

Les problématiques de protection, de conservation et de restauration des enseignes peintes

Mathilde AUDIN, technicienne des services culturels à la Conservation régionale des monuments historiques

Il n'est pas rare, lorsque nous nous éloignons des autoroutes et empruntons les anciennes nationales et départementales, de découvrir des vestiges de ce qui fût pendant un temps le support d'un nouveau type de communication représentant une société en pleine transformation : l'enseigne peinte.

Utilisée comme devanture de magasin dans les centres villes depuis le XIX^{ème} siècle, la peinture murale prend de l'ampleur, entre les deux grandes guerres, sur les murs pignons des maisons situées au bord des "routes des vacances", afin de magnifier l'émergence de la consommation à grande échelle et l'essor de nouvelles marques nationales de boisson alcoolisée, de cirage ou de station-service.

Mais dans le dernier quart du XX^{ème} siècle, dépassé par son succès et rattrapé par de nouveaux modes de consommation et de déplacements, ce type de publicité monumentale sera remplacé par des supports papiers, radiophoniques ou télévisuels à plus large portée et moindre coût.

Aujourd'hui ce que nous apercevons dans ces vestiges est devenu à la fois une représentation de l'histoire de notre société et de ces modes de consommation, et une illustration de l'histoire de la publicité et de l'évolution de ces supports.



Fig. 1. Le commerce de Félix Roux, rue des Cordeliers à Aix-en-Provence (13), profite de son implantation à l'intersection de deux rues pour installer son enseigne sur les deux pignons et bénéficier d'une visibilité maximale. (cl. M. Audin, 2011)

HISTOIRE

Au cours de la révolution industrielle, l'organisation de la production ouvre une ère nouvelle : celle de l'image. Les commerces se développent dans les centres urbains et leurs outils de communication (journaux, affiches, menus, éventails, étiquettes) deviennent omniprésents dans la vie quotidienne et dans le paysage urbain.

La publicité devient une activité économique à part entière, tournée vers la nouvelle bourgeoisie.

Au tournant du XX^{ème} siècle, les enseignes commerciales situées au-dessus des commerces concernés côtoient les monumentales publicités des nouvelles enseignes nationales, type *Galerias Lafayette*, qui profitent des grands pignons aveugles récemment libérés par l'urbanisme Haussmannien.

Ce sont à la fois des artistes et des peintres en lettres qui définissent les caractéristiques de ce support. Ils proposent des lettrages simples et mono teinte, inspirés parfois des affiches publicitaires de style Art nouveau réalisées par des artistes tels que Mucha ou Toulouse-Lautrec. Les martres, pinceaux d'une grande souplesse, étaient utilisées par les « pignonnistes », comme ils se nommaient entre eux.

Chaque publicité est unique, créée en fonction de sa situation et du mur qu'elle intègre. Parfois une image apparaît au côté de la marque, participant à son identification.



Fig. 2. A Aubervilliers (93), rue de la République, la confrontation de l'ancienne enseigne peinte des Galeries Lafayette et du panneau publicitaire Lidl représente l'évolution du support en un siècle (cl. © 2016, Google 2014)



Fig. 3 Enseigne Bonnefoy créée dans les années 1910 sur la place Verdun d'Aix-en-provence (13) (cl. M. Audin, 2011)



Fig. 4 Les cirages Eclipse utilisent le symbole des deux Lunes (souriante et triste) dès les années 1910 – ici à Aix-en-Provence (13) (cl. M. Audin, 2011)

Au sortir de la Première guerre mondiale, la consommation de masse se développe, s'adressant à un public élargi. Les nouvelles marques ont besoin de faire connaître leurs produits.

De plus en plus de campagnes publicitaires nationales sont mises en place, supportées par des enseignes peintes dont les couleurs et les lettrages deviendront les symboles de la marque. Elles s'installent essentiellement sur les grands axes, voies routières ou commerciales, afin de profiter d'une visibilité optimale.

Dès les années 1930, les apéritifs deviennent un véritable emblème du mur-réclame.



