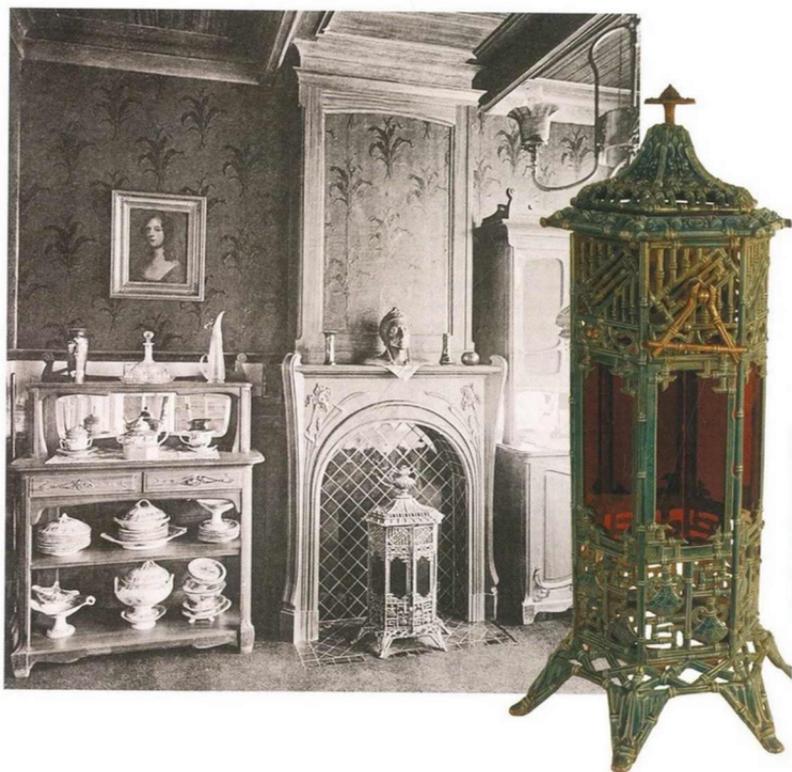


Du point de vue de l'esthétique de ces appareils de chauffage, nous pouvons signaler en premier lieu que c'est principalement pour la cheminée et le poêle qu'une ornementation de surface est envisagée. Le calorifère, qui fonctionne selon le principe d'un appareil isolé des pièces de vie de l'habitation (ce dernier est même souvent placé en sous-sol) alimentant un dispositif de ventilation qui diffuse la chaleur, ne requiert pas de décoration de surface. Par contre, intégrés au cœur du foyer, la cheminée et le poêle font pleinement partie de l'espace de vie quotidien. Ils sont donc des

éléments visibles participant à la décoration d'ensemble d'un salon ou d'une chambre et assument dès lors une importante valeur symbolique. En effet, au même titre que le mobilier choisi par un habitant pour son intérieur, la cheminée et le poêle valent à la fois pour leurs qualités fonctionnelles et esthétiques, leur équilibre de l'utile et du beau. Ils participent tout autant que l'architecture, les meubles ou encore les objets décoratifs à la construction de l'univers que l'habitant prend soin d'élaborer et dès lors de "l'image" qu'il souhaite diffuser au sein de la société.



Ce petit poêle au pétrole Bambou Arthur Martin s'intègre discrètement dans l'élégante cheminée ornée de fleurs de lys. Salle à manger d'une habitation rue du Duc à Bruxelles. Extrait de *Vers l'Art*, 1906, pl. 17 (La Fonderie et BR).

Les poêles, souvent catalogués selon leurs caractéristiques techniques, sont déclinés dans de nombreux styles. Les styles "néos" étoient les modèles Art nouveau. Planche de l'Album tarif des poêles, Fonderies Nestor Martin, 1917 (La Fonderie).



En dépit de sa longévité, et du prestige qui continuera d'auréoler la cheminée tout au long du 19^e et une partie du 20^e siècle (le feu ouvert persistant comme une source de lumière et de chaleur douce autour de laquelle la famille se réunit, au salon), l'usage du poêle va croître à partir des années 1860. D'un usage plus pratique, d'un volume moins encombrant, d'un rendement plus économique et d'une diffusion de la chaleur plus constante (il s'agit d'un chauffage par conduction et non par rayonnement comme celui de la cheminée), le poêle se propage non seulement dans les demeures ou les appartements de la grande comme de la petite bourgeoisie, mais

également, avec des modèles plus ou moins sobres, dans les foyers des classes moins fortunées. Le succès du poêle, présentant de nombreux avantages pratiques et symbolisant le nouveau confort moderne, ne fait cependant pas l'objet d'une recherche de décoration audacieuse. À l'instar des arts décoratifs en général et de l'architecture, les appareils domestiques tels que les poêles suivent les traditions décoratives anciennes toujours en usage au 19^e siècle. Les styles "néos", tels que le néo-Louis XV, néo-Louis XVI ou autre néo-Renaissance abondent effectivement autant dans les catalogues de poêlerie que ceux des fabricants de meubles, de verrerie, de céramique, d'orfèvrerie, de tapisserie ... Ainsi, le mouvement à deux vitesses caractérisant le secteur décoratif du 19^e siècle concerne également l'évolution de la poêlerie de cette époque. En effet, tandis que les progrès techniques se succèdent et avantagent l'essor commercial des appareils de poêlerie, leur enveloppe formelle est globalement passiste. Cet usage dominant des styles anciens permet toutefois aux poêles d'être harmonisés à la décoration intérieure de la demeure et même d'en constituer un élément à part entière.

Les styles "néos" du 19^e siècle

Le 19^e siècle est caractérisé par l'usage des modèles stylistiques anciens. Néo-rococo, néo-Renaissance, néo-Louis XVI ..., voire leur mélange "éclectique". D'une manière générale, les styles du 19^e siècle se reconnaissent par une abondance de motifs décoratifs, une richesse ornementale couvrant la totalité de la surface des objets tels le poêle, créant soit un effet de raffinement, soit de lourdeur.

L'originalité et la nouveauté stylistique ne constituent donc pas un aspect important du développement de la poélerie au 19^e siècle. Mais cet état de fait ne doit pas être considéré comme une faiblesse. Il s'agit d'une situation générale pouvant être comprise plutôt comme l'un des symptômes d'une époque en pleine mutation. Dans un contexte de bouleversements multiples et très rapides, le passé est un point de repère rassurant pour les artistes et les industriels qui, d'ailleurs, ne manquent pas de croire en l'avènement d'un renouveau stylistique dans un futur plus ou moins proche. De plus, ce passéisme stylistique ne signifie pas un manque d'exigence des industries, notamment des fonderies, au niveau de la qualité formelle de l'objet produit. En effet, même si l'inventivité est lacunaire, les industriels exprimeront avec de plus en plus de vigueur, tout au long du siècle, la volonté de sortir des usines une production tout aussi belle que performante et pratique. L'alliance du beau et de l'utile, de l'art et de l'industrie, alimente alors bien des débats et stimule la quête d'un style nouveau. Avant d'y aboutir pleinement à la fin du 19^e siècle, avec l'émergence de l'Art nouveau, les arts décoratifs et la majorité des objets utiles de la vie quotidienne produits par les industries ne sont pas nécessairement dénués de qualités formelles. Des modèles peuvent être très soignés esthétiquement et appréciés pour leur raffinement. Ainsi, par exemple, notons que les modèles du genre Jewel, Crown jewel ou Brilliant jewel, produits par la maison bruxelloise Firmin Mignot font l'objet d'une promotion mettant en lumière non seulement leurs spécificités techniques et leurs avantages pratiques mais aussi leur valeur esthétique : *Le Crown jewel est richement ornementé et peut servir de décoration au salon le plus élégant. Il est en grande partie finement poli et nickelé. En même temps, le mode de construction du poêle empêche le nickelage de devenir bleu : il reste toujours d'un blanc argent brillant*¹.

Nous observons d'ailleurs que, d'une manière générale, la documentation publicitaire relative à la poélerie belge des 19^e et 20^e siècles équilibre en permanence des arguments techniques soulignant la commodité, le rendement, le caractère économique, la solidité ... des poêles avec une argumentation signalant leur valeur esthétique. Certes, le premier registre d'argumentation est toujours plus étoffé que le second, car c'est en premier lieu un objet utile dont on fait la promotion. Mais l'aspect esthétique n'est pour autant jamais



Le poêle Brilliant jewel proposé par la maison bruxelloise Firmin Mignot (Collection Van Mol).

négligé et est même souvent considéré comme une résultante directe de la haute technicité de l'objet. L'extrait que nous venons de citer l'illustre, de même que ces quelques lignes reprises d'un document de vente publié par Nestor Martin dans les années 1950 : *La suprématie de nos appareils s'affirme dans toutes leurs particularités : - construction solide et durable, aux lignes sobres et élégantes ; - fonctionnement parfait et garanti, grande souplesse de marche ; - la supériorité de nos brûleurs démontables, contre-oxydés ou*

Art nouveau

Le style Art nouveau vise une rupture vis-à-vis des usages stylistiques passésistes du 19^e siècle. Des jeux de lignes dynamiques abstraites – tantôt courbes ou "en coup de fouet" tantôt géométrisées bien que généralement souples – et des motifs floraux épanouis caractérisent ce courant développé de la fin du 19^e siècle à la Première Guerre mondiale. Au contraire de la surcharge ornementale qui le précède, l'Art nouveau tend à rééquilibrer l'ornementation avec la structure de l'objet. Ce principe de "rationalisme" décoratif est à la base des recherches décoratives de l'ensemble du 20^e siècle et de l'essor de notre design actuel.

