

Laurent Baridon, Frédérique Desbuissons et Dominic Hardy (dir.)

## L'Image railleuse La satire visuelle du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours

Publications de l'Institut national d'histoire de l'art

---

# L'autoréférence dans l'album comique

Les illustrateurs et les éditeurs contre eux-mêmes pendant la  
Restauration

Kathryn Desplanque

---

DOI : 10.4000/books.inha.8381

Éditeur : Publications de l'Institut national d'histoire de l'art

Lieu d'édition : Paris

Année d'édition : 2019

Date de mise en ligne : 6 juin 2019

Collection : Actes de colloques

ISBN électronique : 9782917902707



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

DESPLANQUE, Kathryn. *L'autoréférence dans l'album comique : Les illustrateurs et les éditeurs contre eux-mêmes pendant la Restauration* In : *L'Image railleuse : La satire visuelle du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours* [en ligne]. Paris : Publications de l'Institut national d'histoire de l'art, 2019 (généré le 18 décembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/inha/8381>>. ISBN : 9782917902707. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.inha.8381>.

---

Ce document a été généré automatiquement le 18 décembre 2020.

---

# L'autoréférence dans l'album comique

Les illustrateurs et les éditeurs contre eux-mêmes pendant la Restauration

Kathryn Desplanque

---

- 1 Parodie, caricature, burlesque, persiflage, pastiche... Les mots employés pour qualifier l'image satirique ont tous quelque chose en commun : ils décrivent et définissent le rapport entre l'objet satirique et sa cible. Ces différents termes correspondent à autant d'angles d'attaque, où la joie maligne et le rire cruel récompensent le raisonnement et l'analyse conduits dans un langage absurde, excessif, licencieux, subversif, mais surtout révélateur<sup>1</sup>. Les images satiriques transforment et dégradent un référent ou un réseau de référents, en déployant tout un arsenal de dérision. Elles constituent ainsi un genre extrêmement réflexif, qui demande à celui qui l'adopte d'aiguiser son regard afin de discerner les systèmes et procédés sous-tendant sa cible – opération subtile et nuancée de transformation et de recontextualisation<sup>2</sup>. Souvent même, l'image railleuse fait preuve d'autoréférentialité. Elle s'institue alors aussi elle-même comme objet, en plus de ses victimes habituelles.
- 2 La présente étude s'intéresse à une douzaine de frontispices d'albums satiriques édités par les frères Jean-François et Michel-Ange Gihaut, imprimés par Villain et illustrés par Hippolyte Bellangé, Auguste Raffet et Nicolas-Toussaint Charlet. Cette collection d'images profondément réflexives commente avec subtilité le « trafic » de l'image satirique : les relations entre éditeurs, illustrateurs et public ; les fonctions du spectacle et du spectateur, ainsi que l'annonce publicitaire elle-même qui devient un article de consommation en soi. Ces images sont en outre caractéristiques d'un format, l'album satirique lithographique, et d'une période de la création satirique, la Restauration, rarement étudiés<sup>3</sup>. Leurs auteurs sont tous d'anciens élèves d'Antoine-Jean Gros, qui aspiraient à la renommée grâce à la production de paysages ou de scènes militaires<sup>4</sup>. Fait plus essentiel encore, tous avaient bénéficié d'une formation en illustration lithographique chez Gros, comme Charlotte Eyerman nous l'a récemment révélé<sup>5</sup>. Les albums lithographiques, déposés annuellement, souvent en décembre ou en janvier,

proposaient une douzaine d'images sur divers sujets et présentaient différents niveaux de finition ; ils mettaient en vedette les croquis d'un jeune peintre et offraient au spectateur toute une gamme de divertissements visuels – scènes militaires, caricatures de mœurs, paysages... Emballés dans un papier épais qui faisait office de dossier, ces ouvrages annuels contribuèrent à l'émergence d'une nouvelle culture de consommation dont le centre géographique était le quartier de la Bourse à Paris (en construction de 1808 à 1826, et autour duquel les passages et boulevards seraient bientôt taillés), et qui comprenait non seulement la consommation de papier, mais également celle d'articles jetables tels que les bonbons et la mode prêt-à-porter<sup>6</sup>.

- 3 Selon l'étude novatrice de Corinne Bouquin, les frères Gihaut entrent en scène en 1822, après avoir racheté le commerce de leur père<sup>7</sup>. Jusqu'en 1829, année où ils obtiennent leur brevet d'imprimeur lithographe, ils travaillent en collaboration avec l'imprimeur Villain. Les frontispices et les albums que j'ai retrouvés lors de mes dépouillements datent du début de leur carrière familiale, soit la quinzaine d'années écoulée entre les débuts de la Restauration et l'avènement de la monarchie de Juillet. À cette époque, la nouveauté de cette culture de consommation se manifeste non seulement dans les sujets des albums mais également dans le statut professionnel de l'éditeur de l'imagerie lithographique, la technologie lithographique venant tout juste d'être introduite en France. En outre, de tous les arts de l'estampe, édition et imprimerie étaient particulièrement interdépendantes dans les arts lithographiques, car les éditeurs devaient solliciter un brevet pour pouvoir exercer leur métier<sup>8</sup>. La première période de brevets, vers 1817, nous révèle d'ailleurs un rajeunissement dans le secteur de l'impression, la plupart des imprimeurs étant âgés de 28 à 38 ans<sup>9</sup>.
- 4 Les jeunes frères Gihaut et leurs célèbres illustrateurs participent à l'instauration d'un format hybride, l'album lithographique, nouvellement employé par les éditeurs déjà établis dont ils prennent la relève. L'album lithographique rejoint les innovations introduites dans le domaine de l'estampe par les éditeurs d'images populaires sous le Directoire et l'Empire, tels Pierre-François Basan et Aaron Martinet<sup>10</sup>. Ces derniers avaient, par leurs publications, participé à la forte augmentation des séries numérotées, telle *La Petite Galerie dramatique*, de Martinet, tirée à plus de mille exemplaires. Les albums lithographiques, cependant, n'exigent pas autant du consommateur. Composés d'une douzaine d'images coûtant une livre chacune<sup>11</sup> et paraissant en décembre ou janvier, les albums visaient plutôt les acheteurs de cadeaux pour les étrennes.
- 5 Les frères Gihaut et leurs jeunes illustrateurs introduisent une nouveauté supplémentaire. Leurs prédécesseurs, entre autres l'éditeur François-Séraphin Delpech, éditaient des albums lithographiques raffinés aux sujets sérieux, tels que des paysages et des scènes mythologiques, dessinés, notamment, par Louis Hersent ou Carle et Horace Vernet. Charlet et Raffet, eux, produisaient des croquis, des scènes militaires et des sujets satiriques dans des albums amusants et divertissants dont le caractère frivole est souligné par les thèmes des frontispices : saltimbanques, théâtres de foire et de vaudeville, spectacles de rue. L'ouvrage de Bouquin regroupe sous ces trois thèmes les frontispices édités par les frères Gihaut<sup>12</sup>. Nous y ajoutons un quatrième : les frontispices mettant en scène l'album et son public, et dévoilant ses auteurs et producteurs. En outre, ces frontispices offrent un commentaire de l'annonce publicitaire elle-même, ciblant un type d'image beaucoup traité par les historiens de la

