

La part du visuel dans l'industrie d'art

L'exemple de la manufacture Daum

Christophe Bardin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bcrfj/7090>

ISSN : 2075-5287

Éditeur

Centre de recherche français à Jérusalem

Référence électronique

Christophe Bardin, « La part du visuel dans l'industrie d'art », *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem* [En ligne], 24 | 2013, mis en ligne le 20 juin 2013, Consulté le 17 mars 2020. URL : <http://journals.openedition.org/bcrfj/7090>

Ce document a été généré automatiquement le 17 mars 2020.

© Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem

La part du visuel dans l'industrie d'art

L'exemple de la manufacture Daum

Christophe Bardin

- 1 Née au XIX^e siècle, l'industrie d'art désigne une catégorie d'établissements au mode de fonctionnement inédit. Prise en tenaille entre les exigences de l'industrie classique et les impératifs qualitatifs et esthétiques imposés par le monde des arts, elle doit nécessairement composer avec ces multiples contraintes. Parler d'art au sein d'une manufacture sous-entend des dispositifs particuliers tant dans le domaine de la création que dans celui de la production et de la commercialisation des objets. Les nouvelles servitudes qui apparaissent comme les questions de rentabilités et l'attention au goût du public amènent les acteurs à chercher et à proposer des modes opérationnels novateurs. Dans ce contexte, l'industrie d'art est une grande consommatrice, mais également une importante pourvoyeuse d'images en tout genre. L'exemple de la verrerie Daum est à ce sujet éclairant.
- 2 Au départ gobeletterie, la manufacture Daum devient, vers 1891, un acteur majeur de l'École de Nancy et de l'Art nouveau. Ce changement n'est pas sans conséquence dans la manière de penser l'élaboration des objets. Pour assurer une production de qualité, dans le goût du jour et la plus lucrative possible, les dirigeants vont mettre en place un système de création, de fabrication et de vente qui donne la part belle à l'image. Dessins et photographies sont ainsi utilisés pour former les ouvriers, concevoir les projets ou encore communiquer. Henri Bergé, l'artiste décorateur attaché à l'entreprise, fournit les modèles des vases comme les planches botaniques nécessaires aux décorateurs. Les dirigeants installent une bibliothèque, archivent chaque pièce exceptionnelle. Cet écheveau d'images, à première vue hétéroclites, n'est pas anodin. Il répond au souci légitime d'exister tant du point de vue artistique, industriel que commercial et nous renseigne sur l'organisation de la manufacture.

