Revue d'histoire du XIXe siècle

Société d'histoire de la révolution de 1848 et des
révolutions du XIXe siècle

45 | 2012

Le quotidien des techniques

Une utilisation controversée des lampes à incandescence : les *illuminated signs* londoniens (1890-1914)

A controversial use of light bulbs : illuminated signs in London (1890-1914)

*Eine Kontroverse um die Benutzung der Glühlampe : Die illuminated signs in
London (1890-1914)*

Stéphanie Le Gallic

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rh19/4340>

DOI : 10.4000/rh19.4340

ISSN : 1777-5329

Éditeur

La Société de 1848

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2012

Pagination : 99-110

ISSN : 1265-1354

Référence électronique

Stéphanie Le Gallic, « Une utilisation controversée des lampes à incandescence : les *illuminated signs* londoniens (1890-1914) », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 45 | 2012, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rh19/4340> ; DOI : 10.4000/rh19.4340

Tous droits réservés

STÉPHANIE LE GALLIC

*Une utilisation controversée des lampes
à incandescence : les illuminated signs
londoniens (1890-1914)*

« La lampe électrique n'est plus un appareil d'éclairage,
c'est une machine à fasciner, un appareil à anéantir ».

Paul Morand, « New York »,
Revue de Paris, 1929.

Au XIX^e siècle, Londres surpassait démographiquement toutes les autres métropoles occidentales et impressionnait considérablement les étrangers de passage. Ainsi, quand Frédéric Ozanam visita Londres à l'occasion de l'exposition de 1851, il y vit à côté de Rome et de Paris, « la troisième capitale de la civilisation moderne »¹. Cette vision était très largement partagée à cette époque et les Britanniques contribuèrent largement à bâtir ce mythe. En effet, la plupart des Anglais, suivant des formulations vite érigées en stéréotypes, qualifiaient eux-mêmes la capitale britannique de « point central du monde civilisé », de « centre merveilleux du commerce du globe ». Londres était représenté comme le microcosme de l'univers : *The World City*². Ce sentiment fut encore renforcé par la Grande Exposition de 1851 qui ouvrit ses portes à six millions de visiteurs et fut symboliquement confirmé en 1884, quand le méridien de Greenwich fut internationalement adopté comme unique méridien zéro³.

La modernité de la capitale tenait en partie aux efforts d'éclairage qui furent longtemps un souci des édiles, notamment pour des raisons sécuritaires. Max Schlesinger nous apprend ainsi qu'au XVIII^e siècle, nul n'aurait osé s'aventurer seul dans les rues pour rejoindre la City depuis Kensington. Une cloche installée à Hyde Park sonnait tous les jours le rassemblement de ceux qui désiraient entreprendre la route, à sept heures puis à neuf heures.

1. Frédéric Ozanam, *Œuvres complètes*, t. XI, II, p. 327 : lettre à Jean-Jacques Ampère, 24 août 1851.

2. François Bédarida, *La société anglaise du milieu du XIX^e siècle à nos jours*, Paris, Point Seuil, 1990, p. 41.

3. Rémy Bethmont, *Histoire de Londres*, Paris, Éditions Tallandier, 2011, p. 142.

L'objectif de cette procession était d'assurer autant que possible la sécurité des voyageurs face aux bandits de grands chemins⁴.

Mais avec le développement de l'éclairage public, la nuit se démocratisa, permettant le passage d'un « ancien régime nocturne » à une nuit « haussmanisée » pour reprendre l'expression de Simone Delattre⁵. La lumière permettait de rompre avec le rythme imposé par le soleil. C'est ainsi que le gaz fut rapidement et massivement introduit à Londres, en soirée, mais également parfois en journée, l'hiver, lorsque le temps était trop mauvais et qu'il fallait suppléer la faible luminosité naturelle. Puis, à partir de 1880, la lumière électrique investit les lieux publics, notamment ceux associés à la fête et à la distraction tels que les théâtres et les restaurants. Gavin Weightman note dans son étude sur les lieux de distraction, le contraste saisissant entre les rues sombres qui rappelaient la misère quotidienne des Londoniens et l'opulence des salles de spectacle, richement éclairées, à l'instar de l'Alhambra sur Leicester Square. Le contraste était d'autant plus marqué à Londres que la suie constituait un véritable fléau dans cette ville industrielle et noircissait inexorablement les murs des bâtiments⁶.