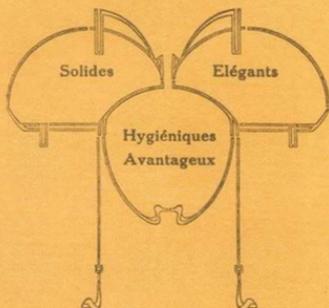
¹ Archives J.-J. VAN MOL, classeur Serruriers-poêliers.



ULTIMHEAT®
VIRTUAL MUSEUM

Les documents qui font
la promotion de poêles
de style Art nouveau
paraissent vers 1910,
avant que le mouvement
s'épuise dans les
sphères artistiques
dès 1905 !
Ici le catalogue des
Poêles Demoulin
à Farciennes et
le modèle Duke
(Collection Van Mol).

Poêles Demoulin



En Vente chez tous les

**QUINCAILLIERS
POÊLIERS, ETC.**

LA MAISON NE VEND PAS EN DÉTAIL

Calorifères "DUKE,"



TOA 1 2
IF 0,98 1.13

S. DEMOULIN, Farciennes

émaillés, puissants et souples ... leur hygiène et leur économie; - nos robinetteries étanches avec réglages de précision; - la beauté, la solidité et l'inaltérabilité de notre émail anti-acide qui demeure toujours aussi net qu'au premier jour².

Outre la permanence de cette argumentation publicitaire double au cours des 19^e et 20^e siècles – équilibrant le caractère à la fois utile et esthétique du poêle – nous retrouvons également une permanence au niveau de l'usage des styles anciens. En effet, en dépit d'une progression incontestable de l'esthétique du poêle à partir de l'Art nouveau jusqu'au design fonctionnaliste des années 1950, nous remarquons dans la documentation de vente des fonderies (catalogues, publicités ...) une cohabitation constante de tous les styles. Il n'est pas rare de voir dans une même brochure, des modèles en styles "néos", Art nouveau, Art déco ou conforme à la sobriété géométrique épurée du Modernisme développé au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Certes, certains des modèles peuvent être mis en

exergue indépendamment des autres sur des supports promotionnels au graphisme adapté au style dont il est fait la publicité. Mais même lorsque certains modèles modernes font l'objet d'une promotion particulière, les fonderies commercialisent visiblement le maximum de modèles à la fois, sans doute en vue de

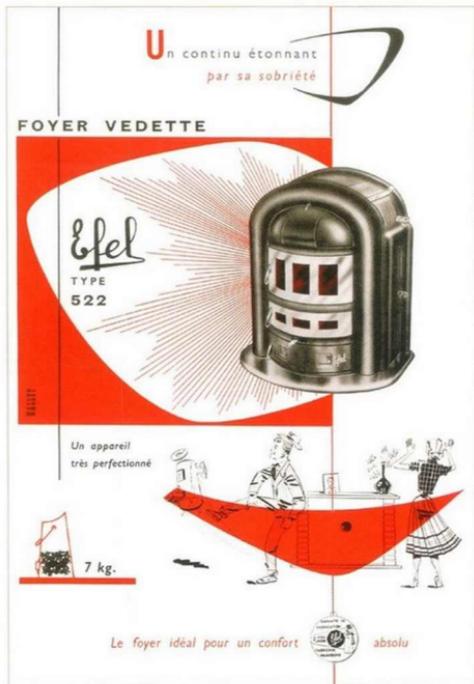
Art déco

Le style Art déco émerge au lendemain de la Première Guerre mondiale et tire son appellation de la célèbre Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, tenue à Paris en 1925, qui lance le mouvement. Il se remarque par des jeux de motifs figuratifs stylisés et de formes abstraites à tendance géométrique conférant aux objets une certaine dynamique. En dépit de sa nouveauté esthétique, l'Art déco peut être encore considéré comme un style "classique" en ce qu'il exploite encore régulièrement des motifs ornementaux traditionnels (fleurs, femmes stylisées) placés à la surface de l'objet indépendamment de sa structure.

Le publicitaire joue ici sur la facilité d'usage de son poêle, image renforcée par la sobriété du style de l'appareil. Modèle Velette de la firme Efel - Les Fonderies du Lion, 1957 (Écomusée du Viroin).

toucher la clientèle la plus large possible. Cette attitude peut notamment s'expliquer par la nécessité de rentabilité des fonderies. En effet, au même titre que n'importe quelle autre industrie, la production des poêles aux 19^e et 20^e siècles est issue d'une industrie dépendante d'une réalité économique³. L'équilibre entre ce paramètre et les exigences esthétiques doit dès lors se concevoir de manière souple. L'engagement exclusif dans un style spécifique, notamment moderniste, pouvant conduire à d'éventuels risques commerciaux, il s'avère plus judicieux pour une fonderie de concevoir un catalogue de modèles comprenant des styles variés.

Par ailleurs, nous pouvons encore observer à cet égard que les styles "modernes" – tels que l'Art nouveau, l'Art déco ou le Modernisme – sont utilisés par les fonderies avec un certain décalage chronologique par rapport aux milieux artistiques qui les font émerger. C'est généralement lorsque ces courants deviennent de véritables modes populaires, et que leur caractère avant-gardiste s'est essouffé, que les fonderies s'engagent dans une production teintée de volutes et d'arabesques florales pour l'Art nouveau ou d'une géométrisation rythmique et dynamique pour l'Art déco. Ainsi, nous constatons que les documents font la promotion de poêles de style Art nouveau seulement à partir



Un continu étonnant
par sa sobriété

FOYER VELETTE

Efel
TYPE
522

Un appareil
très perfectionné

7 kg.

Le foyer idéal pour un confort absolu

de 1910 environ – alors que le mouvement s'épuise dans les sphères artistiques dès 1905⁴ – et que celle des poêles de style Art déco se développe surtout au milieu des années 1930 – tandis que le courant est déjà bien en place depuis 1925. Ce phénomène de décalage concerne l'ensemble de la production commerciale des objets de la vie courante.

L'évolution formelle de la poélerie peut donc se concevoir selon une logique d'adaptabilité. En effet, l'aspect du poêle est conçu en fonction des modes décoratifs, en vue de s'y adapter et de satisfaire les goûts variés de la clientèle la plus large possible. Il ne nous semble pas, au regard de la documentation consultée, que l'industrie de la poélerie en Belgique aux 19^e et 20^e siècles prétende faire œuvre d'innovation, de recherche d'originalité esthétique.

Le poids d'un certain traditionalisme, tant au niveau d'un savoir-faire technique que dans la conception des modèles, semble caractériser le secteur. Certes, les avancées

Modernisme

Le Modernisme se développe simultanément à l'Art déco tout en s'en démarquant par son radicalisme stylistique. Les recherches de géométrisation et d'épuration des formes sont conçues selon l'affirmation des principes fonctionnalistes et rationalistes. Les objets se libèrent des éléments décoratifs superflus, notamment d'une décoration figurée, et sont repensés prioritairement selon leur fonction. Le principe clef érigé par le Modernisme, déterminant que la forme découle de la fonction, nourrira les principales tendances esthétiques du design du 20^e siècle.

³ Concernant cette problématique clef, voir : BARDIN C., "L'industrie d'art entre réalité économique et exigence esthétique", dans LEBLANC C. (dir.), *Art et industrie. Les arts décoratifs en Belgique au 19^e siècle*, Bruxelles, 2004, p. 10-15.

⁴ Le déclin de l'Art nouveau en Belgique est généralement daté de 1905, année de la construction du Palais Stoclet (avenue de Tervueren) par l'autrichien Josef Hoffmann, protagoniste de la Sécession viennoise. Cette réalisation marque une rupture dans le développement d'un Art nouveau tout en courbes et contre-courbes et amorce une stylistique plus géométrique et épurée annonçant l'Art déco.

Les fonderies offrent des produits qui doivent plaire à la clientèle. Pour pouvoir rentrer dans tous les intérieurs, les poêles ont non seulement des styles mais également des formes et des garnitures variées. Planchette du Catalogue 1936, Fonderies Arthur Martin - Revin (La Fonderie).

