

**L'ÉCLIPSE COMME STRATÉGIE PUBLICITAIRE : LA
PUBLICITÉ COMPARATIVE DU DÉBUT DU XX^e SIÈCLE ET SON
ÉCHO LITTÉRAIRE / ECLIPSE AS AN ADVERTISING
STRATEGY: COMPARATIVE ADVERTISING IN THE EARLY 20TH
CENTURY AND ITS LITERARY ECHO¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19864502

Résumé : L'étude diachronique porte sur la stratégie publicitaire adoptée par une marque de cirages française installée en Russie au XIX^e siècle. Les moyens stylistiques et extralinguistiques de sa campagne publicitaire de 1910 sont analysés sous l'angle de la publicité comparative juxtaposant les concurrents. Ce type de discours marchand met en jeu la présence et l'absence simultanées de l'image de la concurrence. Le cadre économique et juridique contraignant pour la société au capital français est pris en compte. L'étude s'intéresse aux représentations lexicales et visuelles générées par le recours du publicitaire à un support multimodal tel que le sont les cartes postales promotionnelles. Sont identifiés les principaux éléments iconotextuels soutenant la stratégie par laquelle la marque cherche à éclipser ses adversaires sur le marché des cirages au début du XX^e siècle. La réception du produit « crème Eclipse » par les acheteurs est convoquée lors de l'étude des logos, noms de produit et réputation de la marque.

Mots-clés : publicité comparative, discours marchand, multimodalité, relations franco-russes.

Abstract: This diachronic study focuses on the advertising strategy adopted by a French shoe polish brand established in Russia in the 19th century. The study analyzes the stylistic and extralinguistic elements of the advertising campaign 1910 as a comparative advertising and juxtaposition of the rival brands. This type of commercial discourse plays on the simultaneous presence and absence of the competitor's image. The study takes into account the restrictive economic and legal framework. The study examines the lexical and visual representations generated by promotional postcards used as the advertising multimodal medium. The principal iconotextual elements supporting the brand's strategy to eclipse its rivals in the shoe polish market at the beginning of the 20th century are identified. The reception of the product by buyers is examined through a study of the logo, product name, and brand reputation.

Keywords: comparative advertising, commercial discourse, multimodality, Franco-Russian relations.

Introduction

L'intérêt des professionnels de la communication, des organisations mondiales et des pouvoirs publics pour la *publicité comparative* naît avec le mouvement consumériste dans les années 1960. Les réflexions sur le sujet du législateur français et européen connaissent une réticence dans les années 1970-1980 (Dianoux, 2002 : 30), puis elles aboutissent progressivement à des initiatives législatives². Au début des années 1990, elles permettent de transposer en droit français des notions issues de

¹ **Yana PAYOLI**, doctorante à l'Université Jean Moulin Lyon 3, membre du *Centre d'études linguistiques — Corpus, discours et sociétés*, yana.payoli@gmail.com

² On peut citer, au niveau européen, la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 et par la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 du Parlement et du Conseil, mais aussi la directive 2005/29/CE du Parlement et du Conseil sur les pratiques commerciales déloyales. Au niveau national, il convient de citer la loi n° 92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs et faisant un pas vers la codification de la définition de la publicité comparative ; l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 et l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016.

l'articulation des textes européens. Dans les années 2010, elles font l'objet d'une recodification pérennisant la notion de la publicité comparative et les conditions dans lesquelles celle-ci est considérée comme licite¹. Désormais, le code de la consommation qualifie de publicité comparative toute communication promotionnelle « qui met en comparaison des biens ou services en identifiant implicitement ou explicitement un concurrent ou ces produits ».

Pourtant, l'essence même de la publicité se compose des fonctions servant à informer le consommateur, à le faire agir et à se démarquer des concurrents afin de profiter pleinement d'un avantage procuré par le discours de promotion marchande. Par conséquent, la comparaison, voulue ou non, proclamée ou tacite, était toujours au cœur de la communication publicitaire. Le rapport de concurrence présume l'existence d'un certain degré de substitution entre les produits. L'objectif d'éclipser les concurrents passe par une stratégie d'occultation. Elle se base sur la construction de sa propre image bien identifiable qui est en confrontation avec le « soupçon de l'absence d'identité » (Cochoy et Canu, 2006 : 83) des biens ou services admis comme comparables.

Devant les risques juridiques, les enjeux économiques et les besoins d'influencer le comportement économique du consommateur, les annonceurs sont obligés de s'adapter et de trouver des moyens de promotion efficaces et mesurés. Ils manient des outils linguistiques et extralinguistiques pour réaliser leur stratégie de mise en valeur de la marque en ajustant leur discours comparatif aux contraintes et aux opportunités du marché. C'est précisément la multimodalité de la (re)construction des identités dans les conditions contraignantes qui attire notre attention.

Dans le cadre de notre étude, nous souhaitons adopter une approche historique et comparative afin d'examiner l'évolution de cette stratégie d'éclipse à travers le cas des campagnes publicitaires menées en Europe par la Société générale des cirages français à la fin du XIX^e et la première moitié du XX^e siècle. Nous analysons le jeu de présence et d'absence autour de l'identité mise en avant lors de cette promotion internationale basée sur la publicité comparative. D'abord, notre attention s'oriente vers la création de la représentation multimodale des produits faisant l'objet du discours promotionnel. Ensuite, elle porte sur la réception par le consommateur et l'impact sur la mémoire collective retracé par la littérature autobiographique du XX^e siècle.