Fig. 5. La pâte dentifrice du Dr. Pierre, créée en 1837, connaît le succès dès 1910. Ici à Puteaux (92) (cl. S. Mallet, décembre 2007)



Fig. 6. Carte postale représentant le boulevard Poniatowski à la porte de Charenton à Paris (75). On reconnaît la publicité Dubonnet datant de 1932 dont le profil a été créé par l'affichiste Cassandre, et plus loin Kervoline (musée Nièpce de Chalon sur Saône – fonds Combier)

Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, l'évolution de la société et de ses mœurs continue. Durant les « Trente Glorieuses », la publicité se tourne vers le marché des loisirs et du bien-être, représentatifs de cette nouvelle société de consommation.

Dans les années 50, ce type de communication atteint son paroxysme avec les murs publicitaires installés le long de nos anciennes routes nationales et vantant les mérites de ces nouveaux produits de grande consommation, tels que les produits de beauté, les journaux ou le monde de l'automobile.



Fig. 7. La parfumerie Funel au Muy (83) (cl. S. Mallet, mai 2009)



Fig. 8. La brillantine Forvil à Pouilly sur Loire (58) (cl. S. Mallet, mai 2008)

Les annonceurs signaient des contrats directement avec les peintres en lettres, avec accord préalable du propriétaire du mur. D'après Stéphane MALLET¹, « les publicités étaient réalisées directement sur les façades, celles-ci parfois à même la pierre, les peintres en lettres étaient alors obligés de passer un fixateur pour consolider les joints ». Puis les peintres réalisaient « un premier passage ; ils peignaient tous les fonds, (et) un second pour réaliser les lettres et logos ».



Fig. 9. Le Petit marseillais, journal local, profite de la totalité de la surface du mur pour un impact considérable, à Meyreuil-Le Canet (13) (cl. S. Mallet, mars 2008)

¹ Stéphane MALLET, peintre en bâtiment et en lettres, est l'auteur de l'ouvrage « Vieilles enseignes & publicités en Provence », Edition à compte d'auteur, dont la citation est tirée, p.6

Les publicités vont prendre une telle ampleur (elles pouvaient atteindre des surfaces de plus de 100 m² et intégrer des murs pignons rendus aveugles pour cette seule occasion) qu'elles vont finir par être qualifiées de « lèpre des routes ». Le consommateur étant sollicité de toute part, les pouvoirs publics vont alors mettre en place des directives de contrôle.



Fig. 10. Sur la RN 202, non lin d'Annot (04), ces deux édifices hébergent plusieurs publicités –les Huiles Renault, la parfumerie Funel, les apéritifs Suze notamment (cl. S. Mallet, février 2009)

A partir de 1935, la création de l'Office de Contrôle des Annonces (OCA) permet d'encadrer la profession. Cet organisme deviendra ensuite le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) en 1953 et en 2008 l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Son but étant de : « *Mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité* ».

Par ailleurs, des lois vont être votées visant à contrôler la pollution publicitaire. C'est ainsi qu'en 1943, la loi du 12 avril relative à la publicité par panneaux-réclames, affiches et enseignes, va restreindre l'affichage et les publicités peintes à une surface maximale de 16 m², exception faite des murs peints publicitaires à caractère unique.

En décembre 1979, le parlement adopte une loi supplémentaire de police de l'environnement. Les principales modifications stipulent que la publicité peut être installée sur un mur de bâtiment à condition que celui-ci soit un mur aveugle. La surface unitaire maximale est fixée à 16 m² et sa hauteur à 7,50 m (pour les villes de plus de 100 000 habitants).

En 1991, la loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme limite, en France, les publicités sur ces thèmes afin de protéger le consommateur. Cette loi empêche donc toute publicité murale en leur faveur.

En parallèle à ces restrictions, les débuts de la publicité à la télévision participeront largement au déclin des publicités et enseignes peintes.

