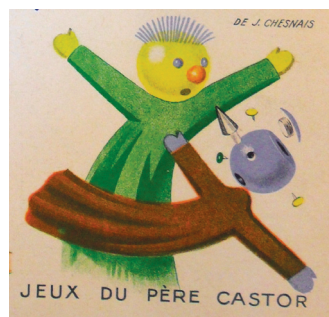
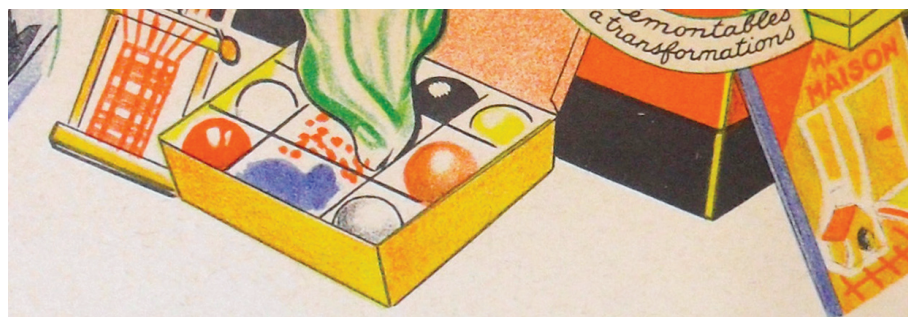
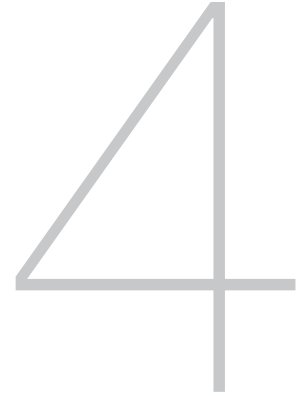




Libre cours



Actualité de la recherche sur le livre et la lecture des enfants et des jeunes

LE PÈRE CASTOR AU PRISME DE LA PUBLICITÉ

IMAGERIE PROMOTIONNELLE ET
MÉTAMORPHOSES DE L'ANIMAL
TOTEM (1931-1967)

PAR BÉATRICE MICHIELSEN

Béatrice Michielsen explore les courants artistiques émergents dans le livre d'enfants avec un intérêt spécifique pour l'avant-garde russe, les albums du Père Castor et les jouets d'artistes. Elle est aussi cofondatrice, avec Jean-Hugues Malineau et Jacques Desse, de l'association Les Amis d'André Hellé (amisdhelle.blogspot.fr)

On le sait, Paul Faucher, l'inventeur des Albums du Père Castor (1930), était un éditeur avisé, aussi soucieux de création que de commercialisation, si interdépendantes l'une de l'autre. Mais à travailler sur des archives peu exploitées jusque-là, Béatrice Michielsen a mis au jour l'invention d'un savoir-faire pragmatique et efficace : une façon inédite de faire de la réclame pour ses albums auprès de ses lecteurs. On sait que le savoir-faire n'est rien sans le faire-savoir, mais on découvre ici que cette question n'est pas nouvelle et que Paul Faucher y répondait avec astuce !

NAISSANCE ET IMPRÉGNATION DES IMAGES PUBLICITAIRES

Les procédés industriels de reproduction couleur connaissent un prodigieux développement au milieu du XIX^e siècle et favorisent la circulation des images, notamment dans le domaine de l'estampe populaire, du livre illustré, des productions pédagogiques autant que publicitaires. Ancêtres des opérations de marketing moderne, d'innombrables « réclames » illustrées et ludiques envahissent alors l'univers de l'enfant, distribuées par des commerçants de tous secteurs, de façon à entrer dans les foyers, populariser un produit et fidéliser la clientèle familiale. Désormais ces cartes lithographiées, communément appelées « chromos¹ », aux coloris luxuriants et aux thèmes infiniment variés, seront fiévreusement

←

Planche imprimée :
affiche 1939
et cartes postales.
© Médiathèque
intercommunale du
Père Castor.