Contexte socio-économique

Dans les années 1870, les sociétés françaises – maisons Jacquand, Jacquot, Dubois et Berthoud – spécialisées en production de crèmes, cirages pour les chaussures et poudres à recurer, visent à développer leurs activités à l'international. Le moment semble propice pour investir dans l'économie russe : l'empire des tsars entre dans la phase d'expansion accélérée de son industrie, les relations franco-russes connaissent un rapprochement d'abord financier, puis politique. Les petits investisseurs cherchent des placements rémunérateurs et font confiance aux emprunts russes. Les banques françaises s'implantent dans les centres régionaux russes suivis par les entrepreneurs et les capitaux privés en quête d'une rentabilité. C'est dans ce contexte économique que les maisons parisiennes et lyonnaises de cirages fusionnent, en 1881, et fondent la Société générale des cirages français. Celle-ci installe progressivement ses usines de fabrication des cirages et de leurs emballages dans les différentes régions de l'Hexagone et de la Russie, mais également en Espagne, en Allemagne et plus tard aux États-Unis.

La société est dotée d'un capital solide de huit millions de francs. Propriétaire des Forges d'Hannebont, célèbres pour sa maîtrise de la lithographie sur fer-blanc, des

¹ Suite à la recodification du code de la consommation, les articles L122-1 à L122-8 du Code transposant les dispositions de la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative sont créés en 2016.

usines à Lyon, Saint-Ouen, Odessa, Moscou, Santander et Stettin, elle détient de nombreux brevets et marques comme Jacquot, Éclipse et autres. La société des cirages n'hésite pas à présenter son patrimoine comme un argument de vente, comme un critère de la fiabilité et de la supériorité lors de sa communication publicitaire. Elle insère la liste de ses usines, maisons de vente et la mention de la valeur de son capital non seulement sur ses actions au porteur de 500 francs décorées par les images de ses bâtiments industriels, mais aussi sur ses affiches publicitaires, ses annonces et ses catalogues de vente. Cet affichage du capital et les représentations des usines sont accompagnés d'une carte géographique stylisée où ne ressortent que les lieux d'implantation des unités de production. Par ce procédé, la société donne le ton au fond du message global, au sens barthésien, limité à l'éloge de son excellence (Barthès, 1963 : 93), quel qu'il soit le produit à promouvoir par la suite.

Ces mentions figurent aux côtés des informations devenues incontournables dans les annonces de la fin du XIX^e et de la première moitié du XX^e siècle telles que la date de fondation de l'entreprise et les récompenses reçues par la société des cirages aux concours et expositions universelles. Omniprésentes, ces indications sont chargées de la même fonction de légitimer les qualités des produits fabriqués par la société que remplissent habituellement les avis de scientifiques ou d'experts cités dans les annonces publicitaires (Bonhomme, 2014 : 121).

Entre parenthèses, soulignons que sur toutes les images, les usines sont représentées avec des cheminées fumantes symbolisant les affaires qui marchent même si l'usine d'Odessa n'a pas tenu toutes ses promesses. À cette époque, la moitié de l'ensemble des placements français en Russie¹ est constituée par les investissements publics et privés dans les entreprises industrielles de la Russie du Sud. Pourtant, la plus ancienne des acquisitions de l'entreprise en Russie selon les statuts constitutifs de la Société générale des cirages français², l'usine d'Odessa génère huit fois moins de bénéfice que celle de Moscou³. Reconnue comme un port très important de la région de la Nouvelle-Russie du point de vue commercial, notamment pour le commerce des blés, la ville d'Odessa semble ne pas avoir de potentiel industriel suffisant, comme le regrette, dans sa correspondance, le directeur d'une agence de Crédit Lyonnais à Odessa en 1893 (Girault, 1999 : 258). Toutefois, en 1895, les deux usines ont livré presque 30 millions de boîtes en fer-blanc pour des cirages fabriqués par la société, et pour les tabacs, thés, confiseries, biscuits et autres effectués sur la commande des différents industriels en Russie et à l'étranger. En 1897, le bénéfice net constitue 12%, ce qui place la société parmi les plus rentables pour les actionnaires en Russie au tournant du siècle⁴.

Nous pouvons constater que la société française décide très rapidement de diversifier son activité. En effet, l'acquisition de nombreux brevets lui a permis de profiter pleinement du progrès technique en matière de lithographie imprimée sur fer-blanc. L'invention des procédés de décoration colorée des métaux divers peu coûteux contribue à la croissance de l'intérêt des industriels et des consommateurs pour des objets de ferblanterie lithographiés (Benoit-Renault, 2008). Les emballages en carton sont rapidement supplantés par les emballages en métal lithographié offrant une possibilité de concilier la fonctionnalité, la durabilité, l'esthétique et le bon marché. Les contenants alimentaires et ménagers, les objets de la vie quotidienne, les petits ustensiles, les panneaux publicitaires, les jouets – tout succombe au fer-blanc imprimé favorisant la production de masse. La société des cirages saisit cette opportunité et

¹ *La fortune française à l'étranger en 1902*, Paris, Imprimerie des journaux officiels, 1902, p. 19.