Les premiers spots télévisés apparaissent en France en 1968 et toutes les marques y sont autorisées, sauf la lingerie, les carburants et les disques. Certaines grandes marques sont entrées dans les mémoires et elles doivent alors innover avec de nouvelles offres pour garder l'attention des consommateurs. Dès lors, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de créativité et de budget pour lancer d'opéreuses campagnes publicitaires à la radio et à la télévision. Dans les années 1970, la publicité constitue un véritable phénomène culturel qui se doit de se renouveler en permanence jusqu'à développer des stratégies internationales. Aujourd'hui les enseignes nationales utilisent les panneaux publicitaires portes-affiches, mieux adaptés à leurs campagnes publicitaires éphémères.



Fig. 11. Ce panneau publicitaire posé devant l'ancienne enseigne montre bien la réflexion portée sur la localisation de ces publicités pour une visibilité maximale -14, rue du Mans Château du Loir (72) (cl. © 2016 Google, 2011)

Seuls les petits commerçants utilisent encore quelque fois ces supports, soit pour conserver une identité historique, soit (et voilà l'ironie), pour se démarquer des autres supports bois ou métalliques lumineux qui définissent maintenant les centres villes.

PROBLEMATIQUES DE CONSERVATION ET DE RESTAURATION

Largement abandonnées pour de nouveaux supports de publicité, la plupart de ces enseignes et publicités peintes ont disparu au profit de ravalement de façades. Ne reste de ce "petit" patrimoine qu'une minorité d'exemples, la plupart du temps non entretenus et donc voués à la disparition.

Pourtant ces vestiges sont de véritables fenêtres ouvertes sur l'histoire de la publicité et celle de notre société, représentant son évolution et celle de ses goûts. De leur disparition découlerait celle de leur discours, à la fois artistique, social et ethnologique.

Ces dernières années, une certaine nostalgie pour ces supports publicitaires et la société qu'elle représente a vu le jour, partagée par plusieurs associations et certains pouvoirs publics. Pour que ces supports historiques soient protégés de la disparition, une véritable déontologie nationale de conservation doit être mise en place. S'il n'existe qu'un encadrement administratif et juridique partiel pour la protection de ces enseignes et publicités peintes, les pouvoirs publics soutiennent cependant les efforts engagés par les représentants privés pour leur conservation.

Actuellement il n'existe aucune base de données nationale recensant ces images peintes. Certaines associations privées s'engagent avec bravoure dans ce récolement de longue haleine qui mériterait de profiter d'une méthodologie rigoureuse, tant dans son approche géographique que thématique ou artistique. Récolement qui peut s'avérer parfois difficile, car aujourd'hui certains murs revèlent le passage de plusieurs couches de peintures, effectuées pour la

rénovation d'une même publicité ou pour recouvrir une ancienne marque d'une nouvelle. Certains ouvrages sont parus ces dernières années sur ce thème.²



Fig. 12. Ce mur situé à Portes-lès-Valence (26) a d'abord profité aux apéritifs Suze pour laisser place à la boisson Evian (cl. S. Mallet, janvier 2009)

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, le service régional de l'inventaire général du patrimoine culturel n'a pas encore eu le temps d'aborder cette thématique dans ses missions de recensement³ mais certaines collectivités territoriales ont profité de la création ou de la mise à jour de leurs outils d'urbanisme (secteurs sauvegardés, Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine etc.) pour recenser les enseignes de leur territoire.

Lors de la création de son Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV), la ville d'Aix-en-Provence a fait réaliser par des universitaires le recensement des peintures murales publicitaires inscrites dans son secteur sauvegardé. Aujourd'hui ce dernier stipule que « les publicités anciennes et décors peints présentant un intérêt esthétique ou documentaire sont conservés et restaurés⁴ ».

Leur recensement peut aussi être assuré grâce à la protection au titre des monuments historiques du mur qui les supportent.

La Direction régionale des affaires culturelles de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a ainsi protégé au titre des monuments historiques un immeuble situé sur la place du Général de Gaulle de Carpentras, car il supporte plusieurs enseignes sur son mur de façade.