→

III. Rojan (1937-1938).

collectionnées par des enfants de tous âges, désireux de les accumuler et de compléter les séries programmées par le fabricant. Ces phénomènes de collections collectives s'amplifient aux siècles suivants, avec les avancées de l'impression offset à moindre coût¹. Que ce soit les séries artistiques de vignettes pédagogiques (*Histoire de France*, *Merveilles de la nature*, *Fables de La Fontaine*) offertes par les grands chocolatiers des années 1950-60, ou les images commerciales franchisées d'aujourd'hui (Panini, Bandai, Pokémon, Disney, etc.), l'image-récompense demeure, de toute évidence, l'un des grands plaisirs de l'enfance.

Distribuée autrefois « au mérite » à l'école, pour stimuler les efforts d'apprentissage, ou offerte « à fins publicitaires » pour mieux vendre un produit, l'image n'a jamais cessé de stimuler l'imaginaire, la curiosité et l'intelligence des enfants, tout en contribuant à aiguïser leur sens esthétique. C'est justement en dépouillant une boîte d'imagerie ancienne, où s'entassaient en vrac découpis, bons points et images scolaires, qu'une chromo 1900 se détacha du lot, pour remonter le fil de temps.

Sur une carte publicitaire du Chocolat-Louit, un ouvrier maçon s'activait à monter un mur, truelle en main et casquette plate... vissée sur une tête de castor ! Sous-titré LE PÈRE CASTOR en toutes lettres, le personnage hybride associait l'appellation familière de « père » à l'animal-bâtitteur « castor », précédant ainsi d'une trentaine d'années le titre convivial d'une célèbre collection d'albums pour enfants. Comment ne pas penser ici au jeune Paul Faucher (né en 1898), futur créateur d'une collection éponyme chez Flammarion et à l'imprégnation profonde des images publicitaires visualisées dans l'enfance ? Cette séduisante hypothèse servira d'introduction à notre propos, et cohabite sans contradiction avec la profession de foi de l'intéressé lui-même : « C'est parce qu'ils apportent des jeux constructifs aux enfants, que ces albums furent placés sous le signe d'un animal voué d'instinct à la construction : le castor² ».

→

Père Castor scribe,
vignette dessinée par Charcané,
1932.



↑

Chromo publicitaire fin XIX^e, Chocolaterie Louit à Bordeaux. (Coll. particulière.)

←

Ill. Rojan, 1937.

UN LIBRAIRE DOUÉ POUR LE COMMERCE

On connaît désormais la trajectoire ascendante de Paul Faucher, comment il passe de commis libraire chez Flammarion (1921) à « sergent recruteur de l'Éducation nouvelle » (1923), comment il s'enthousiasme pour le modèle tchèque du pédagogue František Bakulě (1927) – dont il épousera l'assistante Lida Durdikova – et comment il décide, dès 1930, de s'adresser directement aux enfants, par le biais de livres conformes à ses conceptions.

Bénéficiant d'un contexte social favorable aux innovations pédagogiques, son programme d'édition séduit Flammarion et ce sont deux albums d'activité³ qui sortent des presses en 1931, accompagnés d'une préface débonnaire de Paul Faucher, sous le pseudonyme de « Père Castor ». Le titre totémique servira désormais de dénomi-

nateur commun à toute la collection et la signature du préfacier sera bientôt matérialisée par un croquis de castor, armé d'un porte-plume. Si l'on reconnaît les compétences intellectuelles du libraire-pédagogue, on mésestime trop souvent ses qualités d'organisateur et de gestionnaire, ses notions de commercialisation et sa capacité à s'acointer avec les décideurs ; toutes compétences héritées de précédentes expériences professionnelles⁴. Certes, la force de son programme éducatif prime sur la sphère marchande, mais seuls des résultats financiers rapides valideront ses concepts novateurs aux yeux de Flammarion⁵. Sans rien sacrifier à sa mission première, Paul Faucher s'ingénie à coupler les contraintes techniques de l'impression aux impératifs budgétaires de son projet. L'album moderne, tel qu'il l'invente, doit pouvoir « toucher le plus d'enfants possible² » par son prix raisonnable. De son côté, Flammarion n'envisage aucun soutien publicitaire, se contentant d'insérer les titres du Père Castor dans son traditionnel catalogue d'étrennes et de mettre un bureau d'exposition à disposition, dans ses locaux parisiens du 26 rue Racine.