² Statuts de la Société générale des cirages français du 15 juin 1881, p. 3.

³ *La Gazette de Moscou*, 193, 1904.

⁴ *La Richesse russe*, 8, 1898, p. 158.

devance ses concurrents sur le marché russe en occupant deux niches particulières : la fabrication des images saintes sur les feuilles métalliques et celle des affiches publicitaires sur la feuille de fer-blanc mis en relief. Il n'est donc pas étonnant que la société ait toujours une forte attirance pour la communication promotionnelle et la variété des supports publicitaires pour ses propres campagnes de promotion (affiches, mobilier et transports urbains, fournitures scolaires et autres).

Campagne publicitaire 1910

La fusion de plusieurs maisons de cirages a permis à la Société générale des cirages français de regrouper de nombreuses marques de crèmes pour les chaussures entre les mains du même producteur. Cette démarche favorise la gestion plus coordonnée et plus économique des processus de fabrication et de commercialisation. Elle demande également de la créativité pour résoudre le problème de comparaison et de hiérarchisation, dans le champ publicitaire, de produits de la même famille qui sont à la fois « concurrents » et « partenaires ». Observons quelle stratégie choisit la société devant cette situation relativement périlleuse pour un rendement attendu.

Dans les années 1910, l'entreprise qui commercialise, parmi d'autres articles très variés, la crème Éclipse destinée au cirage des chaussures en cuir a lancé presque simultanément les campagnes publicitaires pour ce produit phare dans les pays de son implantation. La crème Éclipse déclinée en trois couleurs (noir, jaune et marron) est conditionnée dans les boîtes métalliques rondes de couleur bleue. Sur le couvercle, le logo représente schématiquement un astre clair éclipçant un autre corps céleste de la même taille mais de couleur sombre. Occupant la place centrale, il est entouré du nom du produit et de la marque qui épousent la forme du récipient. La taille, la forme et la couleur de la boîte ressemblent aux nombreux autres cirages commercialisés à travers l'Europe à cette période. Les propriétés techniques du produit d'entretien ne présentent non plus de caractéristiques remarquables, ce qui stimule la Société générale des cirages français à chercher à se démarquer de la concurrence à l'aide de sa campagne publicitaire investie pleinement de la fonction médiatrice.

Support

La société fait paraître une série de cartes postales publicitaires de la crème Éclipse. Elles représentent des scènes de la vie courante : un dialogue entre des personnages en train de nettoyer leurs chaussures (cas 2) ; un conférencier faisant un discours devant un public (cas 3) ; une rencontre amoureuse (cas 6) ; une rupture (cas 4) et autres¹. Le choix de support reflète le sommet de la popularité mondiale que les cartes postales connaissent au début du XX^e siècle. Une nouveauté, du point de vue de la longue histoire de la correspondance, la « lettre ouverte » ne se répand pleinement qu'à partir du dernier quart du XIX^e siècle. En Russie, c'est à compter de 1895 que le gouvernement accepte, d'une part, de démonopoliser l'édition des cartes postales en ouvrant cette activité aux entreprises privées et, d'autre part, d'autoriser l'impression des images au verso de la carte auparavant réservé uniquement à l'adresse. Les publicitaires s'emparent immédiatement de ce support utilisé tantôt comme des quotidiens en miniature avec les petites annonces des divers marchands (plusieurs annonces sur la même carte), tantôt comme des mini-affiches avec des illustrations souvent dotées d'une touche artistique (vues panoramiques, scènes de pièces de théâtre, etc.) ou ludique (scènes humoristiques, caricatures, etc.). Il est facile de supposer que les commerçants expérimentés ont senti le potentiel de ce type de publicité en tenant en tête

¹ Notre corpus comprend des cartes. N'ayant pas de numéros ni de titres, les cartes sont classées d'une façon aléatoire. Par commodité, nous les identifions par les numéros et les intitulés approximatifs et arbitraires utiles pour notre étude comme ceci :

le prédécesseur de la carte postale : la carte-annonce distribuée en abondance aux acheteurs par les Grands Magasins parisiens. Réunies, ces cartes « dessinées avec soin » forment « de délicieux albums » convoités par les collectionneurs de tous les âges (Mermet, 1878 : 399) et font perdurer la marchandise très périssable qu'est la publicité.