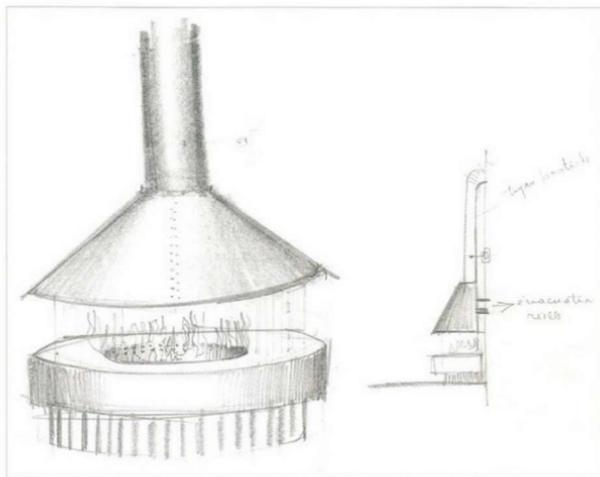


5 Raymond Loewy (1893-1986), designer d'origine française ayant à New-York où il ouvre sa première agence de design en 1932. Designers Office and studio. Dans le contexte de la crise de 1929, Loewy était partisan d'une possible relance économique fondée sur un design soigné aux lignes aérodynamiques et élégantes. Ses principes ont assuré un large succès et son esthétique marque le design américain des années 1950. En lui doit notamment le célèbre design du paquet de cigarettes Lucky Strike ou le modèle automobile Studebaker Commander, tout en chrome.

6 VAN MOL J.-J., Fontes de fer et poêleries en région couvinoise, Liège, 2004, p. 43-44.

techniques constituent certainement une préoccupation majeure des poêleries belges tout au long de ces deux siècles. Mais il est toutefois intéressant de pointer qu'un certain "protectionnisme" caractériserait les fondeurs vis-à-vis de leur corps de métier, tel qu'en fait notamment état le témoignage d'un dessinateur de la Couvinoise (puis d'Efel), recensé par Jean-Jacques Van Mol en 2004. Évoquant la manière dont les modèles étaient élaborés, le dessinateur souligne son scepticisme vis-à-vis de l'ouverture de l'industrie du poêle aux "designers" extérieurs au corps de métier : *Monsieur Libert trouvait qu'il fallait faire appel à l'extérieur à ce qu'on appelle le "design". C'est l'époque où Raymond Loewy⁵ avait lancé "l'industrial design", ils avaient la cote. Les relations qu'on a eues avec les designers [sic] extérieurs n'ont pas réussi, non. Parce que ce sont des gens qui s'imaginent connaître et tout savoir et qui sortent des énormités. Ils ont sorti des histoires invraisemblables, irréalisables et sans aucun*

fondement, méconnaissance des processus de fabrication, des histoires ahurissantes. Ça, ça n'a pas marché⁶. Ce seul extrait ne peut nous permettre d'affirmer qu'aucune collaboration fructueuse entre des designers indépendants et des fonderies n'ait jamais existé. Mais les sources consultées ne mettent jamais au premier plan de telles démarches de collaboration. Même lorsque les modèles évoluent, à partir de la seconde moitié du 20^e siècle, vers une esthétique plus nettement fonctionnaliste – soit, un design épuré d'une ornementation ajoutée à l'objet, la beauté de l'objet devant découler exclusivement de la forme dictée par la fonction –, sans doute est-ce surtout du fait des professionnels du secteur de la poêlerie. Et, à l'instar de ce que nous remarquons pour l'Art nouveau ou l'Art déco, nous pouvons voir surtout le fait d'une adaptation aux courants stylistiques alors en vogue. Car, aux côtés de modèles au design plus fonctionnel, les valeurs sûres d'antan sont en effet toujours proposées.



Pour conclure, nous souhaitons souligner que l'évolution de l'esthétique du poêle en Belgique aux 19^e et 20^e siècles suit les grandes étapes stylistiques de l'évolution générale des arts décoratifs de cette période et se conforme aux problématiques les concernant. Comme pour toute autre industrie d'art, la question esthétique constitue un point central de la production des poêles en ce qu'elle implique notamment d'importants enjeux commerciaux. Si nous avons relevé le fait que le secteur de la poélerie ne se situe pas en novateur au niveau

stylistique, nous tenons cependant à insister sur le fait que les modèles de poêles observés n'en sont pour autant pas moins réussis, voire intéressants, confirmant par là même la légitimité et l'importance de leur approche formelle.

Le design des "fifties"

Le fonctionnalisme, annoncé par l'Art nouveau et consolidé par le Modernisme, n'implique pas nécessairement l'austérité stylistique. Le design des années 1950 en fait état. Dans un contexte de reconstruction après la Seconde Guerre mondiale, et dans un élan d'optimisme, le design visera à participer à l'amélioration de la qualité de la vie quotidienne. Un design démocratique, fonctionnel et confortable se développe, sans exclure toutefois la beauté et l'originalité. Le mobilier et les objets décoratifs divers affichent des formes légères et dynamiques (ellipses, lignes graphiques ascendantes, élévations du corps des meubles sur des structures métalliques...), ainsi que des colorations franches ou acidulées. D'une manière générale, la gaieté et la fantaisie intègrent l'univers de la décoration intérieure, s'opposant de la sorte aux excès rationalistes de l'entre-deux-guerres.

Pour en savoir plus ...

- ◆ ELEB-VIDAL M. et DEBARRE-BLANCHARD A., *Architecture de la vie privée. Maisons et mentalités 17^e-19^e siècles*, Bruxelles, AAM Éditions, 1989.
- ◆ ELEB M. et DEBARRE A., *L'invention de l'habitation moderne. Paris 1880-1914*, Bruxelles-Paris, AAM - Hazan, 1995.
- ◆ GIEDION S., *Mécanisation au pouvoir. Contribution à l'histoire anonyme*, Paris, Centre Georges Pompidou - Centre de la création industrielle, 1980, voir la préface de H. BRIAND-LE BOT.
- ◆ HEYMANS (V.), *Les dimensions de l'ordinaire. La maison particulière entre moyens à Bruxelles Fin 19^e - début 20^e siècle*, Paris - Montréal, L'Harmattan, 1998.

Sur l'évolution décorative du 19^e siècle

- ◆ LEBLANC C., "Les arts décoratifs au 19^e siècle : entre l'art et l'industrie", dans LEBLANC C. (dir.), *Art nouveau & design. Les arts décoratifs de 1830 à l'Expo 58*, Bruxelles, Racine, 2005, p. 10-23.
- ◆ LEBLANC C., "Les disciplines décoratives en Belgique avant l'Art nouveau : repères", dans LEBLANC C. (dir.), *Art et industrie. Les arts décoratifs en Belgique au 19^e siècle*, Bruxelles, Musées royaux d'Art et d'Histoire, 2004, p. 22-32.
- ◆ HEYMANS V., "Néos- et -simes : en attendant le renouveau", dans *Idem*, p. 211-228.

L'enfer apprivoisé

Méthodes et messages publicitaires

Véronique Pouillard

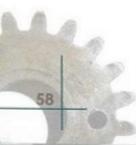
En 1935, Joris Minne, titulaire du cours de publicité de l'Institut La Cambre, fondé en 1927 par Henry Van de Velde, choisit plusieurs thèmes pour les projets de fin d'année. Ce cours de publicité est l'une des premières formations complètes qui s'ouvre en Belgique dans le domaine. On attend des étudiants, formés aux arts décoratifs, qu'ils fassent preuve de sens esthétique et de personnalité, tout en respectant les contraintes auxquelles sont soumis les professionnels des arts graphiques de l'époque. La crise économique consécutive au krach de 1929 a appris aux publicitaires à se servir d'outils minimalistes : palette limitée, simplicité des lignes, économie de moyens constituent donc les bases de l'enseignement de Minne. Les travaux demandés sont destinés à mettre les étudiants en situation réelle : créer une affiche, une campagne, pour un produit de consommation courante, dans un cadre défini. Le poêle Godin devient ainsi l'un de ces sujets d'étude et la firme a conservé une esquisse réalisée par Marie-Louise Bastin, illustrant le feu continu dans une géométrie de vert et brun.

Loin de se cantonner à un confort quotidien qui pourrait être ramené à des considérations purement triviales, la publicité du secteur de la poélerie se distingue par sa technicité, mais aussi par un langage particulier. Annonceurs, affichistes, et plus tard graphistes, agences de publicité et de communication, vont s'attacher à construire l'image du secteur. À la lumière des standards actuels, rendre les produits de la poélerie attractifs pour le consommateur peut sembler relever de la gageure. Cependant, au 19^e siècle, l'invention du feu continu est en soi suffisamment séduisante en termes de confort domestique que pour engendrer une communication efficace. Par la suite, avec la concurrence croissante de nouveaux types d'énergie et la popularisation d'autres modes de chauffage, notamment le chauffage central, la tâche des poêliers deviendra plus difficile. Mais entre-temps, c'est-à-dire de la fin du 19^e siècle à l'entre-deux-guerres, leur

communication publicitaire est bien présente dans les médias.