Paul Faucher en convient : « Il est de fait que la diffusion du Père Castor repose bien davantage sur la sympathie des éducateurs et des parents avisés, que sur la publicité. La publicité coûte cher et l'éditeur préfère en faire l'économie pour pouvoir vendre les albums à bas prix⁶ ». Il s'agira, en conséquence, de trouver des solutions internes et d'utiliser ses propres ressources d'impression pour créer un outillage publicitaire, susceptible d'attirer une clientèle potentielle. Même s'il enregistre de nombreux articles élogieux dans la presse professionnelle et pédagogique, même s'il fournit à titre promotionnel quelques activités récréatives aux périodiques du moment, Paul Faucher souhaite communiquer en direct sur ses nouveautés et rédige bientôt un « programme de propagande⁷ », ciblant essentiellement les libraires et les enseignants, ses meilleurs alliés.

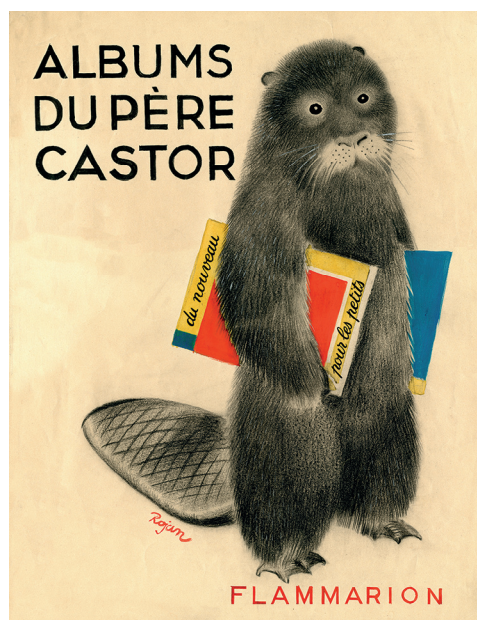
C'est sur ces « affiches, prospectus et vignettes de publicité » que nous porterons la loupe. Interrogé sur le sujet en 2014, François Faucher (fils du créateur et continuateur de l'atelier) mentionna alors un gisement de documents et de cahiers d'échantillonnage publicitaire, non encore

inventoriés dans les archives du Père Castor. Légués par ses soins à la Médiathèque intercommunale de Forgeneuve (en Limousin – fief de la famille Faucher), il ne restait plus qu'à s'immerger dans les documents concernés.

PAPIER EXCÉDENTAIRE ET IMAGERIE PUBLICITAIRE

Paul Faucher s'est longuement exprimé sur la prééminence de l'image dans l'éducation des sens, et plaça la contribution d'artistes confirmés au cœur même de son dispositif pédagogique. De précédentes études nous ont permis de mieux cerner l'opportunité historique dont il sut bénéficier, en s'attachant d'emblée les talents modernistes d'un carré d'artistes expatriés, formés pour la plupart aux avant-gardes russes⁸. Leur vitalité graphique et leurs exigences artistiques rejoignaient ses propres aspirations de lisibilité, selon lesquelles « les premières images proposées à l'enfant se gravent indéfectiblement dans sa mémoire et sa sensibilité » et doivent faire preuve de « plus d'art que pour tout autre public », afin de transmettre « un sens de la qualité et de la beauté⁹ ». C'est ainsi qu'à partir de 1933, les prospectus, images, affiches et catalogues d'étrennes bénéficieront, au moins dans un premier temps, de la charte graphique des albums et de l'appareil éducatif sous-jacent. « Il est indispensable que toutes les questions de diffusion, propagande, catalogue et autre matériel de publicité, soient inspirées du même esprit que les publications¹⁰ », affirme le directeur dans une circulaire interne datée de 1936. Alors que l'édition pour la jeunesse est encore peu légitimée en France au début des années 1930, Paul Faucher entreprend, en toute autarcie, de valoriser sa collection naissante par une action publicitaire dont l'existence a longtemps été sous-évaluée, faute de documents matériels suffisants. Nous tenterons d'y suppléer.