Ce n'est qu'après 1890 que l'éclairage domestique commença à se répandre. Mais l'électricité était « la lumière des riches »⁷ car trop coûteuse par rapport à son rival, le gaz. Or c'est à cette période, quand la lumière électrique était encore rare dans les rues et encore plus chez les particuliers, qu'un usage original des lampes à incandescence commença à se développer : la publicité lumineuse. Celle-ci était apparue pour la première fois à New York en 1892 et était rapidement devenue une attraction touristique⁸.

À Londres, sensible à la question de l'esthétisme urbain, fût-il nocturne, une partie de l'administration et des architectes se montra réticente face à cette évolution paysagère. Cette opposition précoce ne trouvait son équivalent ni à New York ni même à Paris où la publicité lumineuse apparut aussi avant la fin de la décennie. Dans le même temps, par sa nouveauté, cette publicité suscita de la curiosité et un certain émerveillement de la part des passants. Elle se développa donc entre résistances et enthousiasmes. C'était un usage électrique innovant, le premier vraiment identifiable par la population depuis la mise au point du télégraphe électrique puis de la téléphonie dans la seconde moitié du XIX^e siècle.

4. Max Schlesinger, *Saunterings in and about London*, London, Nathaniel Cooke, Milford House, Strand, 1853, p. 45.

5. Simone Delattre, *Les douze heures noires. La nuit à Paris au dix-neuvième siècle*, Paris, Albin Michel, 2000, p. 22-25.

6. Gavin Weightman, *Bright Lights, Big City. London Entertained, 1830-1950*, London, Collins and Brown, 1992, p. 12.

7. François Crouzet, « Histoire comparée et histoire de l'électricité », in Fabienne Cardot [dir.], *L'électricité dans l'histoire, problèmes et méthodes*, Paris, PUF, 1985, p. 239-249.

8. Carolyn Marvin, *When old technologies were new, Thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York, Oxford University Press, 1988, p. 180.

Cet article s'inscrit donc à la confluence de l'histoire de l'éclairage et de la culture visuelle initiée par les travaux pionniers de Wolfgang Schivelbusch sur la lumière artificielle. Il s'agit aussi d'une histoire urbaine puisque Londres, et plus particulièrement le quartier du West End, nous intéresse ici : la publicité lumineuse britannique, à ses débuts du moins, ne se limitait pas à Piccadilly Circus. Le Strand, Trafalgar et Leicester Squares étaient également réputés pour leurs éclats. Il s'agit ici de retracer les débuts de la publicité lumineuse à Londres, des premières utilisations commerciales de la lumière jusqu'à la Première Guerre mondiale. Nous montrerons notamment comment se forma le paysage vespéral londonien à partir de la réinterprétation et du détournement de l'invention d'Edison.

Edison avait en effet conçu les lampes à incandescence avec l'objectif d'améliorer les précédentes techniques d'éclairage, telles que la lampe à arc, très – trop – puissante. Or, c'était précisément les particularités de l'ampoule qui séduisirent les publicitaires et les conduisirent à l'adopter pour leurs dispositifs. Désormais, il ne s'agissait plus de chasser l'obscurité, c'était la luminosité même de l'objet qui était au cœur du dispositif publicitaire. L'utilisation harmonieuse des ampoules permettait de dessiner des mots en lettres de feu ou des tableaux de lumière. Alors que l'obscurité descendait sur la ville, cet objet visuel et technique ressortait et attirait l'attention, créant durablement, nuit après nuit, un paysage nocturne renouvelé mais controversé. En effet, les autorités administratives de Londres et notamment le *London County Council*, se montrèrent particulièrement hostiles envers cette utilisation détournée de la lampe à incandescence. Les rapports de force constants entre l'administration et les afficheurs mais également au sein-même de l'administration londonienne, firent de la publicité lumineuse un véritable objet de débat.

LA RENCONTRE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA LUMIÈRE

La publicité lumineuse naît de la rencontre de trois champs distincts, l'affichage, les enseignes et la lumière. C'est au cours du XIX^e siècle, avec le développement de l'éclairage au gaz, que les premiers rapprochements eurent lieu, modifiant progressivement l'esthétique urbaine. La valeur commerciale de la lumière apparut bientôt évidente, notamment à Regent Street qui devint la vitrine de la culture de consommation du West End. En 1827, un guide des embellissements de la capitale comparait l'architecture des magasins à des palais « avec de larges et belles devantures, faites pour de grandes vitrines pleines d'éclat où peuvent être exposés avantageusement les produits et les articles manufacturés les plus magnifiques que le monde avoisinant de la richesse et de l'élégance réclame chaque jour »⁹.