caricature anglaise, celle où figure un public devant les planches exposées à la vitrine d'une boutique d'estampes.

- 6 L'intérêt croissant du public pour l'illustration lithographique se manifeste dans la représentation de la figure de l'artiste au sein des opéras comiques et des vaudevilles populaires. Entre 1818 et 1823 – soit les premières années de la lithographie en France –, l'illustrateur et le caricaturiste font soudainement leur apparition sur scène. Dans *M. Sans-Souci ou le Peintre en prison* (1818), un jeune peintre et caricaturiste courtise la fille du concierge de la prison où il se trouve incarcéré pour dettes<sup>13</sup>. Dans *L'Atelier de peinture* (1823), un rapin examine brièvement la possibilité de vendre ses caricatures chez Martinet<sup>14</sup>. Dans *Le Lithographe ou les Scènes populaires*, nous suivons Charles, un dessinateur-lithographe composant des esquisses de rues parisiennes, et son éditeur Normand. L'ouverture de la pièce prend pour décor le « musée de la rue » que constituent les caricatures exposées aux vitrines des boutiques d'estampes :

NORMAND, debout, les bras croisés, et appuyé contre la porte de sa boutique ; des gens du peuple sont arrêtés devant les estampes et les examinent.

UN GARÇON OUVRIER, à un autre : Tiens, regarde donc c't autre marchand d'coco... est-i drôle<sup>15</sup> ?

- 7 Les frères Gihaut et leurs illustrateurs se sont « greffés » sur cet engouement pour les figures du jeune imprimeur-lithographe et de l'illustrateur de presse. Dans leurs premiers albums, au début des années 1820, ils semblent se présenter eux-mêmes sous les traits d'acteurs de la commedia dell'arte, se donnant en spectacle dans la rue et criant pour attirer l'attention du public (fig. 1). Le spectacle vante les albums, que l'on retrouve éparpillés en vrac autour de la scène. L'excès, la nouveauté, la théâtralité et la rentabilité commerciale sont des thèmes récurrents et poussés jusqu'à l'absurde quand, par exemple, un personnage doit se protéger contre un violent déluge d'albums annuels à l'aide d'un parapluie (fig. 2). Dans l'album illustré par Bellangé en 1825, les frères Gihaut abandonnent leurs costumes de Polichinelle et de Paillasse et la parodie se fait encore plus directe (fig. 3). Les thèmes de la surabondance, du luxe et du gaspillage persistent : dans le ciel, une personnification de la Fortune déverse sur les frères Gihaut et leur public des commodités à bon marché qui, par leur représentation plane et filigrane, nous rappellent les feuilles macédoines, ou *scrap sheets*, que lancent à la même époque certains éditeurs entrepreneuriaux des deux côtés de la Manche, tels Gabriel Aubert en France et Charles Tilt en Angleterre<sup>16</sup>.



Fig. 1 : Nicolas-Toussaint Charlet, *Entrez, Entrez*, 1823, lithographie, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.



Fig. 2 : Nicolas-Toussaint Charlet, *C'est la fin du monde !*, 1824, lithographie, 25 × 34,5 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