La verrerie Daum, une industrie d'art singulière

- 3 Pour comprendre et saisir l'importance et la part du visuel dans le fonctionnement des établissements Daum, il paraît nécessaire d'en rappeler succinctement l'histoire. Lorsque Jean Daum rachète ce qui s'appelle encore la verrerie de Nancy en 1878, cette dernière n'est pas une industrie d'art et lui même n'a aucune compétence dans le domaine. Ce sont des circonstances exceptionnelles qui vont pousser cet ancien notaire de Bitche – Alsace – à en devenir propriétaire : la guerre de 1870 (et ses conséquences) et plus tard les créances d'une dette mal négociée. Son installation à Nancy – à la suite de son exil volontaire – marque le début d'une aventure peu banal. De petite ville provinciale, Nancy se transforme à l'époque de par le contexte politique, historique et économique – situation géographique privilégiée, afflux d'immigrés entre autres – en une capitale artistique majeure. Elle abrite rapidement des artistes reconnus – Victor Prouvé, Émile Friant – et quelques artistes décorateurs et industriels novateurs – Eugène Vallin, Louis Majorelle, Camille Martin entre autres. Parmi eux, il convient évidemment de citer Émile Gallé, tout à la fois créateur reconnu – dans le domaine du verre, de la céramique et du mobilier –, théoricien de l'Art Nouveau et figure tutélaire de ce qui devient aux alentours de 1900 l'École de Nancy.
- 4 L'arrivée en 1891 d'Antonin Daum dans l'entreprise familiale marque un tournant majeur. À côté d'une production strictement utilitaire en vigueur jusque-là – flaconnage, gobeletterie et bobèche – il introduit l'idée d'une fabrication de pièces décorées. Ce changement est à la fois une opportunité et une nécessité. Nécessité, car la manufacture traverse alors une crise grave et qu'il devient indispensable, pour s'en sortir, de renouveler une partie de la production. Opportunité, car Antonin aidé d'Auguste son frère capte parfaitement l'air du temps c'est-à-dire le renouveau des arts décoratifs en général et le succès d'Émile Gallé en particulier. Mais là où Gallé cherche avant tout à créer des œuvres d'art, la manufacture Daum a comme souci premier de produire industriellement de beaux objets décoratifs.
- 5 Cette volonté industrielle est visible à travers les différents articles proposés par la verrerie. À côté de pièces hors série ou d'expositions, la plus grande partie des pièces décorées, désignées sous le terme « fantaisie » sont vendues sur catalogue, à l'aide de maisons de détaillants et de grands magasins, afin de toucher un large public. Pour l'entreprise il s'agit d'une production courante « d'objets d'art de prix moyen et dans le goût du jour nécessitant un prix de revient bas¹ ». Effectivement, pour cette fabrication « fantaisie » courante qui fait leur renommée par sa diffusion, la manufacture est attentive à deux aspects : la mise en œuvre et la vente, c'est-à-dire le prix de revient des pièces et le goût des clients. Tout est fait à l'entreprise pour parvenir à ce but : un choix de collaborateurs efficaces (à l'exemple d'Henri Bergé), une rationalisation de la production (qui passe par exemple par la déclinaison d'un même motif sur une série de pièces), un choix des techniques les moins contraignantes (ce qui ne veut pas dire les moins intéressantes) et des références artistique qui suivent le goût du jour.

Rôle et importance de l'image

- 6 À la verrerie Daum, la part du visuel revêt plusieurs fonctions tout en répondant à des aspirations précises qui peuvent se résumer en : rendre l'entreprise attractive, visible et rentable. Attractive par la qualité des réalisations produites – tant dans le domaine

technique qu'artistique –, visible par son inscription dans les grands événements et par une volonté de s'intégrer et de se faire reconnaître dans le monde des arts décoratifs et industriels, enfin rentable par la mise en place de dispositifs de production et de diffusion adéquates. Pour mener à bien ce projet, les dirigeants investissent plus particulièrement les domaines de la création de la formation et de la communication et convoquent l'image comme vecteur et support.