Pour les raisons économiques évoquées plus haut, le matériel promotionnel dépendait en grande partie du papier excédentaire aux impressions elles-mêmes. C'est ainsi que les premières publicités seront planifiées sur les débords de papier inutilisé, quitte à les agencer pêle-mêle dans l'espace laissé vacant par l'album et déroger, si



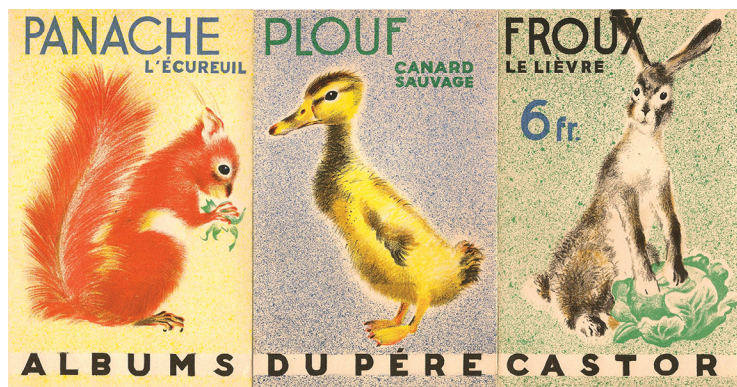
↑
Grande affiche conçue par Rojan vers 1935.
Archives Médiathèque du Père Castor,
Forgeneuve.



↑
Première affichette de librairie, *Panache* 1934.
© Médiathèque intercommunale du Père
Castor.



→
Affichette d'intérieur,
Pierre Belvès 1951
(coll. particulière).



↖
Dépliant recto, Rojan 1935.

Dépliant verso, Rojan 1935
(coll. particulière).

nécessaire, au sens du papier. Ces contraintes techniques ne freinent aucunement l'inventivité du maître d'œuvre, qui se doit d'adapter l'outillage publicitaire au format de l'album en cours d'impression, et profiter au mieux des précieuses faces-couleur. Ainsi, la première affichette de librairie, tirée pour le lancement de *Panache l'écureuil* en 1934, se calera-t-elle exactement dans la hauteur excédentaire de l'album en question. L'excellence de la composition horizontale, la dynamique colorée du jeu typographique, et la justesse de la posture animale forcent l'admiration sur un rectangle de 40 x 21 cm. C'est que le maître animalier Fiodor Rojankovsky, dit Rojan (1891-1970), n'est pas seulement l'un des artistes majeurs de la première équipe Castor, mais fut également, à son arrivée à Paris, directeur artistique chez Lecram Press (1927-29), une imprimerie spécialisée en opérations commerciales et publicitaires.

Des notes de fabrication révèlent que le même débord de papier (40 x 21 cm) sera régulièrement mis à contribution, à l'occasion des nombreux re-tirages d'albums. Utilisé verticalement, il fournira de réjouissantes affichettes d'intérieur, comme l'image fondatrice du «castor-libraire» créé par Rojan¹¹ au mitan des années trente, et sa dynamique modernisation par Pierre Belvès, dans les années cinquante. Utilisé horizontalement, il livrera de spectaculaires dépliants en couleur, dont le verso sera traditionnellement assigné aux informations didactiques en noir et blanc. Des liseuses (couvre-livres) ou protège-cahiers viendront également se loger dans cette même bande de papier, et nous séduisent aujourd'hui par la respectueuse mise en abîme du *Roman des bêtes*¹² par Pierre Belvès, complétée du florilège de ses propres albums d'activités manuelles. Les deux artistes, choisis à une génération d'écart pour leur réactivité et qualité d'exécution, seront les grands pourvoyeurs d'imagerie publicitaire du Père Castor ; sans compter les nombreux projets inaboutis ou recalés par le directeur, et fort heureusement conservés aux archives de Forge-neuve.