Fig. 13. « En raison de l'intérêt historique, archéologique et ethnologique de ces enseignes peintes », cette façade située place du général de Gaulle à Carpentras (84), est inscrite au titre des monuments historiques par arrêté du 21.02.1989 (cl. M. Audibert, drac paca, crmh, fév. 1988)

² Voir la bibliographie infra

³ Propos rapportés par Mathilde AUDIN lors d'une interview téléphonique de Marceline BRUNET, responsable du service régional de l'inventaire général du patrimoine culturel, 2013

⁴ PSMV d'Aix-en-Provence, WOOD et Associés, architectes du patrimoine - COOPARCH RU, urbanistes, RIVIERE MORLON & Associés, société d'avocat - P.PETEL, paysagiste, DRAC PACA, juin 2012

Ces outils de recensement et de protection sont autant d'occasions pour valoriser ce patrimoine et mettre en place des dispositifs de conservation et de restauration.

Mais ils restent très ponctuels et profitent à une minorité d'enseignes, situées essentiellement en milieux urbains. Les cartouches peints situés en dehors de ces espaces protégés ne profitent pour l'instant d'aucun dispositif juridique et leur conservation dépend alors seulement de la sensibilité et de la volonté de chaque propriétaire du mur, ainsi que des services instruisant les permis de construire déposés pour le ravalement de façade.



Fig. 14. Le cabanon situé à Roussillon (84) a été entièrement déposé puis remonté à quelques mètres dans l'été 2000 (cl. S. Mallet, 2000)

Stéphane MALLET rapporte un événement tout à fait exceptionnel concernant un cabanon, situé au bord de la RN100, et voué à la destruction pour la création d'un rond-point. Ce cabanon supportant une enseigne peinte, les propriétaires voisins se sont émus de sa disparition. Ils l'ont donc racheté afin de le faire démonter puis remonter quelques mètres plus loin, sur leur terrain !

Atelier du patrimoine de la Ville d'Aix-en-Provence

Existe-t-il une politique de sensibilisation générale de ce patrimoine à l'échelle de votre ville ?

Un travail de recensement a été effectué lors de la création du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur du secteur sauvegardé. Il permet aujourd'hui de sensibiliser les propriétaires et les touristes à l'existence de ce patrimoine et au discours qu'il porte sur l'histoire de leur ville. Une conférence ainsi que des visites ont été proposées lors des journées du patrimoine de 2012 et un ouvrage est en cours de réflexion à ce sujet.

Quel accompagnement proposez-vous aux propriétaires de ces murs peints ?

Lorsque les propriétaires souhaitent faire ravalier une façade présentant une enseigne peinte, nous les accompagnons pour mettre en place un projet adapté (conseils techniques de restauration, mise en lien avec des interlocuteurs spécialisés etc.).



Avant restauration

Proposez-vous des dispositifs d'aide financière aux propriétaires ?

Il existe des subventions municipales exceptionnelles accordées sous réserve de l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (Ministère de la Culture - DRAC) au permis de construire concerné.

Quelles sont les réactions des propriétaires et des aixois face à ce patrimoine une fois restauré ?

Les propriétaires sont la plupart du temps ravis de cette restauration qui met en valeur leur édifice.

Les passants, touristes comme aixois, sont toujours très heureux de découvrir ou redécouvrir un patrimoine qui leur rappelle toujours un souvenir.

Ce patrimoine est-il pris en compte dans l'évolution (urbaine, commerciale, patrimoniale) de la ville ?

Aujourd'hui ces enseignes, grâce à leur repérage, leur conservation et leur mise en valeur, sont devenues des caractéristiques importantes du centre ville et sont prises en considération lors des différents projets d'évolution de la ville.

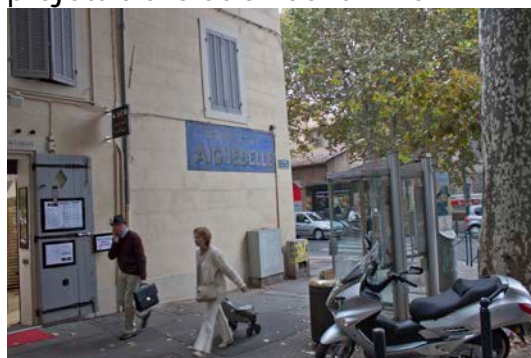


Fig. 15. L'enseigne Aiguebelle a été restaurée en 2011, grâce au soutien administratif et financier de la Ville d'Aix-en-Provence au propriétaire de l'immeuble (cl. A. Sinigalia, 2011)

Pour les quelques publicités peintes qui ont pu profiter d'une restauration, d'autres problématiques se sont présentées.

