

questions
de communication

Questions de communication

13 | 2008

La responsabilité collective dans la presse

Philippe HAMMAN, *La belle histoire des assiettes. Sarreguemines 1836-1918*

Metz, Éd. Serpenoise, 2007, 140 p.

Christophe Bardin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1901>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2008

Pagination : 364-366

ISBN : 978-2-86480-952-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Christophe Bardin, « Philippe HAMMAN, *La belle histoire des assiettes. Sarreguemines 1836-1918* », *Questions de communication* [En ligne], 13 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1901>

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

Tous droits réservés

Philippe HAMMAN, *La belle histoire des assiettes. Sarreguemines 1836-1918*

Metz, Éd. Serpenoise, 2007, 140 p.

Christophe Bardin

RÉFÉRENCE

Philippe HAMMAN, *La belle histoire des assiettes. Sarreguemines 1836-1918*. Metz, Éd. Serpenoise, 2007, 140 p.

- 1 La faïencerie de Sarreguemines compte parmi les plus importants établissements de ce genre en Europe durant le XIX^e siècle et le début du XX^e. Créée en 1790, elle n'emploie pourtant à ses débuts qu'une dizaine de personnes. En un siècle, trois personnalités la font passer du rang de modeste atelier à celui d'industrie d'art imposante et performante. Paul Utzschneider, chercheur infatigable, prend les rênes de l'entreprise en 1799 et travaille sans relâche au perfectionnement de la matière, Alexandre de Geiger lui succède en 1836. Sous sa direction, la petite entreprise devient une importante manufacture à la fois en termes de surface (avec la construction de nouvelles usines), de personnel (qui se compte alors bientôt en milliers) et par le biais des récompenses glanées dans les grandes Expositions universelles. Enfin, c'est le fils, Paul de Geiger qui remplace le père, Alexandre, en 1870 et qui préside à la destinée de la manufacture jusqu'en 1913. La succession est difficile puisqu'elle se produit dans un contexte politique et militaire particulièrement douloureux, celle de la guerre de 1870 et de l'annexion de l'Alsace et d'une partie de la Lorraine. Une longue crise secoue la faïencerie qui se voit soudainement privée de sa clientèle française. Une fois cette épreuve surmontée, la manufacture continue son expansion pour devenir, en cette seconde moitié de XIX^e siècle, la faïencerie la plus importante d'Europe.
- 2 Avec leurs milliers d'ouvriers, ses milliers de références, la personnalité de ses directeurs et son inscription dans l'histoire tant politique qu'économique, les faïenceries de Sarreguemines sont un sujet d'étude idéal pour comprendre ce que furent les grandes

industries d'art, leur place et leur importance, au XIX^e siècle. Philippe Hamman choisit d'en parler par le biais d'une fabrication particulière, celle des assiettes décorées bon marché. Partant du constat que « Sarreguemines est une manufacture d'art, en même temps qu'un gigantesque producteur d'articles visuels » (p. 8) et de l'hypothèse que « les documents visuels méritent d'être considérés à la fois comme une émanation du réel et comme le reflet d'une représentation intellectuelle » (p. 9), il étudie cette production, vue comme une source complémentaire aux autres sources d'archives (notamment écrites) afin d'en démontrer le mécanisme de production et d'en comprendre la portée et la symbolique.

- 3 L'auteur s'est penché sur trois séries distinctes : les assiettes en faïence à décors moralisateurs, produites de 1850 à 1910, les assiettes à visée de propagande bonapartiste visibles dès la prise de fonction d'Alexandre de Geiger en 1836 et durant tout le Second Empire et enfin les vignettes francophiles qui fleurissent durant la période de l'annexion allemande (1871-1918). Échappant à la seule logique esthétique et commerciale, ces trois séries façonnent un paysage entrepreneurial original où la production sert des ambitions particulières.
- 4 Siècle d'images, le XIX^e voit se multiplier les supports et les vecteurs de diffusion. En faïencerie, les nouveaux procédés de décoration par transfert imprimé autorisent désormais le tirage de nombreuses images sur des bols ou des assiettes pour un prix de revient modique. Conscient du potentiel de ce mode de diffusion, « Alexandre de Geiger en use comme un vecteur d'éducation des masses » (p. 51). Pendant plus de cinquante ans, des séries se consacrent aux différentes traditions rurales auxquelles sont attachés la plupart des ouvriers de l'entreprise. Cette vaisselle s'efforce par la même occasion de dépeindre l'image de l'ouvrier idéal, raillant les vices qui peuvent le détourner de ses fonctions et obligations. Comme le souligne Philippe Hamman, « les directeurs proposent des modèles de vie ouvrière et urbaine qui ressemblent trait pour trait aux représentations des conduites paysannes et rurales. Alexandre de Geiger est d'ailleurs explicitement récompensé lors de l'Exposition des produits du département de la Moselle en 1849 par un rappel de la médaille de la 1^{re} classe « non moins pour la direction industrielle que pour la direction morale imprimée à cet établissement » » (p. 47). L'auteur poursuit son analyse en étudiant certaines séries devenues vecteurs de propagande bonapartiste et jouant sur le même registre que celles ayant pour sujet l'ouvrier exemplaire (moins moralisatrices que politiques, puisqu'elles contribuent à façonner l'image d'un Alexandre de Geiger homme public), et enfin les images résolument patriotiques produites durant la période de l'Annexion.
- 5 Richement illustré, *La belle histoire des assiettes. Sarreguemines 1836-1918* propose un éclairage original sur une partie de la production de la faïencerie de Sarreguemines et ses liens étroits avec le pouvoir patronal. Tout entier dédié à la démonstration et à l'analyse, il est cependant dommage que l'ouvrage manque l'arrière-plan industriel, politique et économique, si bien connu de son auteur, soit traité rapidement. Une étude plus poussée de la question de la création comme de la diffusion de ces modèles particuliers auraient permis la mise en perspective d'une telle fabrication. Par quel biais, par exemple, les ouvriers « sont pour une part associés à l'élaboration des vignettes » (p. 126) ? Quelle est la part de la logique commerciale dans le choix des images ? Sarreguemines, comme toutes les industries d'art de sa taille, a une obligation de rentabilité qui lui fait fabriquer des objets demandés par le public. Comment s'inscrivent ces séries dans cette contrainte ?

Ces remarques soulignent toute la richesse et la complexité d'un tel sujet et les interrogations qu'il suscite.

AUTEURS

CHRISTOPHE BARDIN

Université de Haute-Alsace CREM, université Paul Verlaine-Metz, christophe.bardin@uha.fr