La période envisagée ici est particulièrement large et l'objectif n'est pas de faire une étude complète de la publicité du secteur, mais plutôt de présenter les principaux jalons de la communication publicitaire. Ce dernier terme doit être compris au sens large, puisque la publicité est elle-même un secteur dont les savoirs et savoir-faire sont en pleine évolution. Le 19^e siècle reste ainsi marqué par la prédominance d'un média, l'annonce de presse, qui est alors première en termes d'investissements, suivie (ce qui est particulier à la Belgique et à la France) par l'affiche. L'annonce publicitaire reste pendant longtemps, et pour certaines marques bien avant dans le 20^e siècle, réalisée empiriquement par des annonceurs qui, s'ils ont le souci d'accroître leur notoriété, ne sont pas prêts à déléguer ce travail à des spécialistes. Ces annonceurs s'adressent à un intermédiaire, le **courtier**, qui se charge simplement de leur vendre de l'espace dans la presse (souvent en réalisant des **couplés** sur plusieurs journaux) et éventuellement dans d'autres médias : almanachs, circulaires ou espace urbain par exemple.

L'affiche, second média en termes d'investissements donc, va en revanche se trouver plus rapidement réalisée au sein d'une sphère professionnelle qui lui est propre, constituée par deux types d'experts travaillant en tandem : les affichistes et les imprimeurs. Les premiers sont bien souvent des artistes, auxquels le dessin publicitaire permet des rentrées d'argent plus ou moins stables. Leurs dessins sont traités en collaboration avec des imprimeurs, dont la technique s'est particulièrement bien développée en Belgique, avec le perfectionnement de la lithographie en couleurs (le procédé d'origine avait été inventé par l'Allemand Alois Senefelder en 1796). La largeur des presses, le nombre et la qualité des couleurs, donnent une qualité exceptionnelle à l'affiche de la Belle Époque dans nos régions, et il est donc logique que tant la nature du média que





Affiche réalisée par Marie-Louise Bastin en 1935 dans le cadre des travaux pratiques d'un atelier de publicité à l'Institut supérieur des Arts décoratifs (AAM).

sa diffusion attire les réalisations de nombreux artistes.

Le secteur de la poésie va naturellement se tourner, pour sa communication publicitaire, vers les médias "classiques" : la plaque émaillée (distribuée aux détaillants); le catalogue et la publicité par correspondance (futur *direct mail*). Jusqu'à la Première Guerre mondiale, les annonceurs s'adressent souvent directement aux médias concernés; puis, à partir de l'entre-deux-guerres, mais sans que cette pratique ne soit généralisée, ils vont progressivement recourir aux services d'une catégorie émergente de spécialistes : les publicitaires. Ceux-ci ne se chargent plus seulement de la vente d'espace, mais offrent une expertise de conseillers techniques; ils mettent au point des campagnes et travaillent conjointement avec le secteur de la vente. Ces dernières pratiques vont surtout se développer après la Seconde Guerre mondiale, intégrant les techniques de marketing modernes aux anciennes méthodes.

À la Belle Époque et au-delà

Image du secteur entre normes et métaphores

La communication publicitaire commence dès le choix du nom des produits. Si certains vont opter pour des dénominations inspirées par la technicité et par l'information du client, qui constituent un caractère constant, d'autres choisissent des termes évocateurs pour cet appareil qui constitue le centre du foyer, faisant cohabiter flammes de l'enfer et bien-être domestique supposé. Les champs lexicaux infernaux et domestiques ont la préférence des fabricants, avec La Salamandre (Chaboche, 1900) (voir p. 70-71), La Radiante, Pluton, Horus (Nestor Martin, 1911), Manor et Prométhée (Nestor Martin, années 1960-70). On trouve aussi des évocations inattendues, comme La Cléopâtre de Nestor Martin en 1911 (voir p. 52) !

Le contenu de la publicité pour les poêles de la fin du 19^e siècle, puis de l'entre-deux-guerres, n'est pas moins révélateur. Il faut noter ici que



Le Thermogène conçu par l'affichiste Capiello. Le personnage crache des flammes par la bouche, effet de cette "ouate thermogène", remède très populaire contre les refroidissements. Publiée sur plaque émaillée de l'Émaillerie Bruxelloise, 1948 (Collection Papegay).

1 RENNERT J., Capiello. The Posters of Leonetto Capiello, New York, 2004, p. 80, pl. 78. Affiche *Anis infernal*, Imprimerie Vercaillon, Paris, 1903, 120 x 160 cm.

L'imagerie traditionnelle de la famille sera très longtemps utilisée. Ici, la maman apparaît comme attentive au bien-être de son foyer, préparant le petit déjeuner pour son mari et ses enfants. Le café reste au chaud sur le poêle ... la neige tombe dehors.

Photographie destinée à une campagne publicitaire pour des appareils de chauffage Electrolux - Martin, vers 1980 (La Fonderie).



la chronologie stylistique est double, puisqu'il s'agit à la fois d'une chronologie du style de l'objet et d'une rhétorique publicitaire de l'image/texte. Ces repères doivent être utilisés avec recul, puisque, bien souvent, certains styles continuent d'être utilisés, en poélerie comme en publicité, alors qu'ils ne sont plus d'avant-garde. Ceci posé, la constance thématique est une caractéristique de la communication du secteur. Le confort du 19^e siècle, avec pour fondements la lumière et la chaleur, se trouve à l'origine de stratégies commerciales pratiquement analogues pour toutes les marques. La combinaison variable d'image et de texte utilise au mieux la métaphore et les couples en opposition : chaud/froid, intérieur/extérieur, confort/inconfort, sphère familiale/solitude de la rue ... Dans la représentation graphique, cela conduit logiquement les dessinateurs à jouer principalement sur l'opposition des couleurs chaudes, dans toute la gamme allant du jaune au rouge, et froides, essentiellement dans les bleus, gris et blancs.

La transposition littérale du slogan en image est fort utilisée : on voit ainsi le mercure monter dans un thermomètre, sur une affiche publicitaire pour les poêles à bois Mirus (voir p. 85). La représentation du confort par le vecteur de la famille est très courante dans cette communication. Elle peut aussi être métonymique, en montrant par exemple un enfant, ou un animal et un animal domestique, se séchant ou se réchauffant à la chaleur du poêle. Une autre possibilité, davantage utilisée pour les appareils mixtes de chauffage et cuisson, est de jouer sur les stéréotypes culturels, en représentant une femme affairée à côté de son foyer ou de son fourneau. La femme apparaît en tant que responsable des tâches de préparation de la nourriture et comme usagère confinée dans la sphère domestique. Le poêle est l'objet central

d'un intérieur qu'elle a pour tâche de décorer voire de personnaliser, donc le message publicitaire doit la convaincre que cet objet s'insérera dans l'harmonie qu'il lui incombe de créer. Le poêle et/ou le fourneau se trouvant au centre des tâches ménagères répétitives assignées aux femmes, la communication publicitaire fait apparaître une servante, lorsqu'elle s'adresse à un public plus bourgeois.

Au-delà de cette représentation très littéraire, apparaissent d'autres types de messages, dont le plus caractéristique réside dans la personnalisation de la chaleur par la représentation de la figure du diable, de Satan ou de Lucifer dans la publicité. L'affichiste Leonetto Capiello, considéré comme un maître en la matière, utilise la figure diabolique dans un nombre impressionnant d'affiches. À l'origine, il s'agit surtout de commandes pour des marques d'alcool, qu'il adapte dans des cas - relativement peu nombreux - à l'énergie et à la poélerie. Le premier de ses diables apparaît en 1905 dans son affiche pour la liqueur *Anis infernal*, qui inclut des éléments de la Commedia dell'Arte et évoque, sur le plan graphique, le futur Dubonnet de Cassandre¹. Capiello, dont le travail est traversé de nombreux thèmes récurrents et dont on apprécie particulièrement les affiches à sujet simple sur fond sombre, va donc utiliser la figure diabolique dans de nombreuses réalisations : pour *Thermos, bouteille magique* (s.d.), pour l'apéritif Maurin Quina (1906), pour le Triple-Sec Fournier (1907), pour les pneus Russian (s.d.), mais aussi pour les Lampes Faust (1910). Il faut aussi citer sa réalisation la plus célèbre, pour le Thermogène (1909), dont le personnage central, s'il n'est pas diabolique, n'en est pas moins habité par les flammes qu'il crache par la bouche, effet surnatuel de cette "ouate thermogène", remède très populaire contre les refroidissements.



Prestige de la qualité et de l'élégance, publicité de Somy pour le poêle à mazout DS dessiné par le bureau Loewy à Paris, années '60 (Écosuède du Viroin).

Cappiello, qui restitue avec une maîtrise peu banale l'image de la chaleur rayonnante, utilise aussi ses diables pour faire la publicité des prix d'été du charbonnier parisien Delhayin (1921); puis en 1919, dans une affiche pour les Poêles Nanquette, imprimée non plus chez Vercasson, mais chez Devambe, au service duquel Cappiello est passé à cette époque². L'affichiste réalise encore, en 1927, une affiche pour *La Radiante, la cheminée du frileux* de Nestor Martin, mettant en scène non le diable, mais une panthère se réchauffant sur le poêle, tandis que la chaleur est simplement symbolisée par deux bandes latérales en dégradé de rouge, de part et d'autre de l'image³.