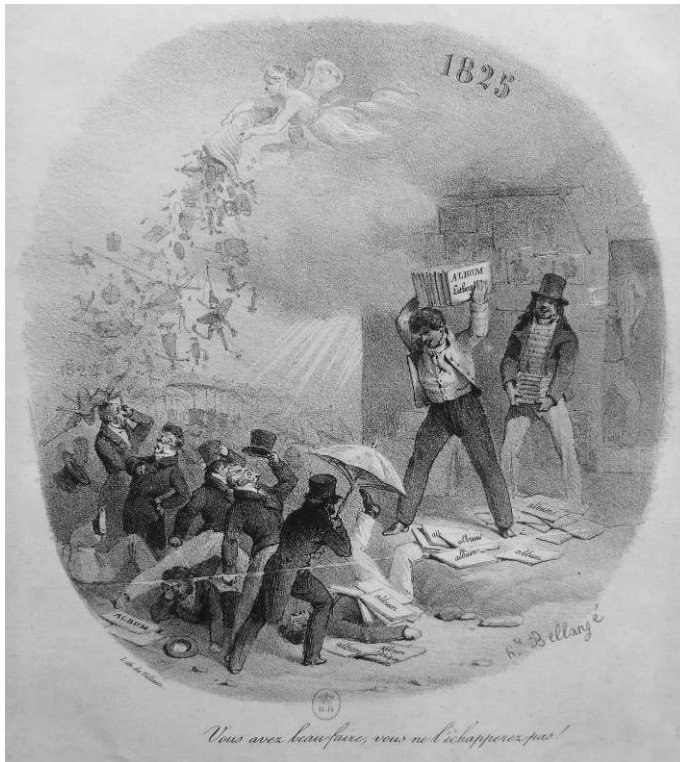


Fig. 3 : Hippolyte Bellangé, *Vous avez beau faire, vous ne l'échapperez pas !*, 1825, lithographie, 22,5 × 27,5 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 8 Dès 1825, les frontispices deviennent fantasmagoriques, en écho à des tendances visibles dans l'estampe et les spectacles de lanternes magiques, notamment avec les diableries, illustrées par Caroline Naudet et Eugène Le Poitevin, imprimées par Villain et Langlumé et éditées par Hilaire Aumont et Aubert en France, et Charles Tilt en Angleterre, vers 1830<sup>17</sup>. En 1825, Charlet nous donne à voir un bouquiniste endormi se faisant dérober ses albums par un diable (fig. 4). L'allégorie de la Fortune réapparaît dans le ciel, telle une évocation des rêves de richesse du dormeur. L'imagerie du saltimbanque est, elle aussi, réutilisée : dans la procession suivant la Fortune, Paillasse joue du tambour et Polichinelle de la harpe. Entre-temps, le diable, figurant le génie maléfique et la folie de la poursuite de la richesse<sup>18</sup>, renverse ce simulacre de succès. Des commentaires similaires se multiplient sur les frontispices, se rapportant à l'ambivalence de la réussite dans l'édition de nouveautés : en 1828, Raffet dépeint un imprimeur qui allume sa pièce d'artillerie, un mortier, tout en prévenant les Parisiens de se mettre à l'abri (fig. 5). En arrière-plan, on reconnaît à leurs coupoles caractéristiques les silhouettes de deux édifices, le Panthéon et l'Institut de France, tous deux censés intervenir comme protecteurs du goût et arbitres de la postérité. De même, dans son frontispice de 1832, Raffet nous présente un artiste dans sa mansarde qui, par nécessité, lui sert aussi d'atelier (fig. 6). Le diable y transforme un pot-au-feu – plat traditionnel peu onéreux – en effusion d'albums. L'éditeur disparaît de ces images, qui sont plutôt axées autour de la relation entre l'atelier d'imprimerie, l'artiste-illustrateur, l'album et le *cursus honorum* dans les beaux-arts<sup>19</sup>. Bien qu'il détourne l'artiste des sentiers de la gloire, l'album lui fait néanmoins miroiter l'espoir de s'enrichir, de trouver de quoi se nourrir ; il offre une voie vers le succès alternative au *cursus honorum*.

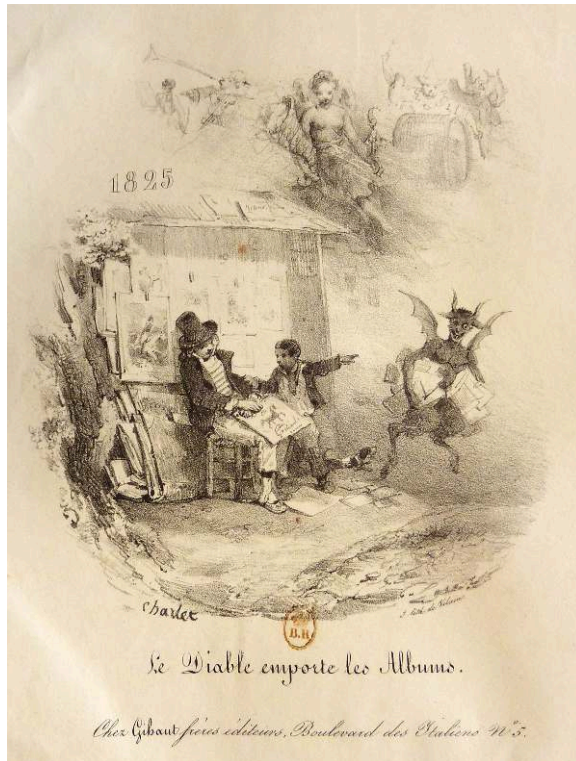


Fig. 4 : Nicolas-Toussaint Charlet, *Le Diable emporte les Albums*, 1825, lithographie, 34,5 × 27 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.



Fig. 5 : Auguste Raffet, *Gâtes les Albums*, 1828, lithographie, 30 × 24,5 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