- 7 Une des difficultés de l'entreprise est certainement la relative ignorance des dirigeants du champ artistique. Si Antonin Daum est bien crédité du titre de « directeur artistique » dans les différents catalogues d'expositions, il n'en a pas réellement les compétences². Son rôle est moins de dessiner les pièces que de réfléchir aux grandes orientations de l'entreprise et à son organisation. Pour assurer la création et le contrôle des modèles, les dirigeants embauchent tour à tour deux artistes décorateurs, Jacques Gruber – de 1893 à 1897 – et Henri Bergé – de 1895 à 1930 – qui s'acquittent avec succès de cette tâche. Leurs importances avérées au sein de la verrerie n'en font pas pour autant de grands visionnaires. À l'opposé d'un Gallé, soucieux de recherches et de questionnements esthétiques, les frères Daum opposent un modèle industriel pragmatique – attention au coût de revient des pièces et au goût du public – qu'ils imposent à leurs salariés. Rarement novatrice, l'entreprise, pour mener à bien son programme va s'appuyer continuellement sur les références dominantes de l'époque : lotharingisme, japonisme et bien évidemment exploitation de la nature.
- 8 S'ils n'ont pas de compétences artistiques bien définies, les frères Daum sont des hommes curieux et cultivés. Soucieux de la bonne marche de leur manufacture, ils installent – pour eux-mêmes et à destination des ouvriers de l'entreprise – une bibliothèque dédiée aux arts et à l'histoire des métiers du verre. Elle est composée pour l'essentiel de documents décoratifs, d'encyclopédies florales ou d'études sur la verrerie – on y trouve en particulier l'*Encyclopédie florale* de Pierre Plausewski, les *modèles de dessins de Kôrin*. Osaka ; ou encore *Matériaux et documents d'art décoratif. vol. I. Les fleurs*. La plupart des périodiques spécialisés dans les arts décoratifs et industriels – *Art et Décoration*, *L'Art Décoratif*, *La Revue des Arts Décoratifs*, *Art et Industrie*, *Les Echos des Industries d'Art*, *Mobilier et Décoration*, *The Studio* – y sont visibles prouvant toute l'attention des dirigeants aux idées et aux courants des époques traversées. Cette bibliothèque n'est pas seulement le reflet de leurs préoccupations, elle est également un outil de tous les jours au service du personnel. Beaucoup d'ouvrages sont démontés et les planches contrecollées sur bois afin de servir de modèles aux ouvriers – principalement les verriers, décorateurs et graveurs – et aux élèves de l'école de dessin. Ils s'ajoutent aux travaux d'Henri Bergé et constituent les références des différents décors. C'est dans cette logique d'aide et d'exemple que des albums sont constitués.
- 9 Au contraire des ouvrages disponibles dans la bibliothèque, ces cahiers, véritables « musée imaginaire », sont le reflet direct des préoccupations des dirigeants. On y retrouve pêle-mêle des cartes postales ramenées de voyages, des reproductions tirées de magazines, des photographies commandées ou rapportées de différents musées (comme celui de Naples). Si aucun ordre ne semble prévaloir dans ce rassemblement, une certaine logique est toutefois visible. Immigrés alsaciens, obligés de faire le choix de Nancy, les frères Daum accumulent les images renvoyant de manière explicite à cette histoire tragique et douloureuse partagée par un grand nombre d'ouvriers. À côté de cette évocation des provinces perdues, les dirigeants cherchent manifestement à concevoir un objet utile tant pour la création que pour la formation. Vaste répertoire

de formes et de décors, les cahiers répondent à une exigence et une problématique importante de l'époque parfaitement résumée par un lecteur de la revue *la Lorraine artiste* : « [...] soit pour l'éducation artistique, soit pour les travaux historiques, les documents graphiques manquent. Il est très coûteux et très difficile de se faire une collection médiocre de production de monuments, dans une quelconque des diverses branches de l'art, en Lorraine surtout » et l'auteur, amateur anonyme de photographie, continue en préconisant la prise de clichés et le classement dans des albums.

- 10 Pour autant, la création chez Daum n'est pas à comprendre comme la simple copie d'images tirées de revues ou commandées à des institutions. Ces dispositifs singuliers sont à voir avant tout comme la constitution d'un fonds documentaire. C'est Jacques Gruber et surtout Henri Bergé – engagé en 1895 comme « dessinateur unique » et « chef des décors et créateurs des modèles aux verreries Daum » – qui sont les véritables créateurs. Concrètement leurs attributions les amènent à penser l'ensemble des modèles de l'entreprise tant dans le domaine de la fantaisie courante que pour les pièces exceptionnelles. À côté de ce travail de dessinateur de modèle classique et courant, Henri Bergé développe une activité extrêmement importante au sein de la manufacture. De son arrivée à son départ – au début des années 1930 –, il réalise – à la demande des dirigeants – des centaines de planches botaniques qui ne sont pas sans rappeler certains documents conservés dans la bibliothèque. Ce travail va constituer au fil des ans une œuvre singulière et étonnante d'une rare qualité : une sorte d'« encyclopédie florale ».
- 11 Si le caractère de l'ouvrage nous interpelle aujourd'hui par son ampleur comme par ses vertus propres, il ne correspond pas aux intentions véritables de son auteur. Henri Bergé n'a probablement jamais cherché à créer une œuvre en soit. Il a seulement répondu à des exigences professionnelles avec honnêteté et talent. Son « encyclopédie florale » ne tend d'ailleurs pas à l'exhaustivité et à la perfection scientifique, mais cherche plus simplement à fournir de beaux modèles fonctionnels aux ouvriers et aux apprentis. Ce travail trouve son origine au confluent de deux projets. D'une part l'élaboration d'une documentation pratique et abondante pour les décorateurs de l'entreprise Daum – à l'image de la bibliothèque –, d'autre part la confection d'une base de références sérieuses à destinée pédagogique. Les photographies de l'atelier décoration nous apportent la preuve de son emploi. À l'identique des reproductions tirées albums et fascicules, beaucoup de ces planches contre collées sur du bois, sont affichées sur les murs de l'atelier, non pas pour décorer, mais bien comme une aide au travail, un modèle de référence pour la confection des ornements.
- 12 En 1897, Edgar Auguin accompagnant Henri Boucher, ministre du Commerce et de l'Industrie en visite aux établissements Daum, remarque que « le personnel employé dans les ateliers d'art est en grande partie formé à l'usine même où fonctionne à l'usage des apprentis, une école de modelage et de dessin gratuite sous la direction de MM Jacques Gruber et Henri Bergé [...] »³. Ce dispositif n'est pas propre à la manufacture Daum. Devant la difficulté à recruter des ouvriers expérimentés – les industries d'art étant tributaire d'une main-d'œuvre qualifiée – certaines manufactures, comme Baccarat ou Daum, se tournent vers un apprentissage interne plus satisfaisant en terme de rendement. Il permet ainsi de former les apprentis aux spécificités et aux particularismes de l'entreprise, sans nécessairement s'embarrasser d'élargir le propos.
- 13 Le règlement de l'école de dessin et de modelage de la verrerie Daum détaille : « Pendant toute la durée de l'apprentissage et jusqu'à l'âge de dix-huit ans, les jeunes

