

<http://www.citadelle.org/neomedieval.cfm?type=CHROMOS&p=10,21,00,00>

<http://www.nantes.fr/ext/mosaique/la%20devanture%20des%20boutiques.htm>

<http://www.entrenewyork.com/modules.php?name=News&file=article&sid=132>

www.timessquarebid.org

<http://free.newyork.ru/wallpapers/december/times2-800.jpg>

<http://www.linternaute.com/histoire/motcle/2856/a/1/1/neon.shtml>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_de_Paris

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Utilisateur:Kuxu/13>

Document 1 Les chromolithographies publicitaires historiées

La lithographie apparaît au tout début du XIXe siècle. Du grec lithos "pierre" et graphein "écrire", c'est l'art de reproduire par l'impression les dessins tracés avec un corps gras sur une pierre calcaire. Ce procédé fut découvert par Senefelder en 1796.

La chromolithographie ou, par abréviation, chromo, du grec krôma "couleur", lithos "pierre" et graphein "écrire", est l'impression d'images en couleurs superposées par des procédés lithographiques. Ce procédé permet des tirages à des milliers d'exemplaires. Inventée à la fin des années 1840, cette technique ne s'impose que dix ans plus tard.

Ainsi, dans les années 1850, révolution industrielle oblige, la "réclame" apparaît. Pour promouvoir son magasin, Aristide Boucicaut, directeur du Bon Marché, imagine d'offrir une chromolithographie publicitaire historiée à chaque achat afin de conquérir et de fidéliser la clientèle (l'image changeait généralement chaque semaine, le jeudi). Les enfants entreprirent alors de les collectionner et leur engouement fut prodigieux.

C'est ainsi qu'apparut et ce jusqu'en 1939, la petite image chromolithographiée. D'autres grandes enseignes comme La Samaritaine, Félix potin ainsi que diverses grandes marques de chocolat (Poulain), d'extrait de jus de viande (Liebig, spécialiste du bouillon), de lait concentré, de farines alimentaires (Blédine, Phoscao) ou encore de chicorée se mirent à offrir des chromos. De 1872 à 1975, la compagnie "Liebig" distribue ainsi 1871 séries de six (ou plus) images.

Ces images tirées en très grand nombre sont aujourd'hui assez rares (celles "Au Bon marché" notamment).

Ces premiers supports publicitaires abordaient tous les sujets : histoire, géographie, sciences, littérature, arts, voyages, monde du cirque, botanique, faune, guerres, métiers, saints patrons, automobiles, certaines proposaient devinettes, charades ou rébus avec toujours un même soin apporté aux dessins et aux couleurs.

Ces chromos sont aujourd'hui très recherchés par les collectionneurs.

Je vous propose de découvrir sur le thème du Moyen Age, bien évidemment, les chromolithographies des marques "Tapioca de l'Etoile", "Chocolat Kohler", "Maison Winnie, Bruxelles", "Chocolat L. Revault", "Chocolat Antoine, Bruxelles", "Chocolat Delhaize Frères et Cie, enseigne Le Lion, Bruxelles", "A La Vierge Noire, Bruxelles" et trois séries "Perles du japon".

Elisabeth Féghali

3

<http://www.citadelle.org/neomedieval.cfm?type=CHROMOS&p=10,21,00,00>



Document 2

Document 3

A l'origine, la boutique ne possédait pas de devanture c'est pourquoi on parlait d'ouvroir car elle donnait directement sur la rue. Les clients n'y pénétraient pas et les victuailles proposées étaient en étalages de façade. D'une certaine façon c'était la marchandise elle même qui constituait l'appel au client. **Les commerçants se signalaient dans la rue par des enseignes pendantes.**

Mais la protection des produits fut le premier motif qui a conduit à la clôture de cet espace commercial. **Au XVIIème siècle, l'idée de modifier l'aspect extérieur de la boutique et d'encadrer l'entrée voit le jour.** Les enseignes suspendues au dessus de la rue sont remplacées par des enseignes en tableaux placées au dessus de la boutique. Le peintre d'enseigne est alors le seul appelé à décorer le commerce.