Mise en scène

La société fait le choix de recourir à la publicité comparative en opposant son produit à ceux des concurrents. Toutes les scènes représentant les situations de la vie courante sont centrées sur cette confrontation soit explicitement (les crèmes des concurrents sont brutalement chassées, mises à genoux, écartées), soit implicitement (les dégâts causés par des cirages « ordinaires » sont réparés par la crème Éclipse). Il convient de noter qu'au moment de la parution des cartes publicitaires de la Société des cirages, l'idée de la nécessité de la protection de la propriété industrielle est bien ancrée dans les mœurs en Europe et en Russie. Elle est renforcée par les dispositions du code civil et par la jurisprudence constante. Quoique les préparatifs de signature par la Russie de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883 n'aboutissent pas, ils donnent lieu à la conclusion des accords bilatéraux, souvent plus favorables aux investisseurs étrangers que la Russie cherche à attirer. Même si de nombreuses lacunes législatives témoignent de la difficulté de constituer des normes communément admises en matière de concurrence déloyale, les instances judiciaires se sont chargées tant bien que mal de protéger les industriels et les commerçants. Un peu partout, la jurisprudence tranche en faveur de la protection contre l'utilisation illicite et la confusion frauduleuse des brevets, marques, dénominations sociales et des noms patronymiques des entrepreneurs (Mermet, 1878 : 80-81). Sous peine de dommages-intérêts, elle interdit de désigner nominativement, dans la communication publicitaire (ouverte et non dotée du caractère confidentiel), les concurrents et leurs marchandises en les qualifiant de secondaires ou inférieurs (Daloz, 1871 : 134).

Dans ce cadre juridique, la société prend ses précautions. Les produits des concurrents sont anonymisés, privés de noms et de logos, parfois aussi de couleurs : à la place des noms des marques concurrentes, les termes génériques « cirage » et « pommade »¹ sont employés. Souvent mis au pluriel, ils sont opposés à l'identification minutieuse de la « crème Éclipse » mise en relief par les caractères rouges au milieu du texte bleu augmentant ainsi sa « vi-lisibilité » par les moyens typographiques (Adam, 2001 : 25) et par la reproduction détaillée (logo, nom du produit et du fabricant) des boîtes de crème insérées dans la partie visuelle de la publicité.

Les illustrations publicitaires ne cherchent pas à produire un effet réaliste pour dépeindre une situation banale d'entretien des chaussures. Au contraire, tendant vers le genre de la caricature, elles représentent des scénarios exagérés, allégoriques, abrégés et, par conséquent, plus percutants. Vraisemblablement, les sujets sont limités à deux cas de figure : crème comme la meilleure solution et crème comme un trésor. Ils s'inscrivent dans le processus de la fétichisation des marchandises décrite par Benjamin lorsque « la valeur d'usage passe au second plan » (Benjamin, 1989 : 39) créant une fantasmagorie où, par manipulations, toute valeur est aliénée et remplacée par celle qui satisfait le marchand.

Le premier groupe des cartes comprend les images de l'éviction des concurrents (cas 1 à 5). Les personnages humains, hommes et femmes citadins, habillés à la mode, coïtoient les héros anthropomorphes. Ainsi sont personnifiés les objets de l'univers d'entretien : les brosses, la crème Éclipse, les cirages concurrents et les chaussures. Les personnages humains calmes et figés sont placés à la même hauteur même quand ils symbolisent les clients des concurrents (cas 2). Ils sont porteurs des messages

¹ Les termes utilisés en langue russe sont : *вакка* et *мазь*

relativement neutres, polis, moins moqueurs contrairement aux objets animés qui évoluent dans le cadre plus agressif, satirique et mouvementé. Notamment, dans le cas de l'échange entre deux dames (cas 1) à propos des cirages salissant les jupes, le sens véhiculé par la publicité n'est perceptible qu'en présence du texte. Les deux figures sont placées en symétrie face à face et le graphisme n'apporte aucune expressivité complémentaire au dialogue.

En revanche, dans le cas relatif à l'expulsion d'un cirage « vulgaire » par une brosse de nettoyage (cas 4), les objets représentés sous les traits humains se situent au cœur d'un drame et créent le dynamisme par leurs poses et leur disposition dans l'espace. La crème Éclipse en vainqueur se situe en haut d'escalier, alors que le cirage ordinaire, son rival malheureux et humilié, dégringole l'escalier poussé par la brosse-concierge. Il peut sembler assez paradoxal que l'humanisation des marchandises les rende plus cruels. Cela nous fait songer à la scénographie des fables de La Fontaine liée aux normes de la sociabilité du milieu privilégié de l'époque telle que l'analyse de Dominique Maingueneau : « Il y a tension entre l'humanisme (aux deux sens du mot) de la scénographie et l'inhumanité des histoires que celle-ci permet de raconter » (Maingueneau, 2004 : 194).

L'exemple encore plus explicite d'occultation des concurrents est proposé par la carte qui représente le défilé de la crème Éclipse s'avancant dans la haie d'honneur formée par les cirages et pommades agenouillés (cas 5). Le protagoniste est représenté sous les traits stéréotypés d'un homme d'affaires, un capitaliste tel qu'il apparaît dans les caricatures de l'époque : avec un chapeau haut de forme, un cigare et un costume. Les autres produits s'inclinent devant lui. Le comble de la reconnaissance de sa supériorité : l'acheteur peut lire sur les boîtes censées symboliser les produits concurrents « le cirage supérieur » et « le meilleur cirage au monde ». L'Éclipse se positionne comme « le meilleur représentant de sa classe », ce que Marc Bonhomme définit comme un indice de l'hyperbole publicitaire (Bonhomme, 2014 : 114). Prise dans la spirale de l'exagération, l'hyperbole langagière renforcée par la situation énonciative caricaturale et la disproportion iconique aboutit à la construction d'une allégorie de la concurrence.