9. Cité par Rémy Bethmont, *Histoire de Londres...*, op. cit., p. 130.

Regent Street était donc un espace de plaisir dans lequel, chaque après-midi, des milliers de passants venaient se promener, de vitrines en vitrines, et admirer une profusion de produits apprêtés sur les étales. « Mais c'est à la nuit tombée que l'on doit voir Londres », écrivait Flora Tristan dans son *Journal* en 1840. « Londres, éclairé comme par magie par ses millions de becs de gaz resplendit ! Ses larges artères qui disparaissent au loin ; ses magasins, dans lesquels les flots de lumière révèlent les myriades de couleurs scintillantes de tous les chefs-d'œuvre conçus par l'industrie humaine »¹⁰. Ce n'était donc plus les marchandises qui attiraient le client, mais la lumière qui guidait le regard jusqu'aux étalages où elles étaient entreposées. Les vitrines s'apparentaient désormais à une scène, la rue à une salle de théâtre et les passants qui s'agglutinaient devant les magasins illuminés à un public¹¹. La comparaison se faisait avec d'autant plus de facilité que les lieux de spectacle étaient eux-mêmes abondamment éclairés. Ils comptaient d'ailleurs parmi les premiers établissements à adopter l'électricité¹². En outre, ils firent appel à la lumière pour créer effets et illusions tandis que la lumière commerciale mettait en valeur la marchandise, nouvelle vedette. L'apparition de la publicité lumineuse participa à cette « spectacularisation » du quotidien¹³. Ainsi, dès 1814 à Saint James Park, les Londoniens pouvaient admirer l'un de ces premiers exemples de textes lumineux. Plus de 1 300 lampes à pétrole fixées à des armatures en fer dessinaient une étoile accompagnée des mots « La Paix en Europe » pour célébrer, un peu prématurément, la fin des guerres napoléoniennes¹⁴.

Très tôt, les publicitaires firent preuve d'une ingéniosité remarquable dans la recherche de nouveaux supports. De fait, les affiches n'étaient visibles qu'en journée et leur efficacité était donc réduite d'autant. Une des méthodes alors employées pour remédier à cet inconvénient était la projection de messages lumineux sur la façade de bâtiments, sur le principe des lanternes magiques. Un article paru dans le *Times* en 1876 décrivait à quel point le trafic sur le Strand s'était retrouvé paralysé par les différentes vues projetées sur un écran situé au deuxième étage d'un établissement dans la partie nord de la rue. Les différents sujets avaient été reproduits et agrandis pour être projetés sur le support où se succédaient les annonces pour la meilleure machine à coudre, le chapelier meilleur marché, des conseils pour savoir où dîner...¹⁵ Ce type de projection publicitaire fut ensuite utilisé dans les gares, les théâtres et les music halls, mais pas toujours de la manière la plus efficace.

10. Cité par Peter Ackroyd, *Londres. La biographie*, Paris, Stock, 2003, p. 525.

11. Wolfgang Schivelbusch, *La Nuit désenchantée*, *op. cit.* p. 120.

12. Voir par exemple, Jules Jamin, « Les essais d'éclairage électrique à l'Opéra », *La Revue des deux mondes*, 1^{er} novembre 1881, p. 193-201.

13. Vanessa R. Schwartz, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, Berkeley, University of California Press, 1999.

14. Carolyn Marvin, « Éblouir les masses. La lumière électrique comme moyen de communication », *Culture technique* n°28, 1993, p. 178-195.

15. Terence R. Nevett, *Advertising in Britain: a History*, Norwich, Fletcher and Son Ltd, 1982, p. 96.

À plusieurs reprises, en effet, les annonceurs se plaignirent de dispositifs installés avant que les spectateurs bénéficiant des meilleures places ne soient arrivés et parfois avant même que les portes n'aient été ouvertes...¹⁶ Ce dispositif rappelle à bien des égards le cinématographe qui inspira quelques années plus tard les publicités électriques narratives, particulièrement nombreuses à Times Square et dans une moindre mesure à Piccadilly Circus. Ces tableaux, alors constitués de lampes à incandescence, représentaient de petites saynètes destinées à l'espace public.

En 1901 encore, un voyageur français releva avec étonnement des lanternes magiques qui projetaient des réclames sur les murs de Londres. Mais plutôt qu'une avancée dans le domaine de la publicité, l'auteur y percevait davantage un signe de mauvais goût dont serait exempt Paris. En effet, ce type de publicité ne respectait pas toujours les monuments nationaux, la colonne Nelson à Trafalgar Square ayant été coiffée, plusieurs soirées durant, d'une annonce pour pilules dont les caractères éclatants se voyaient « d'assez loin¹⁷ ».