Au XIXème siècle, les commerces alimentaires s'emparent du décor comme argument de vente c'est pourquoi le décor s'étend à toute la devanture et très rapidement à l'intérieur du magasin. **La moindre surface libre devient un support publicitaire.**

Jusqu'à la fin du XIXème siècle les boutiques à coffrages de bois se sont perpétuées. Le décor peint fixé sous verre, d'un entretien facile, est rapidement adopté avant d'être remplacé par la faïence ou la mosaïque. En effet, la mosaïque redéfinit certains commerces qui, s'enfermant **pour des raisons d'hygiène**, cherchent à s'ouvrir largement à l'œil des passants grâce à ses vitrines. **Chaque commerçant veut être remarqué**, sa devanture doit éclater comme des fanfares car c'est pour lui une réclame qui doit provoquer la clientèle. **Les devantures de mosaïques sont surtout une spécificité de l'Ouest de la France** car dans les autres régions ce sont le bois, le marbre ou la pierre polie qui sont utilisés. 6

Document 4



<http://www.nantes.fr/ext/mosaique/la%20devanture%20des%20boutiques.htm>

Document 5

Les spectacles les plus populaires de Times Square ont toujours été gratuits : ce sont les enseignes qui ont fomenté la réputation de Broadway en tant que “Great White Way”. Les panneaux et enseignes y recouvraient la majeure partie des buildings dès le début du XXème siècle. A l’époque, ils étaient similaires aux autres panneaux publicitaires qui bourgeonnaient sur les murs de la ville. Puis, peu à peu, Times Square s’est démarqué, pour devenir un immense laboratoire in vivo qui permettait de tester de nouveaux modes de communication et de publicité dans une métropole de grande envergure. Le développement d’une économie de marché de masse doit, aux Etats-Unis, beaucoup à l’attrait des séduisantes enseignes de Times Square.

<http://www.entrenyork.com/modules.php?name=News&file=article&sid=132>

www.timessquarebid.org

<http://free.newyork.ru/wallpapers/december/times2-800.jpg>



Document 6

Document 7

1915 19 janvier

Le Néon traverse l'Atlantique

Le français Georges Claude dépose un brevet aux Etats-Unis pour son invention du tube à néon. Il avait présenté son invention à Paris lors l'exposition universelle de 1910 et réalisé la première enseigne lumineuse publicitaire en 1912 pour un barbier.

<http://www.linternaute.com/histoire/motcle/2856/a/1/1/neon.shtml>

1912. Première enseigne lumineuse au néon (boulevard Montmartre).

http://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_de_Paris

Les panneaux publicitaires de Piccadilly Circus de jour.



Document 8 - Les enseignes lumineuses





Les panneaux publicitaires de Piccadilly Circus de nuit.

Document 9

Historique :

Depuis le tout début du XXe siècle, Piccadilly Circus est un endroit où ont été installés des panneaux publicitaires lumineux. De nos jours, ils sont tous regroupés sur un seul bâtiment, sur le côté nord-ouest de la place, entre Shaftesbury Avenue et Glasshouse Street. L'édifice, propriété de [Land Securities Group](#) depuis les années 1970, bien que n'ayant pas réellement de nom est parfois appelé *Monico* en référence au *Café Monico* qui se trouvait autrefois à cet endroit. La construction sur laquelle sont placées les pancartes publicitaires, correspond aux adresses suivantes : 44/48 Regent Street, 1/6 Sherwood Street, 17/22 Denman Street et 1/17 Shaftesbury Avenue.

Les premières illuminations publicitaires utilisaient des [ampoules à incandescence](#) qui furent remplacées par des lampes au néon.

Puis dans les années 2000, la technologie des [diodes électroluminescentes](#) s'est progressivement imposée. Dans le même temps, le coût de location des emplacements augmentant, le nombre d'annonceurs représentés a lui diminué.

Panneaux actuels :

En 2005, le site possède cinq enseignes lumineuses géantes surplombant un bâtiment du côté nord de la place, occupé par de grands marques telles que [Boots](#), [Burger King](#) ou [GAP](#), mais aussi par de petits commerçants, restaurants et des bureaux.