Nous pouvons constater que le recours à l'autodérision et à la personnification des produits sert deux objectifs, commercial et juridique. D'un côté, la société affirme son excellence vis-à-vis de ses rivaux. D'un autre côté, elle prend ses distances, par l'intermédiaire du registre fabuleux, face à des jugements portés sur ses concurrents.

Le second groupe de cartes inclut les scènes de la récompense (cas de 6 à 10). La crème devient un trésor déterré par un paysan dans un bois (cas 8) ; un cadeau offert à la jeune fille par un admirateur préféré à tous les autres candidats dépourvus de la boîte bleue (cas 7) ; un prix reçu par le jeune homme habile aux jeux forains (cas 10) ; le butin des brigands caché dans la forêt (cas 9). La joie et la satisfaction exprimées sur les visages et dans les postures des personnages en possession de la boîte bleue convoitée, font écho à l'assouvissement manifeste de l'homme d'affaires de la haie d'honneur (cas 5). Les relations marchandes exposées ainsi convoquent à l'esprit le désir éprouvé par le personnage d'*Au bonheur des dames* d'Émile Zola songeant à « exploiter les appétits des autres, pour le contentement tranquille et complet de ses propres appétits » (Zola, 1980 : 35) et aussi la métaphore usée en français et en russe « dévorer les concurrents ». En somme, ces représentations prolongent le mythe de l'excellence du produit de la société des cirages. En dotant ce dernier d'une si grande valeur, le publicitaire souffle l'idée d'une supériorité presque naturelle devant laquelle l'absence des produits concurrents semble aller de soi. Leur lutte pour l'existence est terminée, au moins jusqu'à une nouvelle campagne publicitaire.

Dénomination et logo

Il nous semble logique de supposer que la stratégie d'occultation partielle ou totale de la concurrence adoptée par la Société générale des cirages français est née en même temps que le nom du produit « crème Éclipse ». Elle réside non seulement dans le potentiel que le sens métaphorique du terme offre, mais elle est dans l'air du temps au dernier tiers du XIX^e siècle.

Fasciné par l'inconnu et l'immensité de l'espace, effrayé par les phénomènes naturels, l'homme s'est toujours intéressé aux corps célestes en les appréhendant par le mythe ou par la science. La portée métaphorique des astres est infinie et largement exploitée au fil des époques. Le XIX^e siècle avec son progrès technique et les changements dans la perception du temps (vitesse) et de l'espace (voyages) a généralisé l'idée d'une exploration spatiale. Les images des aérostats dans les journaux, puis au cinéma inondent également les affiches publicitaires. Les romans *De la Terre à la Lune* de Jules Verne (1865), *Aventures extraordinaires d'un savant russe* de Georges Le Faure et Henri de Graffigny (1889), *The First Men in the Moon* de H. G. Wells (1901) témoignent de la fascination continue du public devant le satellite et son accessibilité hypothétique. Dans la littérature populaire de cette période, les représentations de la lune et du soleil sont souvent personnifiées : les astres sont dotés de traits de visage et de caractère, investis d'émotions, et agissent comme les humains. Influencé par la mode, le graphisme de ces images devient un lieu commun. Il transite dans les illustrations de la presse ou dans les logos iconiques des journaux, comme c'est le cas des hebdomadaires comiques illustrés *La Lune*, *l'Éclipse* et *La Lune rousse* édités dans les années 1860-1870, en France. Sans surprise, l'affiche publicitaire de *La Lune rousse* éditée à l'occasion de la première parution de ce journal satirique dont l'auteur André Gill (pseudonyme) était un caricaturiste principal dès le lancement de la première *Lune*, représente un astre malicieux tirant la langue (humour) ou même se mordant la langue (satire). « À partir du 6 décembre demandez *La Lune rousse* », appelle l'affiche.

Les trois éditions, et notamment *l'Éclipse*, auraient bien pu inspirer la société des cirages et les autres. Par exemple, la Bibliothèque nationale de France conserve une affiche publicitaire datée de 1892 faisant l'éloge des agrafes de mercerie « brevetées De Long » et celle de 1910 faisant la promotion des talons en caoutchouc « Continental ». Les deux affiches exploitent le même thème astronomique.

La première représente une éclipse partielle accessoirisée d'une agrafe de sécurité géante censée assurer la fermeture/occultation totale. L'image est accompagnée d'un slogan : « éclipse tout autre système ». Contrairement à ce que nous avons vu précédemment, ici, l'hyperbole langagière se passe des adjectifs superlatifs misant sur le déterminant indéfini pour supprimer n'importe quelle concurrence suggérée par l'hyperbole iconique. Quant à la crème Éclipse, le slogan « La Crème Éclipse ... éclipse tous les cirages » paraîtra beaucoup plus tard, en 1940, sur un protège-cahier pour les écoliers.

La seconde affiche met en scène un astronome observant à l'aide d'une longue-vue le produit promu par la publicité représenté soit comme un grand astre éblouissant, soit comme une éclipse solaire totale. Dans tous les cas, la qualité des talons en caoutchouc est comparée à la puissance des astres, ou éventuellement la dépasse. Si on accepte l'interprétation du ciel comme un marché où de nombreux acteurs économiques se livrent à une activité concurrentielle, la multitude des petites étoiles réduites aux points doit donc représenter ces rivaux. L'hyperbole iconique remplace tout énoncé promotionnel sauf le nom de la marque, constituant ainsi un parallélisme des composantes textuelles et visuelles.