D'autres dispositifs furent également mis au point et le *Great Northern Railway* reçut l'autorisation d'installer des publicités qui fonctionnaient grâce à une lampe à gaz. En 1864, Georges Samuel Harris déposa un brevet pour un système complet qui ressemblait à une colonne Morris montée sur roues. Une source de lumière était placée à l'intérieur si bien que les annonces et les affiches pouvaient être lisibles de jour comme de nuit. Harris décrivit son invention comme « une machine ayant pour objectif de donner le plus efficace et le plus large procédé publicitaire, de jour comme de nuit, à toutes les proclamations, annonces, publicités légales et autres informations »¹⁸. Toutefois, cette invention ne dépassa jamais le stade du projet. La publicité lumineuse au gaz apparut donc progressivement sous différentes formes au destin souvent éphémère.

De leur côté, les propriétaires des boutiques londoniennes virent également la lumière comme un moyen d'attraction commerciale et n'hésitèrent pas à l'utiliser activement. Ainsi, dès le milieu du XIX^e siècle, les passant pouvaient remarquer « le gaspillage choquant de gaz (the shocking waste of gas) » des établissements *Moses and Son*, tailleurs, qui illuminaient jusqu'à l'exubérance leur boutique grâce à plusieurs centaines de becs de gaz, formant par leur disposition astucieuse des branches, du feuillage et des arabesques¹⁹.

16. *Ibid.*

17. Vicomte Georges d'Avenel, « Le mécanisme de la vie moderne : la publicité », *La Revue des deux mondes*, 1^{er} février 1901, p. 628-659.

18. « A machine for the purpose of giving the most effective and extensive publicity by day and night, to all proclamations, notices, legal advertisements and other purposes », cité par Terence R. Nevett, *op. cit.*, p. 57.

19. Ralph Neville, *Night Life, London and Paris, Past and Present*, London, Cassell and Company Limited, 1926, p. 4.

Ainsi, à Londres, à l'instar de New York ou de Paris, les commerçants faisaient le long apprentissage de la lumière commerciale. Les tentatives se multipliaient, tantôt couronnées de succès, tantôt au grand dam des Londoniens qui n'appréciaient pas toujours ces modifications paysagères. Les enseignes à la lanterne furent ensuite remplacées par celles alimentées au gaz puis à l'électricité. Ainsi, pour les années 1896-1899, les archives de Westminster conservent la trace de plusieurs enseignes électriques installées sur Shaftesbury Avenue et Wardour Street²⁰, des rues situées entre Piccadilly Circus à l'ouest et Leicester Square à l'est, au cœur de la vie nocturne londonienne. Aucune règle en la matière n'avait été définie jusque-là mais le phénomène était tel qu'à la fin du XIX^e siècle, devant la montée des critiques, le parlement lui-même se pencha sur cette question. Étaient principalement en cause la publicité extérieure et les enseignes jugées disgracieuses et tapageuses. « Puissions-Nous détruire le destructeur de la paix. Tiffin and Son, destructeurs de punaises au service de sa Majesté »²¹ mentionnait l'une d'elles à la nuit tombée.

LA NAISSANCE DIFFICILE DE LA PUBLICITÉ ÉLECTRIQUE

L'utilisation de la lampe à incandescence en publicité marqua une rupture majeure sur le plan technique mais également en termes quantitatifs. On pourrait également dire qu'elle contribua à en répandre l'usage. En effet, les premières publicités lumineuses électriques auraient fait leur apparition sur les façades des immeubles londoniens dans les années 1890, peu de temps après New York. Or, entre 1881 et 1895, les lampes étaient fabriquées de manière artisanale, ce qui limitait donc leur utilisation²². En adoptant malgré tout l'alimentation électrique, la publicité créa un précédent qui tendit à se généraliser dans le paysage urbain si bien que dès 1899, un certain nombre d'architectes londoniens attirèrent l'attention des autorités sur la nécessité de contrôler le développement de la publicité lumineuse²³. Il n'existait pas encore de réglementation particulière pour l'encadrer, si ce n'est le *London Building Act* de 1894 qui fixait en matière d'urbanisme les pouvoirs du *London County Council*, nouvellement créé (1889). Il édictait notamment qu'aucun bâtiment ou structure ne pouvait être érigé au-delà de la ligne générale des bâtiments, quelle que soit la rue, sans le consentement du Conseil. Il prévoyait également qu'aucune saillie ne pouvait être apposée

20. City of Westminster Archives Centre, SDD/1/2/83/1220 ; SDD/1/2/91/1427 ; SDD/1/2/100/1520 ; SDD/1/2/100/1518,151.

21. "May the destroyer of peace be destroyed by Us. Tiffin and Son, bug-destroyers to Her Majesty", cité par Terence R. Nevett, *op. cit.*, p. 55.

