligue nationale contre l'alcoo-  
lisme reconnaissait en « l'estampe » un  
« des moyens » pour « combattre les pro-  
grès incessants et les effets désastreux  
de l'ivrognerie » (statuts de 1873, art. 1  
et 2). En 1938, son catalogue était impres-  
sionnant : près de 40 affiches texte dif-  
férentes, une trentaine illustrées en noir  
et blanc ou en couleurs, sans oublier  
quelque 30 bandes maximes. Véritables  
leçons de morale destinées surtout aux  
jeunes, ces affiches expliquent sur tous  
les modes et tous les tons que « l'alcool  
tue », qu'il « est le plus redoutable ennemi  
de la famille » et qu'il « menace les enfants  
de France ». Quant à « l'alcoologique » qu'elles

dénoncent, c'est « un ouvrier, un ivrogne,  
jamais une femme ou un jeune, rarement  
un bourgeois [1] ».

Au sortir de la guerre, cette image per-  
dure. Parfois, l'on sent encore poindre la  
grande peur de la dégénérescence du siècle  
précédent, par exemple dans une affiche  
réalisée par Robert Rigot en 1950 au ti-  
tre évocateur : « dans le foyer où l'alcool  
est roi... », dont le texte reprend à quel-  
ques mots près celui d'une pétition lan-  
cée en 1905 contre l'absinthe accusée de  
faire « de l'homme une bête féroce, de la  
femme une martyre, de l'enfant un dégé-  
néré » [2]. Ou bien dans celle que Villemot  
dessine pour la caisse de sécurité sociale  
de Paris (1957) : « quand les parents  
boivent, les enfants trinquent ».

Des signes, toutefois, traduisent un  
changement : l'on entre alors dans l'ère  
de la communication de masse. Les affi-  
ches d'avant-guerre pouvaient s'attaquer  
de front aux producteurs et aux vendeurs  
d'alcool ; diffusées en petit nombre, elles  
ne risquaient pas de leur faire tort. Dans  
les années cinquante en revanche, l'im-  
pact est différent car c'est parfois par  
milliers qu'elles s'étalent sur les murs.

#### L'affiche plébiscitée

En s'engageant « sur le terrain même de  
la publicité commerciale », le Haut comité  
d'étude et d'information sur l'alcoolisme,

# à l'affiche

## de 1945 à 1995



Affiche de Robert Rigot en 1950



Ange-conducteur de Jack Sey

créé en 1954, génère une rupture dans la communication sanitaire. Deux raisons le poussaient à agir : la nécessité d'affirmer sa présence et « la prise de conscience des pouvoirs publics du péril alcoolique » ; l'intérêt porté par ses animateurs, en particulier son secrétaire général Alain Barjot, aux méthodes de la publicité alors en plein essor.

Il fallait mettre en œuvre un plan d'action et définir un produit à vendre. Ce sera une « une doctrine... la sobriété » [3], déclinée en mots d'ordre simples destinés à l'ensemble de la population : aucune boisson alcoolisée avant l'âge de 14 ans, jamais plus d'un litre de vin par jour pour un adulte, ni apéritifs ni digestifs de ma-

nière habituelle. Il fallait ensuite asseoir les principes de la campagne. Principes éthiques en refusant « d'utiliser le sentiment de la peur » pour en prôner d'autres comme « l'exaltation d'une vie meilleure, [...] plus efficaces et plus dignes d'une propagande officielle » [4]. Et d'action en reprenant deux axiomes de la publicité commerciale : l'unité de la campagne au moyen d'une signature repérable (« santé-sobriété » ou « sécurité-sobriété ») ; la diversité en multipliant les messages.

L'affichage est au cœur du dispositif. Les premières campagnes débutent dès l'automne 1955 dans les bus et le métro parisiens, avant d'être étendues aux trans-

ports de 27 villes de province et à la SNCF. Parallèlement, l'effort se porte sur l'affichage routier en privilégiant quelques grands axes (nationale 7) : en 1956, 500 panneaux peints achetés pour 3 ans attireraient l'attention des conducteurs sur la sobriété au volant ; en 1957, 200 nouveaux panneaux furent apposés sur les loges des cantonniers. En juin 1958, un affichage systématique sera réalisé dans toutes les communes de moins de 4 000 habitants des quatre régions les plus touchées par l'alcoolisme. Enfin, 75 000 affichettes seront diffusées dans les armées. Cet effort est récompensé : en 1958, un sondage permettait d'affirmer que 65 % des interrogés avaient « conservé un souvenir de la campagne » [5].

En outre, aux moyens du HCEIA, il faut ajouter ceux du Comité national de défense contre l'alcoolisme : quelque 482 000 affiches et affichettes diffusées entre 1950 et 1961, non seulement à l'occasion de grandes campagnes mais aussi, et surtout, à l'occasion d'une multitude d'actions en entreprises, auprès des centres médico-sociaux ou dans les salons et foires, sans oublier de nombreux concours scolaires.

### Les affichistes, hérauts de la sobriété

L'objectif est toujours le même : faire prendre conscience au public que « la performance, c'est d'abord la sobriété », qu'il faut « savoir boire, peu et bon » et faire un « usage modéré des boissons alcoolisées dans les limites admises par les médecins ». Pour cela, l'affiche instruit le consommateur sur le degré alcoolique des boissons, par exemple en rappelant par l'image (une bouteille de vin et un alambic) et par le texte que « le vin contient aussi de l'alcool ». Elle précise les occasions du boire, préconisant l'abstinence dans certains cas, notamment pour les femmes enceintes (« Futures mamans attention ! ») et les enfants (« Je pousse bien, car je ne bois ni vin, ni cidre, ni bière »). Enfin, elle suggère qu'« offrir le choix, c'est savoir vivre ».