Cappiello n'est pas le seul à utiliser la figure diabolique : plusieurs dessinateurs, généralement après 1919, reprennent le thème. Sur une affiche remarquable, Godin affirme en 1933 avoir domestiqué *le feu* par l'intermédiaire d'un diable naissant de flammes infernales en brandissant un trident (voir p. 87). Même chose pour les poêles Surdiac : l'objet apparaît sur l'affiche rougeoyant, porté sur l'épaule d'un personnage diabolique, avec une force évocatrice peu commune (voir p. 93). L'ouvrier représenté par Michel De Goeye pour les Forges de Ciney, avec sa silhouette rouge, rappelle ces codes visuels tout en intégrant ingénieusement, par la même occasion, ceux de l'image de l'entreprise. De Goeye travaille

pour de nombreux annonceurs de l'entre-deux-guerres (p. 84); on connaît également l'agence chargée de cette campagne : il s'agit des frères Piteraeerens, qui appartiennent à la première génération de techniciens publicitaires et fondent Piter-Publicité, l'une des plus grandes agences belges, en activité jusqu'au milieu des années 1960 (elle sera rachetée par HDD, rachetée elle-même par Ogilvy & Mather Belgium). Par la suite, l'image diabolique disparaît progressivement : simplifiée, l'efficacité du poêle est dès lors simplement symbolisée par la flamme (Godin, Nestor Martin).

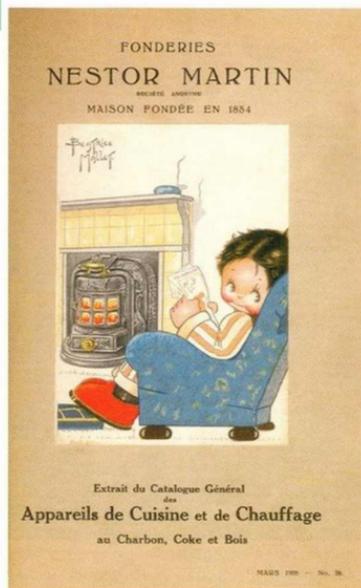
Pratiques et confort domestique

Informier et légitimer

L'enfer représente donc le versant le plus spectaculaire de la métaphore, l'autre étant incarné par le calme et la plénitude du foyer, souvent opposés au froid de l'extérieur. Bien souvent, une famille et son animal domestique sont mis en scène autour d'un poêle ronflant, auquel est éventuellement juxtaposé un extérieur froid et inhospitalier. L'un des plus beaux cas est sans doute celui d'une affiche de 1913 pour Godin, *les poêles les meilleurs et les moins chers*, mettant en scène un Pierrot qui, n'ayant plus de feu, voit ses voisins lui répondre : *Entre, Pierrot, nous avons un poêle Godin* (p. 72-73). Média luxueux durant l'époque de la lithographie, l'affiche contribue à faire passer

² *Ibid.*, p. 86, pl. 91; p. 97; pl. 114; p. 101, pl. 122; p. 121, pl. 160; p. 168, pl. 168. Pour le Thermogène, voir p. 150-151.

³ *Ibid.*, p. 278, pl. 448.



Petit homme rappelant les enfants poulbots (voir p. 82) en tenue de nuit lisant la *Vie parisienne* à la chaleur de son poêle Nestor Martin. Ce personnage signé Béatrice Mallet, est décliné sous différentes formes sur des catalogues de vente de la firme pendant les années '20 (La Fonderie).

⁴ Album des appareils au gaz mixtes au coke et au gaz pour cuisine. Nouveaux modèles brevétés et déposés. Fonderies Nestor Martin, Bruxelles, 1911, p. 3 (La Fonderie).

⁵ Ancienne Maison Godin, fondée en 1840. Société du Familistère de Guise. Album général des appareils de cuisine, chauffage et bâtiment, mai 1903 (AVBI).

⁶ Fonderies Nestor Martin. Arthur Martin successeur, appareils perfectionnés de cuisine par le gaz, 1912, planche Teinte des émaux (La Fonderie).

⁷ Fonderies Nestor Martin. Arthur Martin successeur, appareils de cuisine au gaz. Modèles déposés et brevétés, Bruxelles - Paris, 1921 (La Fonderie).

la production des poêliers, ou du moins certaines gammes, de la popularité à l'exclusivité. D'autres médias prennent le relais, puisque, dès le 19^e siècle, l'information occupe une place centrale dans la communication du secteur. Ceci restera une constante de toutes les époques postérieures. Nestor Martin utilise ingénieusement la première personne dans ses instructions, baptisées *renseignements sur l'emploi de mes appareils au gaz*⁴. Autre exemple, ce catalogue de Godin de 1903⁵, rigoureusement informatif : une table des matières précède une information détaillée, minutieuse. Chaque modèle fait l'objet d'un dessin au trait. Il s'accompagne d'un numéro de référence, de ses dimensions, et d'un exposé sur le combustible requis. Les catalogues Godin reprennent également des pièces détachées (telles les doublures en fonte pour foyers ou pots de poêles). Ici encore les indications techniques, pratiques, sont nombreuses et précises. Un marketing lié au stylisme de l'objet apparaît davantage avec la présence de l'ornement dans le dessin, et avec la vente d'accessoires de chauffage, porte-pelles, chauffeferrettes et autres. Mieux encore, les harmonies de couleur, élément fondamental du marketing (le terme n'est pas encore en usage), font leur apparition dans les catalogues, avec des planches figurant les échantillonniers

d'émaux⁶. Comme pour tout ce qui touche à la décoration intérieure – et ce sera aussi le cas pour d'autres objets de consommation et de mode en général – l'utilisation rationnelle et symbolique de la couleur joue très tôt un rôle-clé dans la persuasion et la séduction du consommateur.

La presse est également utilisée par les poêliers. Ainsi, Godin annonce en toute logique dans *Le Peuple*, organe du Parti ouvrier belge, dès les débuts du quotidien en 1884, mais également dans le premier gratuit belge (depuis sa fondation en 1887 jusqu'en 1898), soit le journal *Le Soir*, fondé par Émile Rossel sur base d'une gestion publicitaire entrepreneuriale. Rossel fait paraître des annonces pour des firmes concurrentes : la publicité du poêlier Firmin Mignot paraît aux mêmes époques que celles de Godin. Le Petit Godin est ainsi un grand classique des pages d'annonces de la presse belge.

Comme beaucoup d'industries – mais les grands magasins du 19^e siècle le font aussi – la poêlerie va utiliser directement l'image de l'entreprise pour sa promotion : elle est un gage de sérieux, de technicité, mais aussi de visibilité. Nestor Martin, en couverture de ses catalogues des années 1920, affiche fièrement les bâtiments de ses quatre usines de Bruxelles, Huy, Saint-Hubert et Revin (Ardenne françaises)⁷. L'entreprise poursuivra ce type de communication avec une grande constance, puisque les photos de ses ateliers sont le principal support visuel de ses dépliants des années 1960 et 1970. Outre la présence forte de l'image de l'entreprise, héritage ancien de la communication industrielle, d'autres moyens de légitimation – classiques dans tous les secteurs industriels – sont utilisés par les poêliers vendant sous marque, mais également dans la commercialisation de pièces détachées. Au 19^e siècle, la participation aux expositions internationales et industrielles constitue un moyen de reconnaissance relayé ensuite par la mention des récompenses obtenues : Godin et Nestor Martin en sont fiers. Autre moyen unanimement utilisé, la mention systématique, dès les périodes les plus anciennes, du Modèle déposé. Technicité et scientificité sont des arguments de vente, qui amalgament aussi les notions d'hygiène et de sécurité : par exemple, *La Salamandre, poêle français breveté SCDG*, affiche sa qualité de *seul appareil dont le principe soit recommandé par l'Académie de Médecine* (voir p. 71). D'autre part, le dépôt de brevet ou de dessin industriel est pratiqué rigoureusement comme protection tant

sur le plan technique qu'esthétique, et affiché en publicité à la fois comme une preuve de rigueur et comme critère de reconnaissance des marques, telles que Godin, Nestor Martin ou Surdiac, pour n'en citer que quelques-unes.

Après-guerre

Distribuer, informer, éduquer

Après la Seconde Guerre mondiale, le secteur traverse des phases plus difficiles et doit modifier son marketing, qui passe désormais par la location d'appareils et s'adresse à une clientèle moins favorisée qu'autrefois, concurrence du chauffage central oblige : *L'hiver rude que nous avons connu a mis à mal votre budget de chauffage. Soyez sûr d'économiser l'hiver prochain. En louant un radiateur au gaz naturel. Pour tous les goûts, pour tous les âges*⁸. La communication des années '50-'70 se base sur une image traditionnelle de l'industrie, destinée aux détaillants, et une communication informative et peu variée, destinée à la clientèle.