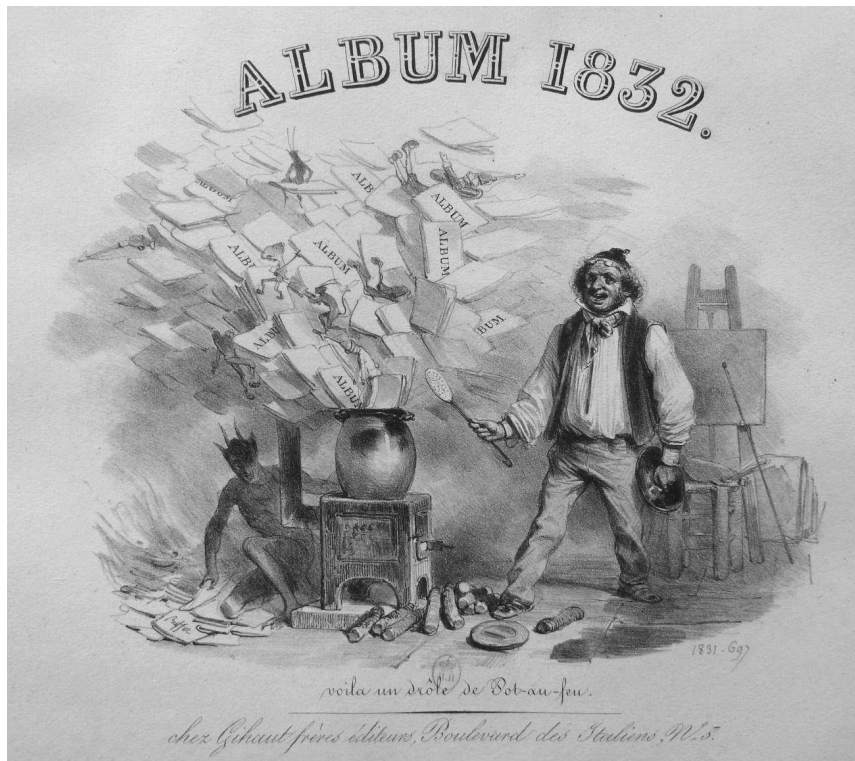


Fig. 6 : Auguste Raffet, *Voilà un drôle de Pot-au-feu*, 1832, lithographie, 31,5 × 25 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 9 Ainsi, les frontispices mettent en scène plusieurs personnages et thèmes récurrents, réifiés soit par des emblèmes fantasmagoriques, soit par des références au théâtre de foire et aux spectacles de rue. Les frères Gihaut y figurent presque toujours sous la forme de Paillasse et Polichinelle. Ils emploient des stratégies commerciales grotesquement agressives : ils crient dans la rue, accompagnés d'un tambour et revêtant les habits de personnages célèbres du théâtre forain, et déversent leurs albums sur un public bourgeois qui lutte pour s'en protéger autant que pour s'en accaparer le plus grand nombre. Incarnant le caractère ambivalent de la société de masse, la foule se presse jusqu'à s'écraser, au moment même où elle s'approche de son but ; l'euphorie collective entraîne, nécessairement, un danger. Ici, la transaction entre l'éditeur et son public est exposée au grand jour. D'une part, les éditeurs désespérés ont recours à de vilaines stratégies publicitaires, marques d'un affairisme flagrant qui les rabaisse. D'autre part, un public avide de nouveautés perd la tête à chaque Nouvel An, sans prendre conscience qu'il se nourrit d'articles jetables.
- 10 Ces frontispices visent également les rapports entre l'artiste et son milieu. Dans l'illustration de Bellangé de 1824 (fig. 7), les éditeurs donnent un aperçu de la machine qui anime leur spectacle. On y découvre des illustrateurs qui travaillent à la chaîne sur leur pierre. Des systèmes de poulies donnent l'impression que leurs mains, autrefois animées par le feu du génie, le sont désormais par une machine. Ils s'écrient :

Entrez Messieurs et Dames, C'est ici là dedans que se fait voir la famille des fameux *Lithographantoccini* apportée du Sénégal par le célèbre Capitaine *Crayonizinkhotzp!* Ces petits animaux sont parvenus à force de privations, de sommeil et surtout de nourriture, à former une très belle collection d'Albums, Recueil de Croquis, Paysages, Sujets civils et militaires, Carricatures (*sic*), Scènes populaires, Idem de



Sociétés, Principes de dessins, Portrait au grainé doux, à l'hachure, au pointillé.  
Entrez Messieurs et Dames. C'est le moment de leurs exercices.



Fig. 7 : Hippolyte Bellangé, *Entrez Messieurs et Dames...*, 1824, lithographie, 22,5 × 26,5 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 11 Ceci annonce le frontispice réalisé par Raffet en 1828, où les acteurs de la presse sont représentés en confrontation avec les grandes institutions artistiques de l'État, leurs albums servant de munitions dans l'attaque qu'ils montent contre les autoproclamés garants de la postérité. Cette scène de 1824 nous transporte dans un tout autre champ de production satirique : on s'accorde à situer ici le début de la représentation de l'artiste affamé, sans le sou, endetté, démenageant de chambre garnie en chambre garnie et subissant la précarité d'un système artistique qui se libéralise, pour reprendre les plaintes répertoriées dans l'étude de Maria Ivens<sup>20</sup>. Les transformations causées par la Révolution – fermeture de l'Académie royale et création de l'École des Beaux-Arts, multiplication de prix et concours, exposition des ouvrages au Salon, adhésion aux corporations<sup>21</sup> – ayant bousculé le *cursus honorum*, la représentation satirique de l'artiste et de son milieu s'accroît à son tour<sup>22</sup>. Autrement dit, Raffet et Charlet, en collaboration avec les frères Gihaut, nous présentent l'artiste et l'illustrateur, réduits en automates du commerce, et les éditeurs, ramenés au rang d'amuseurs de rue marginaux.
- 12 L'excès, le gaspillage, la commercialisation de l'album, l'accroissement de la culture de consommation axée sur la nouveauté, l'audience vorace, la publicité agressive, la carrière de l'artiste déroutée par la nécessité de gagner de l'argent à court terme – les frontispices de ces albums dressent un portrait peu flatteur de ceux qui les produisent, tout comme des bourgeois qui les consomment. En d'autres termes, ils ciblent essentiellement les conditions de leur propre production et de leur vente, présentant les relations abusives entre éditeur et illustrateur, et entre éditeur et public. Ils se

moquent des motivations immorales des acteurs en suggérant que l'avidité, qui se traduit par un désir pour des objets de divertissement à bon marché ou par des gains monétaires faciles, est le principal moteur de toute cette entreprise.

- 13 Un dépouillement non exhaustif de la base de données *Image of France* nous donne une idée de la concurrence qui sévit alors entre les éditeurs sur le marché des albums annuels<sup>23</sup>. Il nous permet de jeter un éclairage intéressant sur « l'albumomanie » évoquée sur ces frontispices. L'éditeur Delpech arrive en tête avec ses albums prestigieux dès 1818. Suit Godefroy Engelmann, avec, pour illustrateurs, Bellangé et Théodore Géricault, dès 1820, puis le partenariat non notarié entre Villain et les frères Gihaut à partir de 1821. Après 1825, le marché des albums s'avère particulièrement lucratif. Notre recherche fait apparaître les éditeurs Constans, Giraldon-Bovinet, Charles Motte, Chabert, Joseph Rose Lemercier, Henri Gaugain, Ducarme, Adolphe Goupil et John Henry Rittner, de même que Moyon qui entre brièvement dans la mêlée. Les frères Gihaut finiront par en sortir vainqueurs : tandis que la plupart des autres éditeurs se retirent du marché des albums au moment où la maison Aubert les éclipe, les frères Gihaut persistent, restant pratiquement seuls concurrents jusqu'en 1837.
- 14 Les frères Gihaut et leurs illustrateurs ne sont pas la seule cible de ces frontispices ; l'ensemble du marché de l'image divertissante n'est pas épargné. Les Gihaut ciblent aussi les stratégies employées par leurs pairs. Cette autodérision s'effectue par l'entremise d'un acte de parodie qui confère un nouveau contexte à un genre d'imagerie publicitaire courant : la représentation des musards (ou lèche-vitrines) qui flânent devant les vitrines des boutiques d'images de la Rive droite. Elle constitue un genre d'image et un format de publicité très courant en Angleterre, les plus célèbres étant *Very Slippery Weather* (1808), de James Gillray, et *Miss Macaroni and her Gallant at a Print Shop* (1773), de John Raphael Smith. Dans leurs analyses, Brian Maidment et Joseph Monteyne vont au-delà de l'interprétation classique selon laquelle la caricature inaugure la démocratisation de l'image<sup>24</sup>. Ils considèrent les caricatures d'abord et avant tout comme des annonces publicitaires. Ils voient aussi en elles la célébration de la théâtralité urbaine qui finit par céder le pas à une angoisse de la foule et du divertissement. Ils y trouvent enfin l'occasion d'une réflexion sur l'acte de voir en soi. Les éditeurs français reprennent cette stratégie d'annonce publicitaire réflexive, tel l'éditeur et libraire Michel dans *Encore des Musards de la Rue du Coq* (fig. 8). Nous sommes ici confrontés à des groupements hétérogènes satirisés avec bienveillance. Des crieurs et vendeurs de rue, personnages marginaux, se mêlent aux militaires, aux bourgeois et aux jeunes à la mode. Le public se contente de se regarder lui-même, agglutiné aux fenêtres.