Tout d'abord, restaurer une enseigne commerciale, au-delà de l'intérêt historique et esthétique que cela représente, revient à soutenir les valeurs d'une enseigne, ce qui peut être considéré comme une forme de soutien commercial si celle-ci est encore en activité. Cela devient aussi problématique, suite à la loi de 1991, si la publicité représente de l'alcool.

Mais surtout, il n'existe actuellement aucune méthodologie de restauration spécifique à ce patrimoine.

Les recherches documentaires restent difficiles car elles sont dépendantes de l'histoire du commerce, de l'existence de ses archives et de son dépôt par le commerçant ou ses héritiers.

La datation de ces enseignes, et surtout de celles des commerçants locaux est d'ailleurs très complexe, au vu des connaissances rassemblées aujourd'hui.

Les entreprises en charge de la restauration de ces enseignes sont des entreprises générales. Dans le secteur sauvegardé d'Aix en Provence, elles font cependant régulièrement équipe avec des entreprises spécialisées dans la restauration de peinture.

Les techniques de restauration de l'enseigne ne sont pas spécifiques à ce patrimoine, et restent globalement similaires à celle d'une restauration de peinture sur toile ou sur bois. Des sondages stratigraphiques sont parfois menés en amont pour approfondir les connaissances sur l'enseigne, son message, les matériaux utilisés. L'enduit est travaillé en restauration a maxima (fixation et traitement de l'enduit puis retouches ponctuelles, visibles et réversibles) et en restitution si besoin.

Le traitement du cartouche publicitaire est totalement indépendant du reste de la façade. Certains problèmes techniques se posent, comme la compatibilité entre les matériaux utilisés en façade et ceux choisis pour la restauration de l'enseigne (à l'identique de ceux utilisés lors de sa création), ou comme le traitement esthétique de l'enduit, différent entre un ravalement et une restauration.

Mais ce qui reste le plus problématique pour leur conservation est le manque actuel de formations adaptées et d'entreprises spécialisées.



Fig. 16. Crème Eclipse « avant-après » sa restauration par l'entreprise Sinopia en 1992 (cl. A. Sinigalia, 1992)

Antoinette SINIGALIA (entreprise SINOPIA), restauratrice de peinture et de nombreuses enseignes peintes du secteur sauvegardé d'Aix en Provence

De quelle manière et par qui êtes-vous sollicitée pour la restauration de ces enduits peints ?

Les deux premières restaurations d'enseignes que nous avons réalisées au début des années 1990 (*Cirage éclipse, Chapellerie du cours Mirabeau*) et les demandes de devis qui nous ont été faites jusqu'en 2010 correspondaient à un partenariat entre l'ARPA (Association pour la Restauration et la Sauvegarde du Patrimoine du Pays d'Aix) et l'Atelier du Patrimoine (Ville d'Aix). Ensuite toutes les demandes ont émané directement de l'entreprise de maçonnerie qui propose aux propriétaires une offre unique en intégrant la restauration de la peinture publicitaire.

Avez-vous une organisation spécifique de chantier avec les entreprises qui s'occupent du ravalement de façade ?

Non, malheureusement. Nous devons nous adapter à la logique du chantier de ravalement et non le contraire. Les conditions que nous énonçons au moment de notre offre sont assez rarement respectées ; malgré un dialogue ouvert avec l'entreprise, elles ne sont pas complètement prises en compte car trop éloignées des préoccupations de l'entrepreneur pour lequel la rapidité d'action reste essentielle. Ainsi l'échafaudage est généralement monté avant que nous ayons eu le temps de faire les prises de vues d'ensemble, la durée du chantier est réduite car les matériaux employés actuellement par les

maçons permettent de travailler très vite avec des contraintes climatiques minimisées. Le restaurateur doit donc s'adapter à un rythme qui convient mal à la réalité de son travail.