22. Pierre Lemaigre-Voreaux, « L'industrie des lampes électriques en France de 1881 à nos jours », in Monique Trédé [dir.], *1880-1890, Électricité et électrification dans le monde*, Paris, PUF, 1990, page 499.

23. LCC Minutes, 31 January 1899, p. 86.

sans sa permission, après consultation de l'autorité locale. Le Conseil compléta ces dispositions concernant la publicité lumineuse par des arrêtés qui interdisaient l'utilisation de lumières clignotantes visibles depuis la rue²⁴. Le *London County Council*, qui était la principale institution du gouvernement local, aurait voulu imposer une interdiction complète de ce type de publicité mais le *Home Secretary*, tout en confirmant le projet du Conseil, en réduisit néanmoins la portée en précisant qu'elle concernait celles susceptibles « de provoquer des accidents de circulation »²⁵. Cette brèche allait permettre à la publicité lumineuse clignotante de se développer même si, en 1901 et en 1902, la police intenta avec succès deux actions contre des propriétaires de publicités lumineuses intermittentes²⁶.

Il faut dire que la pression était importante : la publicité électrique remplissait son office à merveille, attirant inévitablement l'œil du chaland. En effet, « advertising », provient étymologiquement de deux termes latins, « ad », signifiant vers et « vertere », tourner. Autrement dit, l'objectif de la publicité était, par dérivation, de faire « tourner » le regard d'un marché de consommateurs (la cible) « vers » un service, un produit, une idée, une personnalité (la marque)²⁷. La fascination que la rue et les magasins éclairés exerçaient sur les passants pouvait s'interpréter par la distorsion entre d'une part l'expansion de l'électricité *via* la lumière commerciale et d'autre part, sa faible diffusion dans les foyers. Les publicités lumineuses s'approprièrent ce pouvoir d'émerveillement propre à la lumière électrique.

Les années 1901-1905 se révélèrent décisives pour ce média car les pouvoirs de contrôle du Conseil furent sérieusement remis en question par une série de décisions prises par la *High Court*. Pour commencer, en 1901, la Cour jugea qu'une grande enseigne lumineuse installée sur un bâtiment situé à Seven Sisters Road, Islington ne pouvait pas être considérée comme en « saillie »²⁸. Elle échappait donc au contrôle du *London County Council* institué par le *London Building Act* de 1894. En 1904, ce fut cette fois une enseigne publicitaire de Cranbourne Street qui échappa à la qualification de « structure »²⁹ et partant, à l'autorité du Conseil. Enfin, en 1905, la Cour décida que le support d'une publicité lumineuse de Brick Lane, Stepney, ne pouvait être assimilé ni à une saillie ni à une structure³⁰. Ces précédents allaient entraîner des conséquences importantes pour le développement de la publicité lumineuse qui se libérait de ses principales entraves. C'est ainsi que

24. LCC publication n°3957, By-laws... for the Good Rule and Government of the Administrative County of London, 1900.

25. LCC Minutes, 18 June 1901, p. 728.

26. LCC Minutes, 4 March 1902, p. 319.

27. John W. Houck (ed.), *Outdoor advertising. History and regulation*, London, University of Notre Dame press, 1969, p. 11.

28. The Times Law Reports, vol. XVII, Hull v. LCC, p. 270-2.

29. The Law Reports, King's Bench Division, 1904, vol. II, LCC v. Illuminated Advertisements Co., p. 886.

30. The Law Reports, King's Bench Division, 1905, vol. II, LCC v. Schewzik, p. 695.

l'année suivante, en février 1906, le *Building Act Committee* du Conseil releva dans différentes parties de la capitale britannique une quinzaine d'enseignes non autorisées. Mais en raison des récentes décisions de la *High Court*, aucune action ne fut entreprise³¹.