Fig. 8 : Anonyme, *Encore des Musards de la Rue du Coq*, 1804, gravure coloriée à la main, 34 × 25,9 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 15 Considérons maintenant la même scène sous un autre point de vue – le nôtre, c'est-à-dire celui du spectateur qui regarde l'estampe, et observe, tel un voyeur, cette foule de badauds. L'image provoque un dédoublement du principe de la vitrine : il y a, d'un côté, le plan de l'image, de l'autre celui de la fenêtre derrière laquelle sont affichées d'autres images encore. Le diagramme (fig. 9) illustre mon propos : le spectateur regarde une estampe ; mais dans l'espace projeté par l'estampe, il se trouve aussi derrière le grand public, qui lui-même regarde des images satiriques affichées dans la vitrine d'une boutique. La boutique nous signale l'intervention de l'éditeur, dont le nom et l'adresse sont clairement visibles sur l'estampe (autrement, l'image ne remplirait pas sa fonction d'annonce publicitaire !). L'éditeur et l'acte de création qu'il amorce et supervise sont implicites et signalés par la boutique. Ce dédoublement de l'acte de voir est en fait ici un « quadruplement » – le titre, *Encore des Musards*, annonce la répétition d'une scène. En effet, cette gravure est une mise en abîme : on remarque, affichée à droite derrière la vitre, une estampe bien connue, *Les Musards de la rue du Coq* (1804) de Pierre-Nolasque Bergeret, représentant la boutique de Martinet.

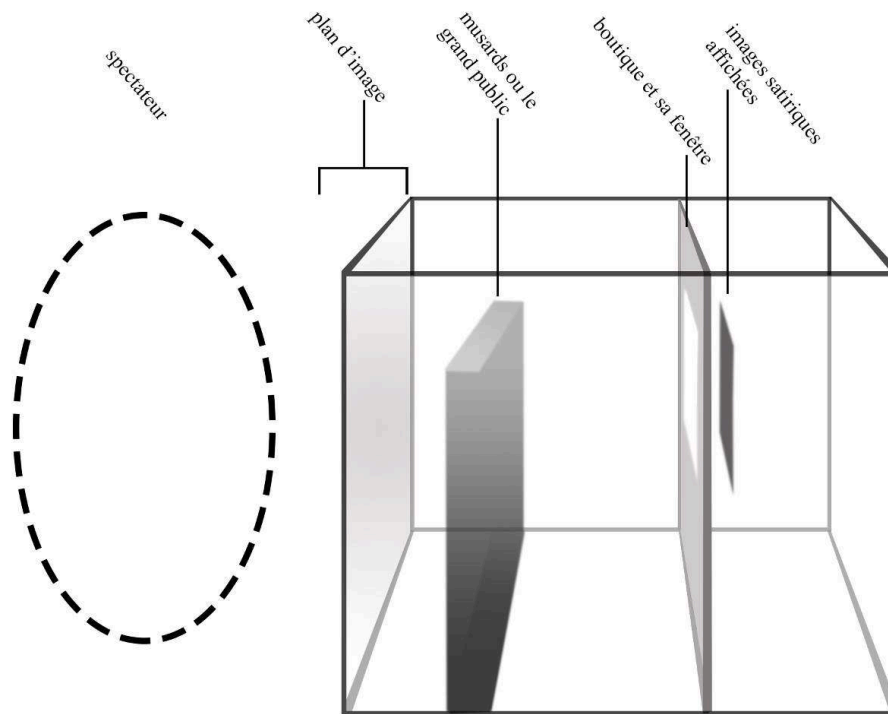


Fig. 9 : Diagramme de l'imagerie publicitaire de lèche-vitrine devant les boutiques d'images.

© Kathryn Desplanque.

- 16 Les frères Gihaut, nés vers 1789, ainsi que Charlet, Bellangé et Raffet, n'étaient que des enfants au moment de la publication de ces images. Il est probable, toutefois, qu'ils aient vu les lithographies-annonces des années 1820, qui déployaient des blagues dans leur sous-titre. Le format est le même : en fond, la boutique affichant en vitrine des caricatures ; devant, les passants arrêtés et, dans la partie supérieure de la devanture, le nom parfaitement visible de l'éditeur. Delpech, par exemple, modèle et compétiteur des Gihaut pour des albums lithographiques, a publié une estampe représentant sa boutique suivant ce schéma en 1820, alors que les Gihaut et les éditeurs de leur génération avaient atteint l'âge adulte (fig. 10). La gravure, par Carle Vernet, qui sert de frontispice à *l'Album lithographique ou Recueil de dessins sur pierre, par des artistes français*, présente une scène de genre, paisible et bénigne, où connaisseurs, familles bourgeoises et officiers sont arrêtés devant la boutique vétuste, et probablement fictive, de Delpech.