Les archives de l'entreprise Nestor Martin offrent un aperçu des enjeux auxquels l'entreprise fait face au début des années '60, en termes commerciaux et publicitaires. L'enjeu principal est celui du contrôle de ses clients grossistes et détaillants, dont le nombre est réduit. Les techniques de vente et les relations publiques – alors en plein développement en Belgique – sont utilisées pour former les vendeurs à l'"esprit Martin" dans le but d'informer les usagers, et un centre technico-commercial est mis en place. Projections de films conçus pour la marque, sessions de cours de vente et de gestion, discussion de cas, constituent la formation. La publicité elle-même est repensée sur base de campagnes de relations publiques ("notoriété"), d'un historique de l'entreprise, et de campagnes basées sur les lieux de vente. Les distributeurs sont encouragés à développer leur propre publicité – et donc celle de Nestor Martin – par des concours d'étalages et par des propositions de campagnes de presse locales et toutes-boîtes : ce sont vos annonces, vos affiches, votre journal qui font connaître votre nom, associé à celui d'une grande marque. Faire votre publicité, c'est aller au-devant du client, l'atteindre là où il se trouve⁹. Ce que l'entreprise exécutera littéralement, en affrétant un autocar abritant des expositions publicitaires itinérantes, ponctuées de démonstrations. Ce perfectionnement des techniques de vente n'est pourtant

PALETTE DE NOS ÉMAUX FONTE



Très tôt, la diversité de couleurs devient un argument de vente. Échantillon des teintes d'émaux disponibles pour les appareils Nestor Martin, 1912 (La Fonderie).

pas neuf, comme le rappelle par exemple l'existence d'un "magasin d'échantillons" de Godin, qui se trouvait en 1903 sur le Singel, à Amsterdam¹⁰. Mais il a ici la particularité de cibler les populations locales et rurales, tout en veillant à pourvoir à l'information technique nécessaire.



⁸ La Fonderie, fonds Nestor Martin, dépliant Nestor Martin, s.d. [années 1970].

⁹ La Fonderie, fonds Nestor Martin, dossiers Notoriété (1963), dépliant Gagnant 1 à l'usage des détaillants et note Nestor Martin et sa distribution, vers 1963.

¹⁰ Ancienne Maison Godin ..., page de couverture.

Le geste de l'ouvrier et le logo de Nestor Martin, qui rappelle une flamme, suffisent pour une campagne publicitaire de l'entreprise, vers 1975 (La Fonderie).



Gagnant !, dépliant publicitaire de la firme Nestor Martin destiné plus particulièrement aux détaillants, 1963 (La Fonderie).

Au cours des années '80, le secteur tente de relancer sa communication, notamment par le biais de concours d'étalages destinés aux détaillants : *Une fois de plus, notre fournisseur fait preuve de dynamisme et d'imagination face au marché actuel. Il n'est pas question de laisser tomber les bras et d'attendre la relance dans l'inaction. Profitons du ralentissement général pour réorganiser notre surface de vente, réaménager l'emplacement des appareils et revitaliser nos vitrines*¹¹. Suivant les recommandations – anciennes – du milieu publicitaire, l'entreprise continue ses campagnes de promotion et s'adresse surtout aux détaillants. L'objectif est de les convaincre de faire leur propre publicité, en utilisant le support de la marque. Des primes sont accordées aux vendeurs et des tentatives d'encouragement sont mises en place sur base d'actions conçues sur le modèle des relations publiques¹² et de concours d'étalages.

Pendant toute la durée de vie du secteur, l'élément central de sa communication, en particulier visuelle, reste la représentation

du feu, car c'est ce qui permet la plus grande spectacularisation de l'objet. Dans certaines campagnes d'après-guerre, le dessin disparaît au profit de la photographie. Les publicités de Nestor Martin pendant les années '60-70, basées sur de simples photographies de flammes, sont visuellement les plus remarquables de la période. Le message change subtilement au cours des décennies '70-80, passant du foyer familial au cocon individuel.

Pour en savoir plus ...

- ◇ POUILLARD V., *La publicité en Belgique (1850-1975). Des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Académie royale de Belgique, 2005.
- ◇ AUSLANDER L., "The Gendering in Consumer Practices in Nineteenth-Century France", dans de GRAZIA V. et FURLOUGH E., *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996, p. 79-112.
- ◇ Jean-Baptiste André Godin 1817-1888. *Le familistère de Guise ou les équivalents de la richesse*, Bruxelles, AAM, 2^e éd., 1980.

¹¹ La Fonderie, fonds Nestor Martin, dossier du service de publicité, [1980].

¹² Le modèle des relations publiques est également utilisé dans la promotion du chauffage au charbon. Communiqué publicitaire, dans *Femmes d'Aujourd'hui*, 11 juin 1969, p. 42-43.

INFERNAL

El

Collections

Quand les poêles s'affichent

la collection d'Essegé s.a.

notices de Marie-Laurence Bernard
photographies de Luc Schrobiltgen

L'affiche, média de l'image/texte, se développe dans un contexte d'industrialisation, d'urbanisation et de massification de la production. Les annonceurs belges et français consacrent le média, qui devient, pendant les dernières décennies du 19^e siècle, deuxième en termes d'investissements, après la presse. La naissance de la chromolithographie donne à la publicité une arme de séduction essentielle : la couleur.

Autour d'une thématique unique, les pages qui suivent offrent un éventail varié, tant sur le plan de la représentation de l'objet que de la technique utilisée : lithographie, zincographie, offset. La chronologie, elle, débute avec Jules Chéret, né à Paris en 1836, et considéré comme le premier des maîtres de la chromolithographie, obtenant une précision remarquable dans la superposition des nuances.

Bien souvent, après cette Belle Époque considérée comme un âge d'or, on a pu évoquer un déclin progressif du média. Les affiches des périodes postérieures présentées ici n'en sont pourtant pas moins remarquables. L'importance de la géométrie et de la théorie des couleurs dans la formation artistique, qui atteindra son plus grand développement au Bauhaus, se ressent chez les générations suivantes de dessinateurs belges et français. L'affiche doit arrêter l'œil. Ce qui fonctionne, les publicitaires en sont certains, est la répétition. À l'inverse des 20 m² actuels, on juxtapose donc bord à bord des affiches de plus petites dimensions : l'art est dans la composition, mais aussi dans la série. Cette évolution aboutit à des réalisations qui se distinguent par leur art de la synthèse.

Cela donne un chef-d'œuvre de simplicité graphique : l'affiche de Jean Lachaux, *Godin*

a domestiqué le feu (1933). Plus tard, dans les années '50, les affiches pour les poêles Thermic et Focus, qui privilégient l'objet seul sur un mode plus intimiste, rappellent un type de graphisme épuré qui s'est développé pendant l'entre-deux-guerres. De même, l'affiche des Établissements d'Imprimerie généraux pour Surdiac, qui reprend la figure diabolique dans sa communication publicitaire, marque durablement l'univers visuel des consommateurs.

D'autres affiches restent dans le registre d'une illustration plus littérale, vantant la douceur d'un foyer qui est celui de l'intérieur bourgeois, opposée à la bohème incarnée, par plusieurs dessinateurs, par le personnage de Pierrot, qui trouve son origine dans les affiches du montmartrois Adolphe Willette. Le poêle figure le centre d'un foyer où la figure féminine perdure bien au-delà des *Chérettes*. Le changement n'est pas seulement stylistique, il est aussi lié à une évolution du secteur publicitaire. On note dans les pages qui suivent la présence de deux agences belges de premier plan : Polmoss et Vanypeco. On sait peu de choses quant au travail graphique de Paul Mosselmans, fondateur de la première. L'affiche représentée page 90 est sans doute de sa main, rappelant les méthodes de composition à l'américaine que ce pionnier de la publicité utilisait dans ses annonces de presse. L'autre grande agence présente ici est Vanypeco, fondée par Adelin van Ypersele de Strihou en 1939, spécialisée dans une publicité graphique confiée à des artistes, souvent belges.

Les pages qui suivent peuvent donc être lues à la fois comme témoignage d'une production industrielle, et comme un pan exemplaire d'histoire de la communication graphique.

Véronique Pouillard



POÈLE AMÉRICAIN
FEU VISIBLE FEU CONTINU

SE CHARGE TOUTES
LES 12 HEURES
INDISPENSABLE
DANS VILLAS.
CAFÉS. ATELIERS

A L'ANTHRACITE
OU AU COKE
EN VENTE CHEZ TOUS
LES QUINCAILLIERS
FUMISTES. BAZARS

LE "PHARE"
LE SEUL VÉRITABLE

CONSTRUIT PAR LES FONDERIES DE MONTREUIL BLAISE (H^{te} MARNE)
Anc^{ien} E^t REVEILHAC SUPPOT & C^{ie}
SALLE d'EXPOSITION 3, Av^{enue} de la République - PARIS

CHEZ LES QUINCAILLIERS & FUMISTES

MARQUE DÉPOSÉE

AFFICHES FROSSARD - 9, Place des Vosges, PARIS

Affiches Frossard,
Paris. Lithographie
en couleur,
vers 1900,
160 x 120 cm.