OPTIMISATION DE LA FEUILLE D'IMPRESSION

Selon l'album initialement imprimé et les dimensions variables des «chutes publicitaires», de nouvelles «primes» vont apparaître et offrent une vision kaléidoscopique des icônes du Père Castor. Voici *Panache*, *Plouf*, *Froux*, etc., croqués en majesté sur divers dépliants composés par Rojan (1935 à 1942), voici *Le Plâtre*, *La Linogravure* et *Le Modelage*, valorisés en trois volets par Pierre Belvès (1949) ; voici *Perlette*, *Marlaguette* et *Cigalou*, reproduits sur des bons points de bonne taille (1936-1939) ; voici encore *Scaf*, *Bourru* et *Michka* représentés en force sur des cartes postales (1935-1965) ; voici enfin *Apoutsiak l'esquimaux*, *Amo le Peau-rouge* ou *Jan de Hollande* (1949-1968) portraiturés sur des «mignonnettes» au format particulièrement attractif.

Les épais cahiers d'échantillonnage consultés aux archives présentent ainsi des pages entières de trouvailles publicitaires, aux dimensions obligatoirement disparates. Si l'optimisation de la feuille d'impression relevait d'une pratique courante chez l'imprimeur, elle stimulait simultanément l'ingéniosité de l'équipe éditoriale, qui devait renouveler l'exercice, au gré des débords d'impression. Ainsi, le *Calendrier des enfants* illustré par Rojan en 1936, se voit équipé l'année suivante d'un véritable calendrier-cadeau, encarté dans l'album. Ce témoignage éphémère d'espièglerie publicitaire est un document rarissime de nos jours, puisque destiné à être consommé et jeté.

Nombre d'imprimés commerciaux, tout aussi inventifs et ludiques, mériteraient d'être ici détaillés. Qu'ils soient rectangulaires ou carrés, détournés ou repliés, tous portent la vitalité graphique des artistes et la créativité des concepteurs impliqués.

En dépit des conséquentes quantités imprimées, leur distribution resta irrationnelle et insuffisamment productive, faute de réseaux adéquats, selon les doléances de la direction. Les annotations relevées sur les spécimens ne délivrent par ailleurs que des informations parcelaires qui n'autorisent aucun chiffrage global, du fait des inventaires publicitaires clairsemés. Relevons cependant quelques chiffres précis : 14 000 exemplaires pour l'affiche des *Nouveautés* en

1942 ; 8 000 exemplaires pour le *Calendrier des enfants* en 1937 ; 17 500, puis 28 000, puis 4 000 exemplaires pour un petit dépliant des *Panoramas* d'Alexandra Exter ; et 228 250 exemplaires enregistrés « en stock », pour un prospectus tiré à l'occasion du Salon de l'enfance, à Paris en 1949. La palme quantitative revient sans conteste aux cartes postales dérivées des albums, avec des quantités maximisées par les tirages récurrents des huit titres du *Roman des bêtes*¹². Ce sont ces mêmes cartes postales qui franchirent les portes des salles de classe, après guerre, et occasionnèrent des impressions spécifiques en amalgame, dont les archives possèdent encore de surprenantes planches, non massicotées. Principalement distribuées à Paris ou en périphérie par Melle Marq, la visiteuse scolaire, ces cartes étaient également disponibles chez les libraires, dans les grands magasins, salons professionnels et autres comptoirs intermédiaires du livre. En annonçant judicieusement les nouveautés au verso, l'éditeur ne manquait pas d'augmenter l'envie de les collectionner... une expérience couramment vécue en classes primaires, dans les années soixante, quand les institutrices faisaient encore lire les textes de Lida¹² à voix haute, avec – pour récompense suprême – une image de la série appropriée. Je possède encore celle de *Scafle phoque*, à qui je dois ma première émotion esthétique et l'insatiable quête d'images qui s'ensuit.

MÉTAMORPHOSES DU CASTOR ET ÉVOLUTION DE L'IMAGE DE MARQUE

Succès aidant, le Père Castor dispose de son propre catalogue d'étrennes en 1933, imprimé conjointement avec le catalogue général des éditions Flammarion. Paul Faucher veille à entrecouper l'exercice commercial de conseils pédagogiques et réitère son allégeance à l'Éducation nouvelle dans les avant-propos. En pages intérieures, une sobre présentation photographique suffit à visualiser les albums, dont il rédige soigneusement chaque argumentaire. Quatre critères d'apprentissage seront bientôt dégagés par tranche d'âge, afin d'y affecter les nouveautés et mieux guider les lecteurs : « I. Pour les tout-petits, II. Le bonheur de lire, III. Le plaisir de jouer, IV. La