Fig. 10 : Carle Veret, *Imprimerie lithographique de F. Delpech*, 1820, lithographie, 22,5 × 30 cm, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 17 Des images comme celles-ci dépeignent, au premier plan, les passants, qui fixent les caricatures affichées aux vitrines de boutiques, clairement identifiées par leurs noms et adresse. L'intérieur des boutiques nous est caché, mais le regard des futurs acheteurs nous laisse entrevoir l'intérêt qu'ils portent à leur contenu. Toutes ces images suivent la même formule de mise en scène : nous regardons le public – le modèle de notre consumérisme – qui, lui, regarde les caricatures, que nous pourrions voir, à notre tour, si nous nous rendions à l'adresse indiquée. Elles proposent une identification réciproque entre nous, spectateurs de l'image, et l'audience représentée qui regarde les estampes affichées en vitrine.
- 18 Les frontispices édités par Gihaut reprennent les éléments de cette mise en scène. Ils en perturbent cependant la relation sujet/objet et déstabilisent la hiérarchie entre éditeur, marché et public. Dans ces images, nous nous trouvons derrière la vitrine, à l'intérieur de la boutique, partageant le point de vue de l'éditeur ou de l'illustrateur. Les stratégies des éditeurs sont ainsi mises à nu. L'avidité effrénée remplace le voyeurisme contrôlé – le public s'y trouve réduit en consommateurs de spectacles et de divertissements. Comme le montre le diagramme (fig. 11), les frères Gihaut renversent ainsi le schéma de leurs prédécesseurs. Le spectateur se retrouve de l'autre côté de la vitre des boutiques, ou encore dans l'atelier de l'éditeur ; métaphoriquement, derrière la vitrine dans la boutique et l'atelier de l'éditeur. L'imprimeur et l'illustrateur, à en croire les frontispices, font du mieux qu'ils peuvent pour tirer profit d'un marché de « nouveautés », y compris des images. Le frontispice affiche ici clairement son statut d'annonce publicitaire, autrement dit, son rôle de catalyseur de la société de masse, de foule et de spectacle urbain. Si l'image des musards aux fenêtres des boutiques nous présente, comme Maidment le décrit, le spectacle ou le tableau de la rue<sup>25</sup>, et si elle participe, comme telle, de l'imagerie et de la littérature panoramique qui envahit

l'imprimerie du premier XIX<sup>e</sup> siècle<sup>26</sup>, les frères Gihaut, eux, suggèrent que ce sont les fabricants d'images qui se donnent en spectacle.

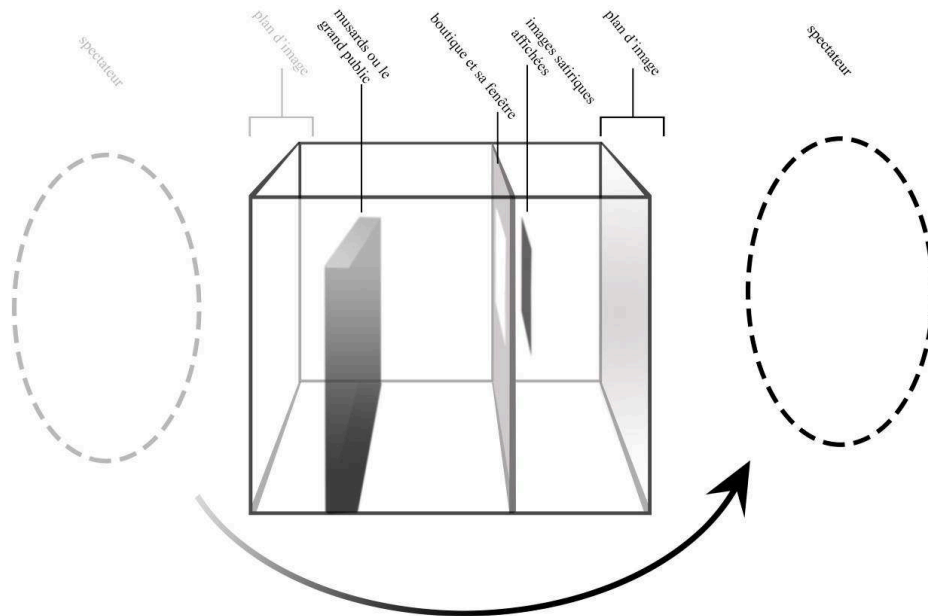


Fig. 11 : Diagramme de l'inversion effectuée par les frères Gihaut.

© Kathryn Desplanque.

- 19 Bien que parodiques, ces images satiriques s'efforcent vraisemblablement (et non sans ironie) d'être révélatrices – une bouffée d'air frais peut-être par rapport au genre qu'elles attaquent, qu'il soit sirupeux ou figé. Les frères Gihaut, Bellangé, Charlet et Raffet satirisent à la fois un genre d'imagerie et son sujet. Ils exposent les fondements de leur composition en les soumettant à des transformations cyniques et révélatrices ; néanmoins, les frontispices de Gihaut succombent, en fin de compte, aux mêmes travers qu'ils révèlent des éditeurs qu'ils parodient, tout en faisant un clin d'œil à leur public. Il semble que cette stratégie de retournement employée par les frères Gihaut ait été un succès puisque, dès 1827, leurs principaux concurrents la reprennent, comme l'éditeur Delpech, par exemple, qui collabore avec l'illustrateur Henry Monnier (fig. 12). Monnier reprend le motif du public des vitrines, qu'on observe par-dessus, mais à la boutique, il substitue un gentilhomme. Ce dernier dirige manifestement un spectacle, comme le suggère son assistant qui soulève un rideau. L'image de Monnier rappelle celle dessinée par Bellangé en 1824 (voir fig. 7), mais elle est, en comparaison, réservée et chaste, voire sentimentale et tendre. Il semble ainsi que les frères Gihaut, par leur geste réflexif et récursif, avaient fini par faire le tour de ce genre.



Fig. 12 : Henri Monnier, *Esquisses parisiennes*, 1827, lithographie, Paris, Bibliothèque nationale de France.

© BnF.