Cette affiche anonyme présente un discours publicitaire en accord avec les nombreuses expositions universelles organisées à cette époque en France et en Belgique. L'association du produit, dessiné de manière très réaliste, et du globe terrestre indique une volonté des Fonderies de Montreuil d'acquérir une réputation internationale. Le poêle apparaît ici comme un phare dont le rayonnement éclaire le monde de ses qualités.

La Cheminée

LE
MEILLEUR
LE PLUS
ÉLÉGANT
APPAREIL
DE
CHAUFFAGE



CHOUBERSKY



AFFICHES-CAMIS 58 Rue de Valenciennes . PARIS
IMPRIMÉES EN CHROMOLITHOGRAPHIE
SUR LA PLUS GRANDE MACHINE DU MONDE (Système Marinoni)

Cette spectaculaire affiche pour la cheminée Choubersky nous offre une vision privilégiée de l'intérieur d'une maison bourgeoise à la fin du 19^e siècle. La décoration y est particulièrement détaillée, jusqu'aux plantes vertes, aux bibelots et décors de murs. L'artiste utilise le thème de la fable de La Fontaine, *La cigale et la fourmi*, avec le triomphe sans nuance de la bourgeoisie sur la bohème. L'imprimerie parisienne Camis s'était spécialisée dans l'impression d'affiches lithographiques de grandes dimensions et se vantait de travailler sur les plus grandes machines du monde.

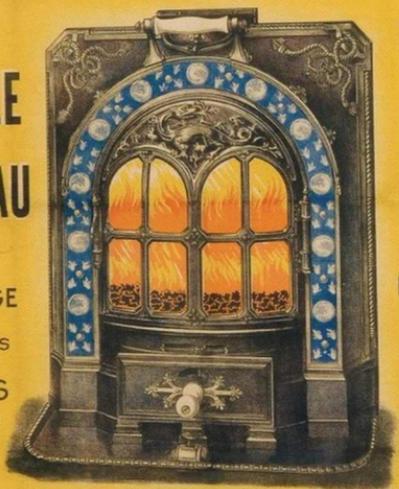
Affiches Camis,
Paris, Lithographie
en couleur,
Impression sur
deux feuilles,
vers 1889,
245 x 179 cm.

LA SALAMANDRE

CHEMINÉE ROULANTE A FEU VISIBLE & CONTINU

MODÈLE
NOUVEAU

SE CHARGE
toutes les
24 HEURES



PRIX:

DEPUIS

100^F

MÉD.^{LE} D'OR

PARIS

1900

EXIGER LE NOM E. CHABOCHE SUR L'APPAREIL

DÉPÔT

Oberthur,
Rennes - Paris.
Lithographie en
couleur, 1906,
131 x 94,5 cm.

OBERTHUR, RENNES-PARIS (850..06)

Inventé par l'ingénieur français Edmond Chaboche, ce petit poêle à bois ou à charbon, déplaçable grâce à ses roulettes escamotables, se loge aisément devant les cheminées des petits appartements. L'affiche ici présentée a pour but de nous proposer un modèle de poêle au style décoratif bien marqué. Il était, en effet, possible de choisir le décor extérieur du poêle. D'autres affiches existent construites sur le même type que celle présentée, à savoir le poêle mis en évidence sur fond jaune, entouré d'un texte typographique qui nous rappelle son nom, Salamandre, et son style décoratif, par exemple, Louis XV. Les établissements Chaboche ne manquent pas de nous rappeler également leur médaille d'or à l'Exposition universelle de Paris en 1900.

MAGASIN D'EXPOSITION
& DE VENTE
77 bis Rue Richelieu

La Salamandre

B^{TEE} S-G-D-G.

**CHEMINÉE ROULANTE
A FEU VISIBLE & CONTINU**

Prix 100^f

SEUL APPAREIL DONT LE PRINCIPE SOIT RECOMMANDÉ PAR L'ACADEMIE DE MEDECINE



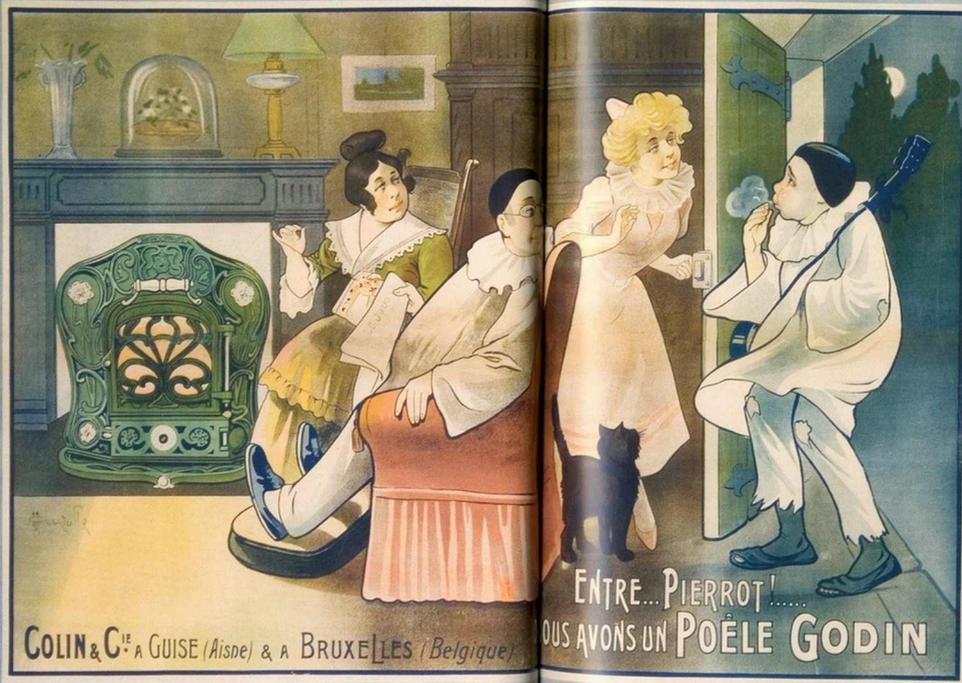
Impr. Chaix
(succ. Chéret),
rue Brunel, Paris.
Lithographie en
couleur, 1886,
123 x 93 cm.

Lucy Broido, dans son catalogue raisonné des affiches de Jules Chéret, décrit un format d'affiche plus grand (165 x 116 cm) pour cette publicité de la Salamandre. Elle la date en 1886.

Les premières affiches de Chéret (1836-1932) étaient imprimées en une ou deux couleurs sur papier teinté, par exemple rouge et vert avec un trait fortement souligné de noir. Sa production commence dans les années 1860. En 1881, Chéret cède son imprimerie à Chaix et pendant les neuf années suivantes, il va consacrer son temps à dessiner des affiches tout en supervisant la direction artistique de l'imprimerie Chaix (succursale Chéret). L'affiche pour la Salamandre appartient à cette période.

LES POÊLES GODIN

N-DOG SPTF MOD



COLIN & C^{IE} A GUISE (Aisne) & A BRUXELLES (Belgique)

ENTRE... PIERROT!...
VOUS AVEZ UN POÊLE GODIN

POELES GODIN

SONT LES MEILLEURS ET LES MOINS CHERS

IMP. G. DUPUIS PARIS

Cette affiche reprend le thème de la douceur du foyer comparée à la dureté de la vie de bohème. Un jeune pierrot dépenaillé abandonne la nuit et ses aventures pour un retour (momentané ?) à la chaleur du logis familial. Il est accueilli par Pierrette et le chat noir de la maison. Son pierrot de père a, quant à lui, choisi depuis belle lurette une vie plus douillette, faite de bonne chère, de pantoufles et des plaisirs d'une vie de famille.

Marcellin Auzolle (1862-1942), qui signe Marcel, débute sa carrière par un coup de maître, la fameuse affiche de l'Arroseur arrosé des Frères Lumière en 1896. Pendant les années 1900-1910, il réalise de très nombreuses affiches publicitaires. Sa production perdure jusqu'à la fin des années '20.



Saxoléine

PÉTROLE DE SÛRETÉ

EXTRA BLANC, DÉODORISÉ & ININFLAMMABLE
en Bidons Plombés de 5 litres

Impr. Chaix
(ateliers Chéret),
rue Bergère, Paris.
Lithographie en
couleur, 1900,
119,5 x 84 cm.

Commencée en 1891, la série d'affiches Saxoléine de Chéret s'arrête en 1900 et se compose de neuf variations montrant à chaque fois une jeune femme souriante admirant l'éclairage ou le chauffage obtenu en utilisant le pétrole de la marque Saxoléine. L'affiche présentée est la seule où apparaît un calorifère. On ne lui connaît pas de variante de taille. À la fin du 19^e siècle, Jules Chéret est surtout apprécié pour la qualité de ses couleurs qu'il développe, à partir de 1891, après un voyage en Espagne en compagnie du peintre Albert Besnard avec qui il découvre les contrastes de couleurs vibrantes du paysage. Il utilise alors une succession de pierres lithographiques de couleur rouge, jaune brillant et bleu, parfois combinées comme ici pour obtenir du vert, et abandonne le trait noir des silhouettes pour un souligné plus doux en bleu foncé.