Et pour que le message passe, on recourt aux meilleurs affichistes qui presque tous privilégient le gag visuel associé à un slogan fort : c'est le petit bonhomme en briques de Lefor-Opéno (« ne démolissez pas votre santé par l'alcool »), l'ange-conducteur de Jack Sey (« l'alcool donne des ailes »), le navire qui sombre dans la

bouteille (« ne sombrez pas dans l'alcoolisme ») ou le bonhomme en forme de mètre (« buvez mesurément ») de Foré. On voit même le HCEIA sacrifier à la mode et commander en 1958 une affiche (« Les belles plantes ne s'arrosent pas à l'alcool ») à Brenot, « le spécialiste des jolies filles décolletées brandissant des verres de bière, enlaçant des bouteilles ou savourant avec volupté les produits les plus divers » [6] : « On m'a expliqué, dira Alain Barjot l'année suivante, que la pin-up était un personnage très rentable... Alors puisqu'il fallait une pin-up, nous avons fait notre pin-up » [7].

G. Nicolitch qui devient l'illustrateur privilégié du CNDCA perpétuera cette tradition. On lui doit la plupart des affiches des années soixante-soixante-dix : « non merci, je conduis » en 1965, « question de mesure » en 1968 ou « l'alcool fane votre beauté ». Mais le gag visuel n'est plus aussi percutant et l'on pourrait même lui reprocher une certaine mièvrerie, tendance dénoncée par exemple par le Dr Craplet qui n'hésitera pas à comparer « les dernières créations des organismes de prévention » à « des « petits mickeys » bien gentils qui ne dérangent personne » [8]. Quant aux premières photographies, généralement en noir et blanc et parfois de médiocre qualité, elles ne donneront guère de tonus à un support qui tend alors à perdre de son importance.

### L'affiche atomisée

L'essor de la communication publique dans les années soixante-dix marque le recul de l'affiche dans les grandes campagnes nationales. Télévision et radio sont privilégiées, l'affichage est relégué au rang de média secondaire, voire parfois disparaît comme lors de la campagne d'information du passage de l'alcoolémie à 0,5 g/l (« Après deux verres... tout s'accélère ») qui fut exclusivement radiophonique. Cette tendance, on l'observe dans les grandes campagnes organisées par le Comité français d'éducation pour la santé qui devient le fer de lance des actions de communication sanitaire et sociale initiées par le ministère de la Santé et prend le relais des actions du HCEIA finalement dissout en 1991. Le fait est patent que ce soit pour la campagne « Un verre ça va » (quatre affiches du dessinateur Cabu contre huit spots télé différents) ou pour la campagne « Tu t'es vu quand t'as bu ».

Si bien que l'on assiste à une atomisa-



Affiche de Lefor-Opéno

tion de l'affiche. Alors que dans les années cinquante-soixante, les organismes nationaux de prévention — que ce soit le HCEIA ou le Comité national de défense contre l'alcoolisme (CNDCA) — diffusaient très largement des affiches et affichettes qu'ils avaient conçues ou initiées, à partir des années quatre-vingt en revanche, peu d'affiches voient le jour : c'est à l'échelon local qu'elles se créent, souvent à l'occasion d'un événement particulier (on pensera par exemple au Défi brestois qui a lieu tous les deux ans à partir de 1985 ou au train-forum en Champagne-Ardenne en 1988) ou pour informer le public de l'existence des structures de prévention, par exemple les

Affiche de Cabu



centres d'hygiène alimentaire. Peut-être doit-on voir là l'effet d'une certaine déconcentration des actions, à laquelle a incité la régionalisation de la campagne « Pour notre santé, choisissons la modération » : dans les trois régions pilote (Bretagne, Nord-Pas-de-Calais et Auvergne), l'affiche joua un rôle moteur.

Reste que cette atomisation pourrait

avoir un effet négatif quant à la lisibilité des messages de prévention. Car deux optiques différentes semblent désormais coexister. L'une, dans la droite ligne de la période précédente, cherche surtout à sensibiliser le public sur le thème de la modération. L'autre, certes plus ciblée (les jeunes et les conducteurs), propose des messages plus crus, plus directs, plus injonctifs, voire davantage culpabilisants : on hésite aussi moins à prôner l'abstinence (« défense de consommer », « alcoolémie zéro, notre code de conduite »). Peut-être est-là la conséquence d'un seuil de tolérance qui s'abaisse parallèlement à l'alcoolisation de la population ? ■

### bibliographie

1. Faurobert L. « L'affiche antialcoolique en France », *Alcool ou santé*, 1979, 148, p. 36.
2. Fillaut T. *L'alcool, voilà l'ennemi !*, Rennes, ENSP, 1997.
3. Barjot A. « Les techniques publicitaires au service de la lutte contre l'alcoolisme », *Alcool ou santé*, 1959, 36, p. 56.
4. *Rapport au Président du Conseil sur l'activité du HCEIA*, 1958, p. 86.
5. Stoetzel J. in *Rapport au Président du Conseil...*, 1958, p. 71-73.
6. Lelieur A.-C., Bachollet R. *Brenot affichiste*, Agence culturelle de Paris, 1996, p. 79.
7. Barjot A. article cité, p. 60.
8. D' Craplet, « Publicité et alcoologie », *La Revue de l'alcoolisme*, 1985, hors série, p. 127.