- 20 Sous les multiples aspects que nous avons explorés, nous retrouvons dans les frontispices des albums lithographiques des jeunes frères Gihaut une réponse parodique aux images d'autopromotion de leurs concurrents. Mais la parodie est un genre ambivalent : on ne peut pas citer, parasiter et faire référence à un jeu sans y participer. Les frères Gihaut, Raffet, Charlet, et Bellangé font eux aussi de l'autopromotion, mais sa mise en œuvre est réflexive et travaillée de telle sorte qu'elle n'est pas une insulte à l'intelligence de leur public. C'est une stratégie commerciale dont nous sommes aujourd'hui très familiers : lorsqu'un marché et sa publicité deviennent omniprésents, les annonceurs adoptent des stratégies autoréflexives pour pouvoir capter une audience saturée par une gamme de produits. Ces annonces s'affirment comme telles et c'est là que prend racine la satire.
- 21 L'annonce publicitaire autoréflexive, en tant que stratégie employée par les frères Gihaut, est un marqueur de l'omniprésence non seulement de l'album lithographique durant la Restauration, mais, plus encore, de la publicité faite pour ces images. Autrement dit, nous ne pourrions apprécier l'humour de ces frontispices satiriques s'il n'y avait pas ubiquité du format qu'ils prennent pour cible et saturation sur le plan de la publicité. Ceci témoigne de l'ampleur de l'effacement historiographique subi par ces formes d'image satirique conçues entre deux époques abondamment étudiées, la Révolution et la monarchie de Juillet. En 1823, les frères Gihaut nous signalent que le marché d'images imprimées approche un niveau de saturation, ce qui lui permet de fabriquer des parodies complexes et nuancées – véritable commentaire sur le marché des images lui-même. La variété et la nouveauté étant devenues répétitives et banales, les éditeurs se voient, eux aussi, contraints de permettre à leurs acheteurs de participer à la farce du commerce.

## NOTES

1. Bertrand Tillier classe les diverses formulations du rapport de l'objet satirique à sa cible dans Bertrand Tillier, *À la Charge ! La caricature en France de 1789 à 2000*, Paris, Éditions de l'Amateur, 2005, p. 209.
2. Daniel Sangsue, *La Parodie*, Paris, Hachette, 1994.
3. Patricia Mainardi, Ségolène Le Men, Corinne Bouquin et Peggy Davis se sont intéressées à cette période de production lithographique et satirique souvent méconnue : Patricia Mainardi, *Another World: Nineteenth-Century Illustrated Print Culture*, New Haven, Yale University Press, 2017 ; Corinne Bouquin, « Recherches sur l'imprimerie lithographique à Paris au XIX<sup>e</sup> siècle. L'imprimerie Lemercier (1803-1901) », thèse de doctorat, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 1993 ; Ségolène Le Men, *Pour rire ! Daumier, Gavarni, Rops. L'invention de la silhouette*, Paris, Somogy, 2010, p. 24-40 ; Peggy Davis, « Entre la physiognomonie et les *Physiologies*. Le Calicot, figure du panorama parisien sous la Restauration », *Études françaises*, 49/3, 2013, p. 63-85.
4. Pour en savoir davantage sur les illustrateurs au XIX<sup>e</sup> siècle, voir Philippe Kaenel, *Le Métier d'illustrateur (1830-1880)*. Rodolphe Töpffer, J.-J. Grandville, Gustave Doré, Genève, Droz, 2005.
5. Je remercie ma collègue, Marion Schmidt, de m'avoir donné accès à ce texte en le traduisant : Charlotte N. Eyerman, « Im Zeichen der Grande Tradition. Lithographen im Atelier des Baron Gros, 1816-1835 », dans Michael F. Zimmermann et Stefan Germer (dir.), *Bilder der Macht, Macht der Bilder. Zeitgeschichte in Darstellungen des 19. Jahrhunderts*, Leipzig, Klinkhardt & Biermann, 2000, p. 176-191, ici p. 178-179 ; Karen F. Beall, « The Interdependence of Printer & Printmaker in Early 19th-Century Lithography », *Art Journal*, 39/3, 1980, p. 195-201, ici p. 197. Pour l'importance des ateliers privés au début du XIX<sup>e</sup> siècle et de l'atelier de Gros, voir également : Alain Bonnet et France Nerlich (dir.), *Apprendre à peindre. Les Ateliers privés à Paris, 1780-1863*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2013.
6. H. Hazel Hahn, *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, New York, Palgrave Macmillan, 2009, p. 14-44.
7. Corinne Bouquin, « Les frères Gihaut. Éditeurs, marchands d'estampes et imprimeurs lithographes (1815-1871) », *Nouvelles de l'estampe*, 10, 1989, p. 4-13 ; Ségolène Le Men, « Les Albums de Charlet et la genèse du réalisme », dans Nathalie Bocher (dir.), *Nicolas Toussaint Charlet (1792-1845). Aux origines de la légende napoléonienne*, cat. exp. (La Roche-sur-Yon, musée municipal, 11 octobre 2008 – 17 janvier 2009 ; Boulogne-Billancourt, Bibliothèque Paul-Marmottan, 5 mars – 27 juin 2009), Paris, Bernard Giovanangeli, 2007, p. 60-73.
8. Beall 1980, cité n. 5. Pierre Casselle démontre que, parmi les acteurs impliqués dans les arts de l'estampe au XVIII<sup>e</sup> siècle, seule la profession d'imprimeur en taille-douce était régulée : Pierre Casselle, « Le Commerce des estampes à Paris dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle », thèse de doctorat, École nationale des Chartes, 1976, p. 48-51.
9. Bruno Delmas, « Lithographie et lithographes à Paris dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle », dans Frédéric Barbier et al. (dir.), *Le Livre et l'Historien. Études offertes en l'honneur du professeur Henri-Jean Martin*, Genève, Librairie Droz (« Histoire et civilisation du livre », 6/24), 1997, p. 743-753.
10. Pierre Casselle, « Pierre-François Basan. Marchand d'estampes à Paris (1723-1797) », *Paris et Île-de-France Mémoires*, 33, 1982, p. 98-185 ; Louis Hautecœur, « Une famille de graveurs et d'éditeurs parisiens. Les Martinet et les Hautecœur (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Paris et Île-de-France Mémoires*, 18-19/1967-1968, 1970, p. 205-340.
11. *Catalogue des lithographies composant le fonds de Gihaut frères, imprimeurs-lithographes, éditeurs et marchands d'estampes, boulevard des Italiens, n° 5, à Paris*, Paris, Charpentier-Méricourt, 1830 ; *Catalogue des lithographies composant le fonds de Gihaut Frères*, Paris, Charpentier-Méricourt, s. d.