gens sont tenus de suivre les cours spéciaux de dessins et de modelage organisés gratuitement à l'usine. Ces cours ont lieu tous les jours de 10 heures à midi sauf le jeudi. Les heures de présences y sont comptées et rétribuées comme à l'atelier. Toutes les fournitures, papiers, couleurs, modèles, etc, sont délivrées gratuitement. Les dégradations seules peuvent être à la charge des élèves⁴ ». Le but avoué est de former de bons ouvriers – verrier, graveurs à l'acide et à la roue, tailleur pour la plupart – capables d'assurer fidèlement le travail demandé et de garantir une qualité identique à chaque pièce : « Que faut-il aux ouvriers employés dans les industries d'art ? Il faut qu'en trois ans ils puissent acquérir les notions de dessin et de modelage qui leur sont indispensables ; il faut avant tout qu'ils deviennent capables de bien comprendre le caractère des modèles qu'ils ont à exécuter et de les rendre avec intelligence. Enfin il est bon qu'ils puissent au besoin copier directement un motif d'ornementation ou une plante naturelle⁵ ».

- 14 Dirigée par Jacques Gruber et Henri Bergé, par ailleurs titulaire d'un diplôme de professeur des lycées et collèges, puis Henri Bergé seul, l'école de dessin fonctionne avant tout comme un système autarcique propre à la manufacture. L'élève apprend le dessin par l'étude de la plante, référence incontournable des arts décoratifs. Pour autant cet apprentissage passe non par l'observation directe, mais par la reproduction du travail d'un tiers. La plupart des dessins réalisés par les élèves de l'école sont soit des copies des planches botaniques réalisées par Henri Bergé, soit des réalisations à partir des nombreux ouvrages décoratifs à l'usage des industries d'art présents à l'entreprise. Ce mode d'enseignement restrictif ne laisse guère de choix en matière de représentation, d'interprétation et de mise en page et correspond très exactement à la production de la verrerie. Le travail d'après nature ne peut cependant être entièrement rejeté. Le règlement précise en effet que « les samedis après midi, des excursions de dessin en plein air sont organisées suivant la saison et obligatoires, mais ne sont pas rétribuées ». Il n'est donc pas exclu que quelques paysages peints par les apprentis aient été faits à l'extérieur, sur le motif même si cela semble marginal dans la production. Par ailleurs ces images sont conservées par l'entreprise certainement pour servir à leur tour sinon de modèle du moins d'exemple – ou de contre exemple.
- 15 Dès la mise en place d'un département artistique, les dirigeants de la verrerie comprennent l'importance de la communication. Elle se traduit à la fois par la participation à diverses manifestations – tant locales, nationales qu'internationales –, mais aussi par l'utilisation du dessin et de la photographie comme moyen et support. À chaque exposition ou présentation importante, les frères Daum n'oublient pas de garder une trace de l'événement et de la diffuser. En 1892, alors même que la manufacture est encore inconnue, Antonin et Auguste font le pari – lors de la venue du président Sadi Carnot à Nancy les 5, 6 et 7 juin – d'offrir un modèle de leur production. Si le geste est spontané, il est singulier de constater qu'une image de ce cadeau figure en illustration du riche ouvrage consacré aux fêtes de Nancy par Émile Goutière-Vernolle quelque temps plus tard. La photographie du carafon des frères Daum se trouve ainsi en compagnie du vase offert à Madame Carnot par la ville de Nancy le 5 juin 1892, œuvre commandée à Émile Gallé.
- 16 En chef d'entreprise avisés, les frères Daum comprennent rapidement l'importance d'exister à travers les publications – journaux, revues, livres. Pour ce faire, ils choisissent de photographier ou faire photographier – pour autant le conditionnel reste de rigueur en raison des manques constatés dans les archives – les stands d'expositions,