Malgré tout, le *London County Council*, soutenu par les architectes, ne relâcha pas sa pression. Des mesures furent prises en 1907 pour éviter tout développement publicitaire. C'est ainsi que l'*Advertisements Regulation Act* étendit les interdictions aux publicités situées au faite des immeubles, ce que les Britanniques appellent des « sky signs ». Il s'agissait de lettres fixées sur un cadre dont la silhouette se détachait dans le ciel. Ces publicités présentaient l'avantage d'éviter toute perte de luminosité à l'intérieur des boutiques, ce qui était le cas des enseignes placées devant les fenêtres. Ce type d'enseigne publicitaire s'était considérablement développé depuis 1891³². On en retrouve les premières traces dans le quartier de Piccadilly Circus en 1893 où des *sky signs* furent installés sur les toits des locaux du côté nord de Tichborne Street. Mais dès 1899, le Conseil avait fait démonter ces publicités obligeant les bailleurs à installer désormais les lettres lumineuses sur la façade même des bâtiments³³.

Le *London County Council* ne désarmait donc pas. En 1908, une conférence réunit ses représentants et ceux des *Metropolitan Borough Councils*. L'objectif était de trouver un terrain d'entente au sujet de projets d'arrêtés concernant la loi de 1907 et le *London Building Act* de 1894. Mais les propositions pour limiter le nombre d'enseignes par bâtiment et interdire définitivement les enseignes clignotantes furent rejetées par les *Borough Councils*. Ce dernier point souligne combien la fragmentation administrative de Londres en différentes entités compliquait la gestion de la ville. Les enjeux pour les uns ou les autres n'étant pas les mêmes, les préoccupations différaient et les terrains d'entente étaient rares. Ainsi, tandis que le Conseil du Comté de Londres se préoccupait essentiellement de l'esthétique des publicités lumineuses, un des représentants des *Borough Councils* déclarait que « les propriétaires de ces enseignes consomment de la lumière électrique qui est fournie par un grand nombre de *Borough Councils* (les Conseils municipaux de Londres) »³⁴, mettant ainsi en avant plutôt les aspects financiers.

Ces divergences permirent finalement à la publicité lumineuse de s'étendre en plusieurs points de la capitale tant et si bien que le visage de Londres s'en trouva considérablement modifié. Le journaliste Sydney Moseley (1888-1961), qui voyagea beaucoup, raconta combien, au début du XX^e siècle, il avait été frappé du contraste entre la vie nocturne parisienne, active, et celle de la capitale anglaise. De retour à Londres quelques années

31. LCC Building Act Committee Minutes, 19 February 1906, Item 7.

32. T.R. Nevett, *op.cit.*, p. 128.

33. LCC Minutes, 3 May 1892, p. 364; 21 March 1899, p. 400-401.

34. "The owners of these signs are consumers of electric light which a great many of Borough Councils supply", Typescript of conference proceedings, in possession of LCC, p. 31.

plus tard, il affirma que « Londres n'a plus besoin de rougir devant Paris »³⁵. La publicité lumineuse, par ses éclats, contribua à l'animation vespérale des quartiers. C'est ainsi qu'au milieu des années 1920, des dizaines de bébés *Nestlé* électriques riaient et pleuraient dès la tombée de la nuit en divers lieux de la capitale. La lampe avait réussi à imposer l'usage publicitaire de son incandescence.

Au fil du temps, ces publicités devinrent de plus en plus élaborées : l'ostentation des enseignes était encore accentuée par leur animation et leurs couleurs. L'illusion du mouvement était obtenue par l'installation de systèmes de contrôle qui réglaient l'allumage et l'extinction de certaines lampes en fonction de l'effet désiré. Les publicitaires cherchèrent également des moyens pour varier les couleurs des lampes à incandescence. Ils usèrent un temps d'ampoules préalablement colorées, mais le procédé coûtait cher et s'avérait finalement peu rentable. Une des principales sociétés de l'époque, la *Borough Billposting Company* de Londres trouva une astuce pour remédier à cet inconvénient. Le procédé consistait à employer des « chapeaux » ou des « capuchons » en verre dépoli qui étaient posés sur les lampes ordinaires³⁶. Les chapeaux ne recouvraient que le haut de l'ampoule et donnaient à la lettre un effet de continuité tandis que les capuchons recouvraient toute l'ampoule et lui donnaient un effet de pointillé. Cette méthode moins coûteuse permettait en outre l'utilisation d'un très grand nombre de couleurs et de teintes.