L'engouement pour l'espace, le soleil, la lune et leur interaction engendre une « surconsommation » chaotique de ces représentations jusqu'au point que les savants donnent l'alerte. La société astronomique de France, sur les pages de sa revue et de son

bulletin *L'Astronomie*, s'indigne de l'ignorance que certaines presses et publicités nourrissent par la publication des « énormités monstrueuses » et des « hérésies » par rapport aux connaissances accumulées par la science astronomique. Parmi les exemples cités, le lecteur retrouve bien celui de la crème Eclipse dont la publicité n'a pas été épargnée des critiques :

« M. Corbet nous signale aussi un tableau-réclame, placardé à profusion à Reims, et qu'il a remarqué également dans plusieurs villes de l'Ouest. Il est intitulé « La Crème Eclipse ». Un Soleil jaune et rieur cache la moitié d'une Lune blafarde et pleureuse, comme si le Soleil, formant écran, pouvait se trouver entre la Terre et la Lune, et l'éclipser comme la Lune éclipse le Soleil. » (*L'Astronomie*, 1912 : 437).

Nous supposons que ce n'est pas par l'ignorance mais par le goût pour le symbolisme que la société des cirages a fait le choix de son logo relativement schématique. L'éclipse renversée est présentée d'une façon succincte et emblématique. Elle révèle des ressemblances avec une boîte de cirage entrouverte où le couvercle éclipse partiellement la crème qu'elle contient. D'ailleurs, bien plus tard, la campagne publicitaire de 1935, avec un graphisme plus univoque et réaliste, suggère cette idée à demi-mot.

Approche multimodale

Nous avons vu avec les exemples cités ci-dessus que les relations de l'image et du texte des cartes publicitaires présentent une variété de dépendances. Dans le cas des cartes avec des objets personnifiés (cas 3 à 5) les composantes verbales et les composantes iconiques constituent une redondance : le texte et l'image peuvent être reçus séparément sans nuire à la compréhension du message publicitaire global. Dans la situation des deux dames (cas 1), l'image est accessoire au rédactionnel, elle ne fait qu'illustrer sommairement le texte, porteur du sens. Ceci est également vrai pour le cas du couple (cas 2). Dans tous les autres cas, la partie visuelle et la partie verbale se complètent et s'amplifient, et par conséquent, elles ne peuvent pas être séparées sans brouiller le message.

Sur le plan textuel, il convient de noter que le constituant verbal est composé de trois éléments constants (présents sur toutes les cartes publicitaires) : une brève poésie avec quelques faiblesses au niveau du rythme et sans intérêt au niveau des rimes souvent représentant un dialogue des protagonistes, la marque et le « paratexte », notamment les indications sur les lieux de vente en gros (Moscou) et au détail (partout). Ce « partout », peu utile au consommateur du fait de l'absence d'informations pratiques et concrètes, porte une forte connotation pour la marque perçue ainsi comme très populaire et solide, forte par son omniprésence. La marque et le texte technique se renforcent. Les mentions complémentaires remplissent leur fonction de connotation positiviste contribuant à la création d'une réputation, et la marque exerce sa fonction « testimoniale » du fait que « le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité » (Adam et Bonhomme, 2012 : 83).

Il est particulièrement intéressant d'observer le positionnement, sur les plans verbal et iconique, du nom du produit doté d'une très forte connotation culturelle. La dénomination du produit telle qu'elle est indiquée sur le référent (le produit commercialisé en Russie) appartient à la langue française : sur les boîtes du cirage fabriquées et vendues un peu partout sur le territoire de l'empire russe, le nom du produit « crème Eclipse » et la marque « Société générale des cirages français » sont

écrits en français¹. La maîtrise de la langue de Molière, au sein du milieu éduqué, était très répandue en Russie avant la Première Guerre mondiale. L'écriture française ne constitue pas un obstacle à la vitesse d'interprétation aux acheteurs potentiels ni n'apporte d'exotisme particulier. En revanche, elle installe, d'abord, une confusion faisant passer un produit fabriqué en Russie pour un produit étranger². Et ensuite, elle crée une aura d'appartenance au monde de Paris, capitale de la mode, de la consommation, des grands magasins, des divertissements connus du public russe par l'intermédiation de Zola et Stendhal, des journaux, des physiologies ou encore des guides de voyages avec leurs descriptions élogieuses de la vie urbaine moderne.

Le nom est donc bilingue : dans l'image, il est présent sous la forme de la reproduction fidèle des boîtes bleues, donc en français, et dans le texte, il s'introduit dans la partie « poétique », comme nous l'avons mentionnée précédemment, démarquée par la typographie de contraste et translittérée en russe, ce qui désavoue légèrement son identité proclamée par l'image et le nom de la marque. Ce dernier élément contribue néanmoins à maintenir l'intérêt du consommateur, comme le soulignent Fabienne Baider et Efi Lamprou à propos des annonces bilingues à Chypre :

« Même si le véritable texte argumentatif est en grec, les différentes ruptures, que ce soit dans l'alternance alphabet latin – alphabet cyrillique et dans l'alternance linguistique code grec – code anglais, assurent un intérêt renouvelé du public qui doit soutenir son attention pour déchiffrer et essayer de suivre jusqu'au bout le jeu sur les signes ». (Baider, Lamprou, 2007 : 101-102)

Le brouillage de l'identité passe également par le jeu de miroirs : l'image réaliste du produit est insérée dans le système iconique manifestement interprété par le destinataire comme imaginaire, alors que le nom translittéré, et donc postiche, apparaît dans le système textuel non dépourvu de la prétention au naturalisme.