mais aussi toutes les pièces exceptionnelles réalisées pour l'occasion. Ces images servent à alimenter les différents articles qui paraissent dans la presse régionale ou nationale comme ceux des revues spécialisées – *Art et Décoration* ou la *Revue des Arts décoratifs* par exemple. Dans le même temps, à l'instar des dessins et dossiers techniques, elles permettent de garder une trace des principales réalisations. Edgar Auguin remarque ainsi lors d'une visite à la Verrerie de Nancy : « ça et là, sur les murs, comme des vieilles amies, les effigies, photographies ou gravures de nos premières admirations⁶ ».

- 17 Catalogues commerciaux, catalogues d'exposition, prix courant, l'histoire de la manufacture Daum est riche de ces ouvrages largement illustrés à destination du public et des professionnels. Chaque moment clé – manifestations importantes, changement d'orientation – est l'occasion d'éditer un petit opuscule déclinant les différentes réalisations. Si la sobriété est souvent de mise comme le confirme ceux édités à l'occasion des grandes expositions – 1897 à Bruxelles ou 1900 à Paris, le premier album imprimé apparaît comme une bizarrerie dans cette production. Daté de 1891, intitulé « Daum frères et Cie. Verreries Artistiques de Nancy » il officialise la nouvelle orientation de l'entreprise. Ce qui le distingue des autres sont ses dimensions peu usitées (32,5 x 51 cm) et son caractère luxueux. Accompagné d'un prix courant, il présente en 22 planches les services de table de l'époque. La question des dépenses pour un tel recueil à ce moment de la vie de l'entreprise n'est pas élucidée – d'autant que peu de publications de la manufacture seront aussi luxueuses⁷ – mais il confirme l'attention précoce des dirigeants à cette forme de communication.

Conclusion

- 18 Jamais gratuite ou simple prétexte, l'image chez Daum est toujours utilisée dans un but précis. C'est avant tout un vecteur indispensable à la bonne marche de la manufacture. Dans le domaine de la création plus précisément – sans ligne directrice forte à la manière d'un Gallé – les dirigeants s'efforcent essentiellement de répondre aux goûts des clients tout en remplissant les conditions d'une industrie d'art. Cette volonté se traduit concrètement par une grande hétérogénéité des modèles et par un renvoi incessant à des références extérieures. Plusieurs pièces de la production courante offrent ainsi de grandes similitudes avec des objets reproduits dans les livres, cartes postales ou revues de l'entreprise. En proposant pas moins de 3 000 références différentes en près de 50 ans, Daum se doit de trouver – à domicile ou plus loin – les formes et décors qui répondent aux mieux à cette problématique industrielle.

NOTES

1. Prévision de fabrication pour les verreries Daum en 1929. Septembre 1928. *Archives Daum*.
2. Antonin Daum est ingénieur diplômé de l'École Centrale de Paris.