PICCADILLY CIRCUS, NOUVELLE CAPITALE DE LA PUBLICITÉ LUMINEUSE

Si dans les premiers temps, la publicité électrique ne se limitait pas à Piccadilly Circus, le carrefour acquit en une décennie une place prépondérante. Située au croisement de quatre grandes artères du West End, elle fut créée en 1819 par John Nash³⁷ pour relier Regent Street à la grande rue commerçante Piccadilly et elle garda toujours deux caractéristiques essentielles : sa vie nocturne animée et son intense circulation. C'est ainsi qu'elle acquit dès l'époque édouardienne, sa réputation persistante de haut lieu de la prostitution londonienne. Par ailleurs, Piccadilly Circus ne cessa de constituer un important nœud routier, piéton et métropolitain – à partir de 1906 –, posant d'importants problèmes de circulation. Au tournant du XX^e siècle déjà, Robert Machray notait qu'en fin de soirée, alors que les théâtres et les music-halls de Londres se déversaient dans les rues, Piccadilly Circus était encore pleine des

35. "London no longer needed to blush for Paris", cité par Jerry White, *London and the Twentieth century, A city and his people*, London, Penguin Book, 2001, p. 327.

36. F. A. Marteau, « La publicité électrique en Angleterre. Des enseignes lumineuses qui vivent », *Vendre* n°6, avril 1924, p. 409-413.

37. David Oxford, *The Archives Photographs series. Piccadilly Circus*, Stroud, The Chalford Publishing Company, 1995.

scintillements lumineux, de fiacres, de voitures et des flots de passants³⁸. Cet encombrement fit de la place un emplacement privilégié pour la publicité qui participa de ce fait à la nouvelle mise en scène lumineuse de la capitale. La première enseigne électrique de Piccadilly Circus fut le Mellin's Pharmacy au 48, Regent Street que l'on peut voir sur une photographie de 1900³⁹. Située au deuxième étage du bâtiment et réalisée avec des lampes à incandescence, elle faisait près de 10 mètres de haut. À sa gauche, la même photographie montre une enseigne aux proportions similaires pour *Van Raalte and Sons*, des marchands de cigares. Il est possible que ces enseignes n'aient jamais été autorisées car il est impossible d'en trouver trace dans les archives du *London County Council*⁴⁰.

Ce n'est qu'en 1908 que la marque française *Perrier* installa la première publicité électrique de Piccadilly Circus⁴¹, au-dessus de l'entrée du Café Monico au 46, Regent Street. Il s'agit d'un tournant important dans l'histoire de la publicité car jusqu'alors, les enseignes concernaient une inscription, une forme ou une image apposée sur un immeuble et relative à l'entreprise qui y était installée. Cet acte est fondateur car en défiant les objections des *Westminster City* et *London County Councils*, la firme installatrice ouvrait la voie aux autres publicités.

Or la pression était relativement importante comme en témoignèrent les deux refus successifs du *Council* essayées par un dénommé J. Joseph qui envisageait d'ériger une enseigne lumineuse au dernier étage du Piccadilly Mansions. La volonté du Conseil de s'élever en gardien de l'esthétique de la place fut cependant battue en brèche comme le prouve une photographie prise en 1910 montrant des publicités pour *Bovril* et *Schweppes*⁴². Il ne semble pas que le *Council* ait alors réagi, du moins jusqu'en 1913 puisqu'il entama alors une action légale alléguant du non respect des termes du bail de 1889⁴³. Le problème est que ce bail avait été établi avant l'apparition des premières publicités lumineuses et ne contenait donc pas de mention à leur égard. Cependant, deux clauses du bail pouvaient être invoquées : le locataire avait interdiction de diminuer ou de mutiler les murs ; il ne pouvait pas non plus altérer la hauteur du bâtiment ni sa décoration architecturale sans l'accord du propriétaire. La *High Court* trancha le débat en faveur des publicitaires en jugeant que les enseignes ne constituaient pas une altération du bâtiment, laissant ainsi le champ libre à de nouvelles publicités. Il ne faudrait cependant pas conclure à l'inefficacité du Conseil. Par exemple, sur simple demande de ce dernier, le journal *Daily Express* qui avait installé une publicité temporaire préconisant

38. Cité par Jerry White, *op. cit.*

39. David Oxford, *op. cit.*

40. Survey of London, XXXI. Parish of Saint James Westminster. Part II : north of Piccadilly, The Atone Press, University of London, 1963, p. 98.

41. *Ibid.*

42. David Oxford, *op. cit.*

43. LCC Improvements Committee Minutes, 12 February 1913, item 22.

la Réforme des Tarifs sur le London Pavilion, accepta de la démonter. La publicité lumineuse fut même involontairement encouragée quand le *Board of Trade* obtint l'accord du *London County Council* pour ériger sur le London Pavilion deux enseignes lumineuses temporaires à l'occasion de l'exposition universelle de Gand en 1913⁴⁴.