12. Bouquin 1989, cité n. 7, p. 8-10.
13. Nathalie Heinich, *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*, Paris, Minuit, 1993.
14. Charles-Augustin Sewrin et Léonard Tousez, *L'Atelier de peinture*, Paris, Bezou, 1823.
15. *Id.*, *Le Lithographe, ou Les Scènes populaires*, Paris, Huet, 1823, p. 5.
16. Les plus récentes études scientifiques sur les feuilles macédoines ou *scrap sheets* nous révèlent le rôle central que joue l'esthétique du bric-à-brac dans ce genre d'image relativement peu étudié : voir Alistair Allen et Joan Hoverstadt, *The History of Printed Scraps*, Londres, New Cavendish Books, 1983 ; Mark Hallett, « The Medley Print in Early Eighteenth-Century London », *Art History*, 20/2, juin 1997, p. 214-237 ; Valérie Sueur-Hermel, « "Rébusomanie" et estampes au XIX<sup>e</sup> siècle », *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, 18, 2004, p. 70-80 ; Brian Maidment, « Scraps and Sketches: Miscellaneity, Commodity Culture, and Comic Prints, 1820-40 », *19: Interdisciplinary Studies in the Long Nineteenth Century*, 5, 2007, p. 1-24 ; Patricia Mainardi, « Popular Prints for Children... And Everyone Else », *The Princeton University Library Chronicle*, 71/3, printemps 2010, p. 357-391. Raffet reprend ce thème en 1826 pour l'éditeur Moyon. Là, de jeunes bourgeois se bousculent pour se procurer les nouveaux albums et les nouveaux jouets, leurs anciennes bagatelles rejetées à leurs pieds. Contrairement aux frères Gihaut, Moyon est représenté de manière implicite, par son enseigne, affichée en devanture de sa boutique.
17. Pour en savoir davantage sur les diableries et le fantastique dans l'imagerie populaire, consulter : Ségolène Le Men, *Lanternes magiques, tableaux transparents*, cat. exp. (Paris, musée d'Orsay, 19 septembre 1995 – 7 janvier 1996), Paris, RMN (« Les Dossiers du musée d'Orsay »), 1995 ; Valérie Sueur-Hermel (dir.), « Fantasmagories et diableries dans l'estampe populaire », dans *id.*, *Fantastique ! L'estampe visionnaire de Goya à Redon*, cat. exp. (Paris, Petit Palais, 1<sup>er</sup> octobre 2015 – 17 janvier 2016), Paris, Éditions de la BnF, 2015, p. 86-93.
18. Thierry Laugée, « La Représentation du génie artistique dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle français », thèse de doctorat, université Paris-Sorbonne, 2009, p. 363-403 ; Maurice de Meyer, « Le Diable d'argent. Évolution du thème du XVI<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle », *Arts et traditions populaires*, 15/3-4, 1967, p. 283-290 ; Valentine Toutain-Quittelier, « Le Diable d'argent et la Folie. Enjeux et usages de la satire financière autour de 1720 », *infra*.
19. Sur la construction du *cursus honorum* dans les beaux-arts français, consulter Heinich 1993, cité n. 13 ; Nathalie Heinich, *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005.
20. Maria Ivens, *Le Peuple-artiste, cet être monstrueux. La Communauté des pairs face à la communauté des génies*, Paris, L'Harmattan, 2002 ; Kathryn Desplanque, « Art, Commerce, and Caricature: Satirical Images of Artistic Life in Paris, 1750-1850 », PhD, Duke University, 2017.
21. Alain Bonnet, *Artistes en groupe. La Représentation de la communauté des artistes dans la peinture du XIX<sup>e</sup> siècle*, Rennes, PUR, 2007, p. 9-28. Harrison et Cynthia White ont suggéré une transformation des paramètres de la réussite au fil du XIX<sup>e</sup> siècle dans Harrison C. White et Cynthia A. White, *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, New York, Wiley, 1965. Les ouvrages qui l'ont suivi ont précisé ces transformations : Marie-Claude Chaudonneret, *L'État et les artistes. De la Restauration à la monarchie de Juillet (1815-1833)*, Paris, Flammarion, 1999 ; Séverine Sofio, *Artistes femmes. La parenthèse enchantée, XVIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris, CNRS Éditions, 2016.
22. Laurent Baridon et Martial Guédron ont signalé la caricature du monde de l'art comme un domaine d'étude prometteur : Laurent Baridon et Martial Guédron, « Caricaturer l'art. Usages et fonctions de la parodie », dans Ségolène Le Men (dir.), *L'Art de la caricature*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest (« Les arts en correspondance »), 2011, p. 87-108. Voir Desplanque 2017, cité n. 20, qui traite de cinq cents images satiriques ciblant le monde de l'art.

23. *Image of France, 1795-1880*, The ARTFL Project, 2012-, [en ligne] URL : [artfl-project.uchicago.edu/content/image-france](http://artfl-project.uchicago.edu/content/image-france). Cette base de données en ligne montée par George McKee fait partie du ARTFL Project mené à l'Université de Chicago.
24. Brian Maidment, *Comedy, Caricature, and the Social Order, 1820-50*, Manchester/New York, Manchester University Press, 2013, en particulier le chapitre « Reflections in a Print Shop Window: From Street Theatre to Crime Scene », p. 113-143 ; Joseph Monteyne, « “Bright enchanted palaces:” The Print-Shop Window as Cultural Screen », dans *id.*, *From Still Life to the Screen: Print Culture, Display, and the Materiality of the Image in Eighteenth-Century London*, New Haven/Londres, Yale University Press, 2013.
25. Maidment 2013, cité n. 24, p. 120.
26. Le Men 2010, cité n. 3 ; Martina Lauster, *Sketches of the Nineteenth Century: European Journalism and its Physiologies, 1830-50*, Basingstoke/New York, Palgrave Macmillan, 2007.
- 

## INDEX

**Index géographique** : France

**Index chronologique** : XIXe siècle

**Thèmes** : caricature, satire, estampe, gravure, almanach, album, vitrine

**Mots-clés** : caricature, satire, estampe, gravure, album, almanach, vitrine

## AUTEUR

KATHRYN DESPLANQUE

University of North Carolina, Chapel Hill