Dans le cadre d'une seule campagne publicitaire, nous avons aperçu plusieurs représentations du produit variées dans leur réalisation matérielle mais toutes animées par le même objectif de la séduction du consommateur et de l'effacement de la concurrence. « De communication marchande en communication marchande, la marque, le logo, les prises de parole publicitaires vont construire une aura de plus en plus forte par l'accumulation des représentations », comme résume Karine Berthelot-Guiet (Berthelot-Guiet, 2022 : 162). La redondance des représentations vient consolider un petit univers naissant de la Société générale des cirages français. En multipliant les supports publicitaires et les gammes des produits, au fur et à mesure, l'entreprise arrivera à se faire omniprésente et facilement reconnaissable. Confrontons donc notre analyse aux impressions des contemporains de la marque.

Les avis des consommateurs

Comme il était vu précédemment, la Société générale des cirages français misait énormément sur la démarche publicitaire. Elle recourrait à tous les supports de promotion : annonces, affiches, cartes postales, fresques urbaines, transport, buvards, protège-cahiers, objets du quotidien et beaucoup d'autres. À nos jours, la société

¹ Le même choix de garder toutes les indications en français sur les boîtes de crèmes distribuées aux États-Unis est attesté par le brevet enregistré aux USA en 1909.

² Il est à noter que lors de sa participation aux Expositions universelles, la société expose ses produits dans la section russe (*Catalogue officiel de la section russe, Exposition universelle de 1889, Paris, Imprimerie franco-russe*, 1889, p. 135). Nationalisée après la Révolution de 1917, elle continuera, au moins jusqu'en 1924, de fabriquer la crème Eclipse « naturalisée » : toutes les mentions sur l'emballage porteront le texte en langue russe, le nom de produit sera translittéré.

n'existe plus, mais la quantité significative de produits promotionnels a laissé ses empreintes et continue à faire le bonheur des collectionneurs d'aujourd'hui en France et ailleurs.

Même si les avis des consommateurs sur l'omniprésence de la publicité de la marque divergent, le bilan est plutôt positif sur le plan marchand : l'objectif de frapper les esprits est atteint. On retrouve les traces de la crème Eclipse dans les écrits intimes, les œuvres poétiques, la littérature régionale et les ouvrages spécialisés. Il n'existe pas d'études consacrées exclusivement à la marque des cirages français, toutefois les images de ses affiches publicitaires sont accessibles par pur hasard, par une proximité fortuite avec d'autres réclames. En guise d'exemple citons l'ouvrage bien illustré portant sur la marque Cadnum (Bodeux et Wlassikoff, 1990 : 57, 95), ou encore l'étude sur la campagne bretonne, où l'affiche de la crème placardée au mur est présente sur une photo de la commerçante posant devant sa boutique (Leforestier, 1991 : 57).

Le cadre énonciatif de la publicité avec son image phare devenue reconnaissable suscite quelques incompréhensions. Le public n'est pas d'accord sur le déchiffrement du logo : certains y voient deux lunes comme le poète Bertin, d'autres - le soleil riant et la lune bien triste, les troisièmes, comme le journaliste Bouvier, y perçoivent un signe de la modernité poétique, tandis que les riverains s'indignent que la réclame « déshonore le site pittoresque du Vieux-Mans ». Pour certains, la petite boîte a bien rempli sa fonction de trésor. Dans ses mémoires, Anna Benassy savoure l'image qui lui revient de son enfance : « Je sais (Yves me l'a dit) qu'il est écrit sur le couvercle : « crème éclipse ». Ce dernier mot me ravit, qui glisse comme une pastille sur mes lèvres » (Benassy, 1998 : Prélude).

Controversée, la publicité de la société des cirages est tout de même devenue une source d'inspiration, notamment pour les cinéastes, mais aussi pour les futuristes qui entretiennent des relations particulières avec l'image de l'éclipse (par ex., le peintre russe Kazimir Malevich dont *Composition avec Giocondo* (Éclipse partielle à Moscou) a été inspirée par les manifestes de Filippo Tommaso Marinetti). « Tuons le clair de lune », proclame le manifeste de Marinetti du 29 septembre 1913, paru en Grande-Bretagne et en Russie l'année suivante. L'auteur italien se tourne vers la ville moderne au parfum industriel en attente de la jeunesse combative où la crème Eclipse fait partie d'un décor urbain inévitable :

« transformation des rues en corridors splendides mener pousser logique nécessité
la foule vers trépidation + hilarité+brouhaha du Music-hall
FOLLIES-BERGERE EMPIRE CREME ECLIPSE tubes de mercure
rouges rouges rouges bleus bleus violets énormes lettres-anguilles
d'or feu pourpre diamant défi futuriste à la nuit pleurnicheuse défait
des étoiles [...] » (Marinetti, 1973 (1913) : 254)

Les traces des fresques publicitaires de la crème Éclipse étaient encore visibles sur les murs des immeubles français dans les années 2010. Probablement telles qu'elles étaient vues par Georges Franju, réalisateur des documentaires français, quand il donne, dans le poème *Extérieurs*, son panorama poétique du bois de Vincennes, très cinématographique :

« Sur un pignon noirci et soutenu
par les madriers, la vieille affiche
de la « Crème Eclipse » :
le pierrot à face de lune.