La Première Guerre mondiale marqua une pause dans le développement de la publicité lumineuse. Elle fut l'occasion d'un *statu quo* entre les divers acteurs. Mais dès la fin du conflit et du « black out », de nouvelles publicités firent leur apparition au nord de la place comme celle pour les cigarettes *Murattis*. A la même époque, une publicité réalisée avec des lampes à incandescence qui assurait la promotion du whisky *Old Oarkney* fut installée au-dessus de la publicité pour Bovril⁴⁵.

*

Ainsi, les actions menées par le *London County Council* avaient souvent été mises en échec et n'avaient nullement empêché le développement de la publicité lumineuse. Dans le même temps, force est de constater que celle-ci se regroupa progressivement en un lieu unique, Piccadilly Circus. Cette situation n'était sans doute pas étrangère à la politique constante menée par le Conseil et elle se révéla finalement un compromis habile où chacun semblait trouver son compte : Piccadilly Circus devenait un haut-lieu de la publicité lumineuse à l'instar de Times Square. Ses publicités gagnaient du même coup en visibilité et en prestige. Dans le même temps, la publicité étant bannie des autres rues de Londres, le *London County Council* obtenait enfin satisfaction et pouvait justifier son rôle de protecteur de l'esthétique urbaine.

Ce qu'il est remarquable de noter ici, c'est l'absence de contestation des Londoniens eux-mêmes, face à la multiplication de ces signes lumineux. Par contraste, les commentateurs français se montraient plus prolixes et méfiants face à cet usage incongru des lampes à incandescence. Charles Fegdal soulignait ainsi en 1913 « l'inesthétisme presque général de nos enseignes »⁴⁶. Les critiques étaient encore plus vives aux États-Unis, où la publicité lumineuse s'était développée plus précocement et plus massivement. Dès 1904, les enseignes et les décorations électriques rencontrèrent une opposition puissante et de mieux en mieux organisée. C'était notamment le cas de la *Municipal Art Society* dont les membres chérissaient la ville idéale du Paris haussmannien et jugeaient la publicité vulgaire et souvent immorale.

Paradoxalement, à Londres, des sources plus tardives indiquent plutôt l'attachement des habitants à cette forme de publicité et mentionnent la formation d'attroupements voire d'embouteillages pour admirer des dispositifs

44. LCC Improvements Committee Minutes 19 March 1913, item 5 : LCC/MIN/7834.

45. David Oxford, *op. cit.*

46. Charles Fegdal, *Les vieilles enseignes de Paris*, Paris, Eugènes Figuières et C^{ie} Éditeurs, 1913, p. 224.

similaires. Une explication peut être que la publicité lumineuse étant restée longtemps plus dispersée d'un point de vue géographique qu'à Times Square, les lumières pouvaient paraître moins agressives et donc susciter moins de réactions. Par ailleurs, alors que la bourgeoisie avait investi le cœur de la capitale française et se trouvait donc en prise directe avec les dispositifs, celle de Londres avait eu tendance à s'installer à l'écart, dans de grandes résidences pavillonnaires, délaissant le West End aux bâtiments à usage commercial et à l'architecture souvent somptueuse : hôtels, restaurants, grands magasins, bureaux⁴⁷. Par ailleurs, les rues très élégantes telles qu'Oxford Street avaient été largement épargnées par ces manifestations jugées de mauvais goût. Loin de constituer un préjudice pour ses riverains, les lampes à incandescence participaient au contraire au phénomène d'attraction et d'animation du quartier. À certains égards, elles avaient également un aspect sécuritaire puisqu'elles contribuaient à l'éclairage général de la rue. Néanmoins, bien que nous n'ayons pas trouvé de témoignage direct de rejet de la publicité électrique, nous pouvons affirmer que celui-ci existait bel et bien : le rôle des architectes dans la réflexion de l'administration londonienne sur l'esthétique de la capitale en est un premier gage. Par ailleurs, l'opposition quasi systématique du *London County Council* atteste de la méfiance et du mépris portés par une fraction de la population à l'encontre de la publicité lumineuse. Ainsi, la disproportion entre les nombreuses manifestations en faveur de la publicité et la faiblesse des attaques à son encontre, n'était pas forcément le reflet fidèle de la réalité. On peut donc affirmer que l'exergue de Paul Morand illustre bien le détournement de la lampe à incandescence par la publicité. De cet usage original résulta une modification du paysage urbain. Entre résistances et enthousiasmes, les enjeux esthétiques et urbanistiques posèrent durablement la question de l'identité visuelle de Londres.

Stéphanie Le Gallic est doctorante à l'Université Paris IV (Irice-CRHI).

47. Rémy Bethmont, *Histoire de Londres...*, op. cit., p. 195.