joie d'inventer ». Bientôt les couvertures de catalogue se chargent de véhiculer esthétiquement l'empreinte du Père Castor. Sans parler de véritable cohésion graphique, elles présentent toutes « un air de famille » qui les relie entre elles, depuis les compositions inédites des illustrateurs appointés, jusqu'à cette couverture photographique en 1939, marquée du sourire fédérateur de Christian, le neveu de l'aubergiste de Forgeneuve ! La couverture la plus aboutie à mes yeux reste celle du catalogue 1937 ; réduction en tons sépia d'une grande affiche couleur d'Hélène Guertik⁷, où une jeune lectrice paraît hésiter devant une série d'albums, disposés en éventail devant elle. La composition du titre en arc de cercle, la perspective élaborée du personnage et la saisissante vue plongeante sur les albums d'activité du Père Castor, tous identifiables, en font une œuvre d'art à part entière.

Dans le même temps, la représentation graphique du castor évolue et tient lieu de « code visuel » de la collection. L'animal totem s'incarne progressivement selon le talent des illustrateurs, dans les catalogues, comme sur les albums. En 1933, sa première représentation naturaliste est une probable transposition d'une ancienne publicité pharmaceutique – où les pieds palmés de l'animal sont encore inexactement interprétés en pieds griffus – mais ce marquage stéréotypé cèdera rapidement la place à l'emblématique castor-lecteur, conçu « sur mesure » par Rojan vers 1935. Il s'agissait en effet d'ancrer plus efficacement l'image du castor dans les yeux des lecteurs et des prescripteurs, en s'appuyant sur le gratin des illustrateurs. Au fil des années, on assistera à un défilé industriel de castors publicitaires, chargés le plus souvent d'une pile d'albums... du Père Castor évidemment : castor architecte, commis-libraire, marchand de ballons, kiosquier, tambour de ville, marinier, déménageur, etc. Les images fondatrices, créées par l'artiste russe jusqu'à son départ pour les États-Unis en 1941, seront remaniées, actualisées ou carrément transformées par les illustrateurs successifs de l'atelier : André Pec, Pierre Belvès, Gerda Muller, pour citer les plus représentatifs sous la férule de Paul Faucher de 1931 à 1967, mais aussi Kersti Chaplet, Lucile Butel et Gérard Franquin pour la succession assurée par François Faucher de 1967 à 1996.



↑
Grande affiche, Hélène Guertik
(49,5 x 65 cm), 1937
(coll. particulière).



↑
Marquage Castor, ill. inconnu, 1933
(coll. particulière).



↑
Affiche au tambour, Pierre Belvès
1947 (coll. particulière).



↓
Prospectus (déplié)
Salon de l'enfance 1949, Paris
(coll. particulière).



↑
Images, dépliants, bons points
publicitaires (1933-1953)
(coll. particulière).

→
Catalogues d'étrennes (1936-1938)
(coll. particulière).

↓
Couvre-livre déplié, Pierre Belvès
1950 (coll. particulière).



EXPOSITION

« Le Père Castor fait sa pub », une exposition du 13 décembre 2019 au 8 mars 2020, à la Bibliothèque Francophone Multimédia de Limoges, en association avec la médiathèque intercommunale du Père Castor de Forgeneuve (Haute-Vienne).



Ces documents promotionnels forment un axe narratif inédit, un chemin parallèle qu'il convient de prendre en considération et d'intégrer de plein droit à la politique éditoriale du Père Castor. Si Paul Faucher fit également œuvre de « pionnier » dans son approche publicitaire, il la jugea suffisamment peu digne d'intérêt pour la postérité et préféra l'occultier ultérieurement². Il n'empêche que le matériel promotionnel, relayé essentiellement par les libraires et les enseignants, accompagna plusieurs générations d'enfants et contribua, même diffusément, à la réputation d'excellence de la maison d'édition. Les affichettes d'intérieur et les catalogues les plus anciens sont devenus, à juste titre, objets d'étude et de collection, pour leur portée pédago-

gique autant que pour leurs qualités graphiques. Les images et les cartes postales sont recherchées de même, sur les sites spécialisés, et judicieusement appréciées pour la richesse chromatique des premières impressions en zincographie³. Délaisant les versions postérieures, moins qualitatives en quadrichromie, les amateurs d'éphémère privilégient désormais les éditions originales, au même titre que les bibliophiles. Ces trésors publicitaires, dûment inventoriés fin 2018, et dorénavant disponibles sur rendez-vous à la Médiathèque intercommunale de Forgeneuve, méritent enfin qu'on leur porte attention et déclinent parallèlement le rôle subalterne qui leur fut trop longtemps attribué. ●