Les cinq enseignes actuelles représentent les marques Samsung, Coca-Cola, McDonald's, Sanyo et TDK. Elles sont disposées comme suit : à gauche, Samsung forme un carré, en hauteur et sur tout le reste de la longueur figure Coca-Cola, sous Coca-Cola et à l'extrême droite figure deux marques avec en haut TDK et tout en bas à droite Sanyo. Enfin McDonald's est représenté au milieu, en bas, à droite de Samsung, sous Coca-Cola et à gauche de TDK et Sanyo.

Jusqu'en 2001, [Nescafé](#) possédait une enseigne de la même taille que TDK et Sanyo, placée juste au dessus de ces deux marques, mais elle a été remplacée par Coca-Cola qui a pu étendre son enseigne en longueur. En septembre 2003, Coca-Cola a d'ailleurs fait installer un écran LED ultra-moderne suivant les courbes de l'immeuble.

A l'ouest de la place, la marque [Vodafone](#) a fait installer sur un toit une enseigne lumineuse, accompagnée en dessous d'un texte déroulant dont le contenu provient du site internet de la marque, où tout le monde peut écrire un message personnel qui défilera sur Piccadilly Circus à la date et l'heure voulue.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Utilisateur:Kuxu/13>

Document 10 PUBLICITE EXTERIEURE

" La Publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérilité, de leur don d'invention et d'imagination, elle est la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous les domaines. " Blaise Cendrars

"Où il n'y a pas d'église, je regarde les enseignes"
Victor Hugo

Publicité (1694) : *"Le fait et l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales"*
Le Robert

La publicité extérieure : enseigne, pré-enseigne et toute "inscription forme ou image [ou leur support] destinée à informer le public ou attirer son attention" (**loi du 19.12.1979**).

On peut également la définir comme l'ensemble des "*supports publicitaires qui s'inscrivent dans le paysage*" (M. Cassou-Mounat).

Le "signum" romain, qui donnera "enseigne" est certainement le premier support publicitaire. Forme ou image apposée sur un immeuble ou dans un espace où se déroule l'activité signalée, il est destiné aux illettrés.

Les **enseignes** se multiplient au XIV^{ème} siècle. Peintes, de bois ou de métal, elles sont suspendues à une potence au dessus d'une auberge ou d'une boutique [\(1\)](#).

En 1539, un édit de François 1er pose les bases de l'affichage en annonçant que " *les ordonnances seraient attachées à un tableau [...] dans les seize quartiers de la ville de Paris et dans les faubourgs aux lieux les plus éminents* " .

Dès le XVIIIème siècle, on dénonce la prolifération des enseignes. Une ordonnance du bureau des finances de la Généralité interdit toute enseigne saillante et donne naissance à l'**enseigne peinte** [\(2\)](#) directement sur le mur.