Votre approche et votre méthodologie de restauration sont-elles particulières pour ces enseignes peintes ?

Théoriquement, dans la mesure où l'on confie ce type de travail à un conservateur-restaurateur, d'un point de vue technique et éthique, la méthodologie d'intervention sur une enseigne publicitaire devrait être strictement la même que pour n'importe quelle peinture ou décor mural.

En pratique, pour des raisons finalement essentiellement économiques, il est extrêmement difficile de procéder avec la rigueur déontologique habituelle.

La restauration de l'enseigne publicitaire est généralement intégrée au programme de restauration de son support, c'est à dire la façade de l'immeuble. Cette opération est gérée par l'entreprise de maçonnerie en charge de la globalité de l'opération. L'entrepreneur doit respecter le budget alloué et, pour ce faire, maintenir le délai prévu pour limiter les frais d'immobilisation de l'échafaudage (poste souvent très onéreux), les nuisances engendrées par les travaux etc. Le travail de documentation qui fait habituellement partie intégrante de la restauration d'une œuvre se trouve très minimisé car le temps manque et son intérêt n'est pas reconnu par

les commanditaires qui ne souhaitent pas que le coût de la prestation soit augmenté pour des prestations dites intellectuelles.

De même, la documentation photographique, le diagnostic, les tests et essais préalables à l'intervention sont un aspect du travail qu'il faut gérer plus vite, voire éliminer, car trop chronophage et contraire à l'efficacité logistique de l'opération.

Existe-t-il des formations propres à ce patrimoine, son histoire, ses caractéristiques, ses matériaux, ses problématiques de restauration etc. ?

Il n'existe pas de formation spécifique à ce type de patrimoine.

Il est d'ailleurs intéressant de poser la question de la

pertinence réelle de l'intervention d'un conservateur-restaurateur dans le cadre de la restauration des enseignes peintes.

En effet, dans les projets de réhabilitation auxquels nous avons participé, l'enseigne publicitaire est toujours considérée comme un élément isolé et non comme une des strates appartenant à l'histoire de la façade. Restée en place jusqu'à nos jours, l'enseigne est pourtant devenue partie intégrante de l'immeuble mais n'est plus traitée comme telle.

Cette absence de réflexion collégiale sur la place de l'enseigne dans son contexte peut conduire à des résultats qui manquent de cohérence, techniquement et esthétiquement.

Ces publicités peintes, redécouvertes depuis peu, souffrent pour l'instant de l'absence d'une politique territoriale voire nationale qui permettrait d'assurer leur conservation et leur protection et d'approfondir et spécifier les méthodologies de restauration.

Pourtant le sourire sur le visage des passants lorsqu'ils lèvent les yeux et découvrent une ancienne publicité peinte souligne bien l'intérêt qu'ils portent à ces fenêtres ouvertes sur l'histoire.

BIBLIOGRAPHIE

Au cœur d'Aix-en-provence, Commerces, CCI Marseille-Provence, éditions Autre temps, 1990

Vieilles enseignes & publicités en Provence, MALLET S. Editions MALLET S., 2006

Les publicités peintes de nos nationales, COMBIER M., Éditions Histoire & collections, 2014

WEBOGRAPHIE

<http://www.mallet.fr/>

<https://amisduvieuxvelleron.wordpress.com/cafe-memoire-les-murs-reclames-publicites-peintes-en-provence/>

www.lesmurspeints.blogspot.com

www.surlescheminsdeclio.blogspot.com

www.elve.net/padv/frhome.htm

www.will-hien-photography.com/patrimoine_pubs.htm

<http://boutonsweb.fr/Photomur/Photomur01.html>

www.surma-route.net

<http://nationale10.e-monsite.com/>

<http://routenationale7.blogspot.fr/>

<http://club.caradisiac.com/beheme65/divers-48961/photo/publicite-simca-by-4372193.html>