1. La lithographie comme la zincographie assurent une impression richement encrée, couleur par couleur ; un procédé long et coûteux, désormais réservé aux tirages artistiques. Le procédé offset en quadrichromie reproduit automatiquement la polychromie d'un original, à partir de 4 couleurs de base, un compromis moins qualitatif mais plus rentable.
2. « La mission éducative des albums du Père Castor », Paul Faucher, conférence de Girenbad (CH), 18 mai 1957. La multitude de documents publicitaires conservés aux archives de Forgeneuve dément l'assertion selon laquelle les albums du Père Castor « n'aient fait l'objet d'aucune publicité ».
3. *Je fais mes masques* et *Je découpe*, deux albums d'activités manuelles composés par Nathalie Parain (1931). En favorisant la participation active de l'enfant, les albums-jeux et les albums à construire du Père Castor se démarquèrent efficacement du paysage éditorial de l'époque.
4. En 1921, Paul Faucher quitte son poste de directeur technico-commercial chez Rivoal, une usine d'écrous, vis et boulons, où il s'est affranchi de divers secteurs économiques et juridiques.
5. Claire Delbard : *Le Père Castor en poche (1980-1990) ou comment innover sans trahir*, L'Harmattan, 2007. À notre connaissance, Claire Delbard fut la première à cerner les choix techniques et les impératifs commerciaux qui accotèrent la politique éditoriale de Paul Faucher. Je reprends ici nombre de ses argumentations, corroborées par l'analyse des sources publicitaires conservées à la Médiathèque du Père Castor à Forgeneuve (87380 Meuzac).
6. Lettre du 6 janvier 1939, adressée par Paul Faucher à M. Henriot, directeur d'école dans l'Aube.
7. Les programmes de propagande seront régulièrement augmentés et actualisés par Paul Faucher jusque dans les années 1960, selon les nombreuses notices relevées aux archives.

8. Natalia Tchelpanova-Parain, Hélène Guertik, Alexandra Exter, Fiodor Rojan(kovsky), Alexandre Chem(etoff), Nathan Altman, Ivan Bilibine, Serge Wichnevsky et Georges Tcherkessoff formèrent le peloton de tête des artistes russes du Père Castor. Citons, à ce sujet, *Le Père Castor et les artistes russes*, de Michel Defourny, éd. Les amis du Père Castor, 2017.
9. « Les bonnes et les mauvaises images », texte de Paul Faucher (non daté). Archives Médiathèque du Père Castor, Forgeneuve.
10. « Diffusion jeunesse », note de Paul Faucher, 1936. Archives Médiathèque du Père Castor, Forgeneuve.
11. L'affiche-source, conçue par Rojan vers 1935, sera utilisée en couverture de deux catalogues (1948 et 1950) en tons sépia. Il faudra attendre 2014 pour que Les Amis du Père Castor l'édition en couleurs pour le SLPJ de Montreuil.
12. Titres génériques des 8 albums écrits par Lida (épouse de Paul Faucher) et illustrés par Rojan de 1934 à 1939 : *Panache l'écureuil*, *Froux le lièvre*, *Plouf canard sauvage*, *Bourru ours brun*, *Scaf le phoque*, *Quipic le hérisson*, *Martin-pêcheur* et *Coucou*. Pour en estimer le succès phénoménal, citons l'exemple de *Panache* (de sa création en 1934 jusqu'au décès de Paul Faucher en 1967) pour un tirage global de 323181 exemplaires. On en déduira, même approximativement, les quantités disponibles pour la « réclame ».

→

III. Rojan (1937-1938).