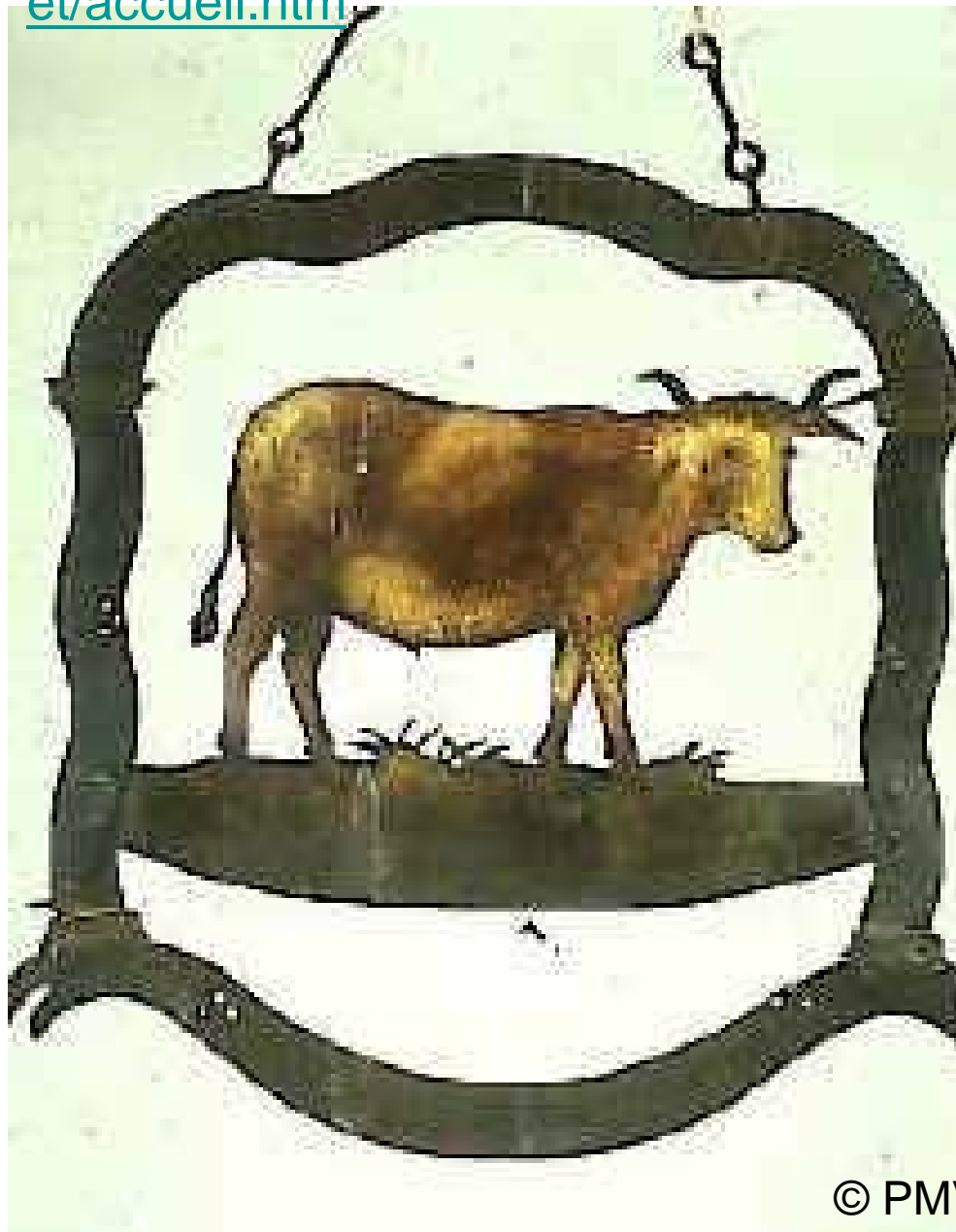
Les travaux d'Hausmann contribuent à l'essor de l'affiche avec les **palissades** comme support [\(3\)](#). L'affiche d'art apparaît avec les Nabis et Chéret [\(3\)](#), qui voient dans la rue, un espace nouveau où développer leur art. Toulouse-Lautrec et Manet lui donneront ses lettres de noblesses.

En 1889, l'illumination du Moulin Rouge annonce les débuts de la publicité lumineuse [\(8\)](#).

En 1924, la publicité lumineuse de Citroën, investit abusivement le monument français le plus emblématique, la Tour Eiffel. Classée monument historique, elle scintille depuis l'an 2000 de mille feux, symbolisant désormais la ville lumière. Elle rejoint ainsi l'esprit de son embrasement lors de l'Exposition Universelle de 1889 [\(9\)](#).

Le portatif vidéo est utilisé dans certaines villes, à titre expérimental.

http://www.paris-france.org/musees/musee_carnaval_et/accueil.htm



Document 11 : enseigne
Au bœuf normand

Anonyme XIX^e siècle (début)

Inv. CAREN 011

Tôle découpée et peinte sur les deux faces (il ne reste que quelques traces de polychromie) 100 x 99 cm

Enseigne d'aubergiste. Le bœuf est debout sur un terrain herbeux. Il est placé à l'intérieur d'un encadrement formé, sur les côtés, de deux colonnes torsées ; en haut, d'un arc en anse de panier et en bas, d'une banderole portant l'inscription : " On loge à pied et à cheval ".

20