3. Auguin Edgar. « Visite à Nancy de M. Henri Boucher ministre du commerce et de l'industrie, des postes et télégraphes le mardi 19 octobre 1897. À la verrerie Daum frères et Cie ». Supplément à la *Revue Industrielle de l'Est*, 24 octobre 1897, p 8.
 4. Verrerie de Nancy Daum frères, 7 juillet 1912. Atelier de décor et Gravure. École et règlement d'apprentissage
 5. Legard E. *La Lorraine Artiste*, 1^{er} septembre 1897.
 6. Auguin Edgar. Visite à Nancy de M. Henri Boucher ministre du commerce et de l'industrie, des postes et télégraphes le mardi 19 octobre 1897. À la verrerie Daum frères. *Supplément à la revue industrielle de l'Est*, 24 octobre 1897, p 7.
 7. Que l'on regarde ceux réalisés pour les expositions de Bruxelles 1897 ou Paris 1900, par exemple.
-

RÉSUMÉS

Introduite au XIX^e siècle, l'industrie d'art désigne une catégorie d'établissements au mode de fonctionnement inédit. Prise en tenaille entre les exigences de l'industrie classique et les impératifs qualitatifs et esthétiques imposés par le monde des arts, elle doit nécessairement composer avec ces multiples contraintes. L'exemple de la verrerie Daum est à ce sujet éclairant. Née en 1878, du rachat d'une gobeletterie, la manufacture Daum devient, vers 1891, sous l'impulsion d'Antonin Daum, un acteur majeur de l'École de Nancy et de l'Art nouveau. Pour assurer une production de qualité, dans le goût du jour et la plus lucrative possible, les dirigeants vont mettre en place un système de création, de fabrication et de vente qui donne la part belle à l'image. Dessins et photographies sont ainsi utilisés, tant en interne qu'en externe, pour former les ouvriers, concevoir les projets ou encore communiquer. Jamais gratuite, ou simplement prétexte, l'image est toujours utilisée dans un but précis qui sert au mieux les intérêts de l'entreprise.

Introduced in the nineteenth century, Art factory is a category of establishments with a particular functioning mode. Torn between demands of classical industry and those of qualitative and esthetical arts, art factory has to comply with multiple requirements. The Daum glassmaking factory provides an excellent example for this phenomenon. Founded in 1878, Daum glassmaking factory becomes from 1891 a major actor of the *Ecole de Nancy* and Art Nouveau, under Antonin Daum leadership. In order to ensure quality production, both profitable and according to the taste of the day, factory managers established a system of creation, production and sale that involved numerous images. Drawings and photography were used to form workers, conceive project or communicate. Never vain, image was always used in a precise goal and to best serve business' interest.

INDEX

Mots-clés : industrie d'art, Art nouveau, manufacture/verrerie Daum, Daum (Antonin)

Keywords : art factory, glassmaking factory, Daum (Antonin), Art Nouveau

AUTEUR

CHRISTOPHE BARDIN

Christophe Bardin est maître de conférences en arts appliqués et histoire de l'art à l'université Paul Verlaine-Metz. Sa recherche porte sur les rapports entre les arts et l'industrie, notamment à travers l'étude des grandes manufactures verrières des XIX^e et XX^e siècles ainsi que sur le verre dans le champ de la création contemporaine. Parmi sa production scientifique, voici ses trois dernières publications : « La verrerie de Biot et la renaissance de l'art du verre en France. Stratégie de création et de production », in : Bardin C., Meon J. M., Lahuerta C. (Dir), *Dispositifs artistiques et culturels. Création, Institution, public*. Paris : Bord de l'eau, 2011, pp. 36-49 ; « Le verre Art déco en France », in : Rechhia L. *Art Déco Glass - Le verre Art Déco et moderniste*, Bruxelles : Musée royal de Mariemont, 2011, pp. 103-123 ; et « Scénographie de l'objet industriel », *Figures de l'art, Revue d'études esthétiques*, 18, PUP, 2010, pp. 111-123.