Très gros plan du pierrot à face
de lune.

Il regarde... » (Franju, 1977 : 42).

Conclusion

Notre étude a essayé de démontrer que devant les contraintes du marché, de la concurrence et du cadre juridique mouvants, les entreprises adoptent des stratégies publicitaires permettant d'atteindre l'objectif de la création d'une image attirante de la marque. Une de ces stratégies, choisie par la Société générale des cirages français, est celle de l'éclipse qui passe par la tension entre la nécessité de la présence des concurrents et le besoin de les occulter. Elle la réalise en s'appuyant sur l'hyperbole, la personnification, le registre imaginaire et la connotation culturelle appliqués à la fois au plan lexical et au plan visuel. Le nom du produit, la marque et le logo n'ont pas assuré l'interprétation univoque en éclatant le message commun au niveau de la réception. Toutefois, grâce à ses effets collatéraux, la publicité de l'Eclipse a su créer une aura poétique détachée de la valeur marchande.

Bibliographie

- Adam, J.-M., 2001, « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? », *Langages*, 141, p.10-27, <https://doi.org/10.3406/lgge.2001.872>
- Adam, J.-M., Bonhomme, M., 2012, « Chapitre 2. Les constituants du discours publicitaire », *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, p.79-98.
- Baïder, F., Lamprou, E., 2007, « La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre : Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? », *Meta*, 52 (1), p. 93-107.
- Barthès, R., 1963, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, 7, Langue et publicité, p. 91-96, <https://doi.org/10.3406/colan.1963.4840>.
- Bennasy, A., 1997, *Les roses du mal en décembre*, Flanar, sans pagination.
- Benjamin, W., 1989, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Paris, Cerf.
- Benoît-Renault, V., 2008, « Le fer-blanc lithographié en Bretagne, fin XIX^e - début XX^e siècle », *L'estampe, un art multiple à la portée de tous ?* Raux, S. et al. (dir.), Presses universitaires du Septentrion, <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.112003>.
- Bonhomme, M., 2014, « La réception de l'hyperbole publicitaire », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62, p. 111-127.
- Berthelot-Guier, K., 2022, « Benjamin et la naissance de l'aura de la marchandise : Paris, capitale publicitaire », Corbillé, S., Fantin, E., et Wrona, A., *Paris, capitale médiatique*, Presses universitaires de Vincennes, p. 143-162, <https://doi.org/10.3917/puv.corbi.2022.01.0143>.
- Bodeux, J.-P., Wlassikoff, M., 1990, *La fabuleuse et exemplaire histoire de Bébé Cadum*, Éditions Alternatives.
- Cochoy, F., Canu, R., 2006, « La publicité comparative, ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit », *Revue française de sociologie*, 47 (1), p. 81-115.
- Dianoux, C., 2002, « La publicité comparative en France, quelles perspectives ? », *Décisions Marketing*, 25, p.29-36, <http://www.jstor.org/stable/40592787>.
- Girault, R., 1999, *Emprunts russes et investissements français en Russie, 1887-1914*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.
- Dalloz, 1871, *Jurisprudence générale*, Paris, Au bureau de la jurisprudence générale.
- « L'Ignorance astronomique », *L'Astronomie*, 1912, 01, Paris, Gautier-Villard. p. 437-438.
- Leforestier, C., 1991, *La vie d'une commune rurale en Haute-Bretagne : Pleurtuit 1830-1930*, Dinard, Danclau.
- Franju, G., 1977, « Extérieurs », Brumagne, M.-M., Georges Franju. Impressions et aveux, Lausanne, L'Âge d'or, p. 39-42.
- Maingueneau, D., 2004, « Chapitre 17. La scénographie », *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin, p. 190-202, <https://shs.cairn.info/le-discours-litteraire--9782200265960-page-190?lang=fr>.
- Marinetti, F., T., 1973 (1913), *Le futurisme veut transformer le Music-hall en Théâtre de la stupeur, du record et de la physico-folie*, Lista, G., Futurisme, Manifestes, proclamation, documents, Lausanne, L'Âge d'or, p. 252-254.

Mermet, E., 1878, *La publicité en France. Guide pratique. Annuaire pour 1878*, Paris, A. Chaix & Cie.

Zola, E., 1980, *Au bonheur des dames*, Paris, Hachette.

Yana PAYOLI est doctorante à l'Université Jean Moulin Lyon 3, membre du Centre d'études linguistiques — Corpus, discours et sociétés. Ses domaines de recherche sont la littérature de voyage, les guides touristiques, la littérature panoramique.

Received: January 8, 2026 | Revised: March 7, 2026 | Accepted: March 10, 2026 | Published: 1st May, 2026