MÉDAILLE D'OR EXP^{ON} UNIV^{ELLE} PARIS · 1900

LE POËLE MUSGRAVE

LE VÉRITABLE CALORIFÈRE
IRLANDAIS

ÉCONOMIE
DE COMBUSTIBLE

HYGIÈNE PARFAIT



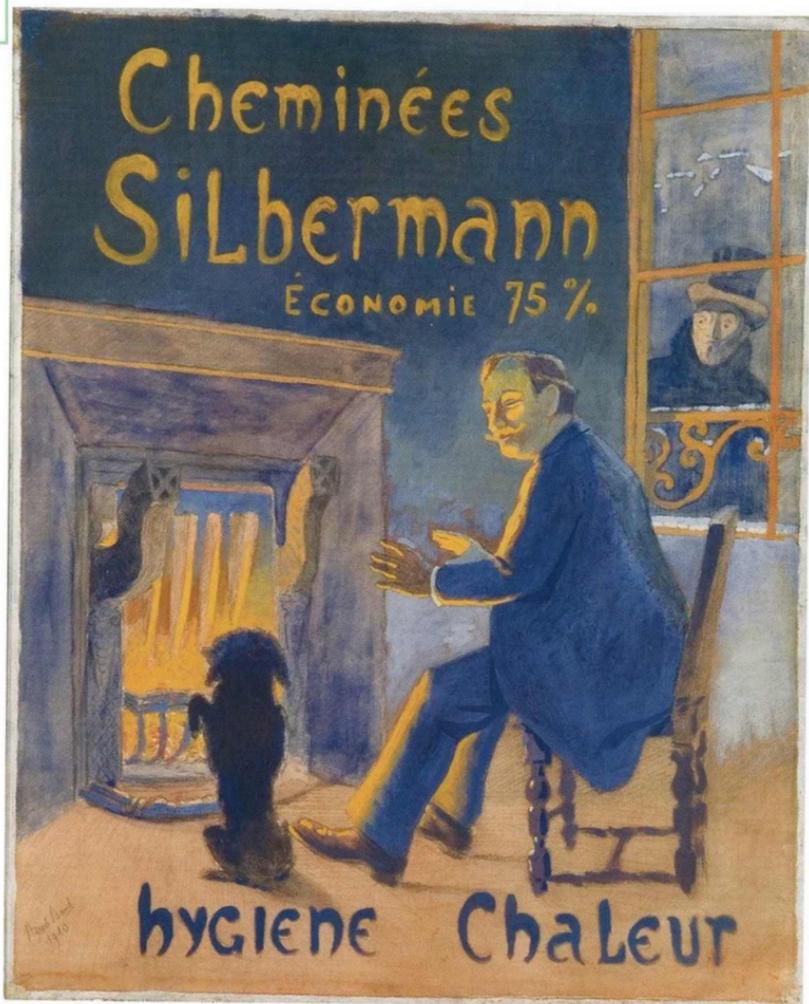
Raymond
Tournon

240, Rue de Rivoli. PARIS
Catalogue 1900 Franco sur demande

LE POËLE MUSGRAVE EST DÉPOSÉ EN FRANCE ET EN BELGIQUE. PARIS.

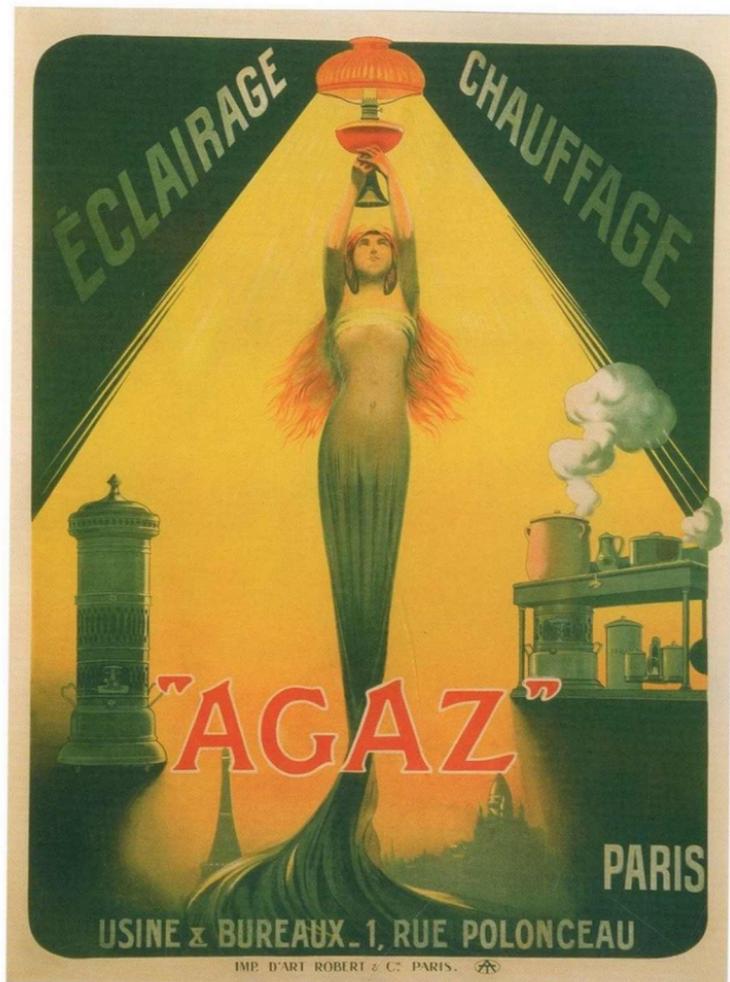
Société parisienne
d'Impression, Paris,
Lithographie en deux
couleurs, vers 1900,
90 x 56 cm.

Le peintre et dessinateur français Raymond Tournon compose de nombreuses affiches à la fin du 19^e siècle et au début du 20^e siècle. Il dessine notamment une affiche pour les voitures de la firme liégeoise FN en 1907. Son affiche pour le poêle Musgrave est assez conventionnelle et d'un graphisme plutôt vieillot pour l'époque.



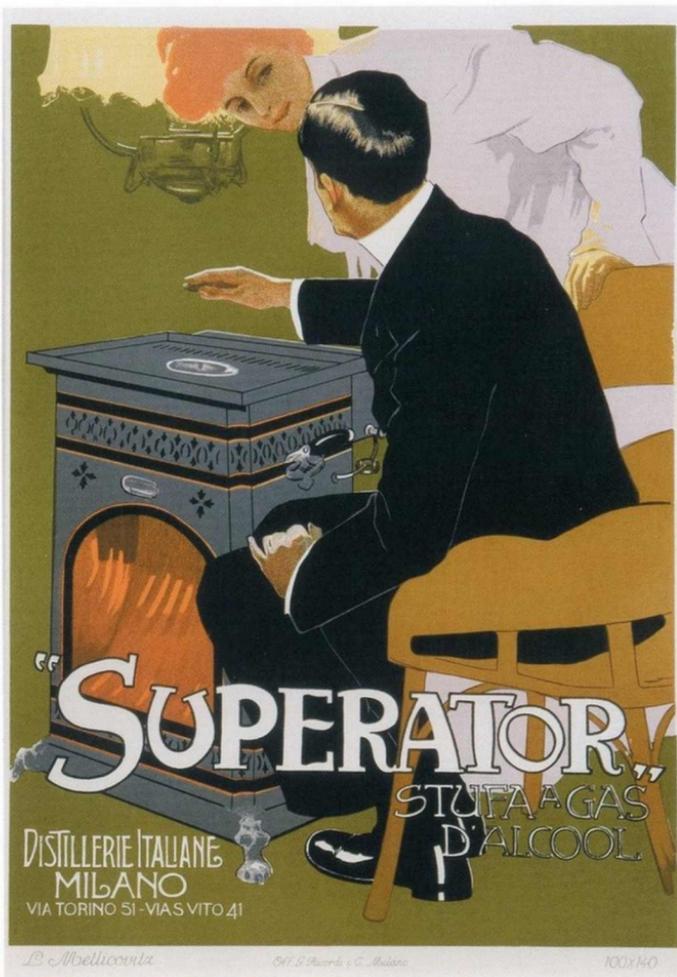
Projet d'affiche,
Aquarelle sur
papier fort, 1910,
62 x 49 cm.

Aucun exemplaire imprimé de ce projet d'affiche n'a été retrouvé. Le peintre Henri Baud a créé une image encore très proche du style 1900, mettant en scène une version masculine de *La cigale et la fourmi*, le visage lunaire apparaissant à la fenêtre comme une allusion au personnage de Pierrot, l'éternel rêveur et poète de la lune, surpris par le froid et enviant la chaleur d'un foyer où se sont réfugiés le chien funambule et son maître.



Impr. d'art Robert & Cie,
Paris. Monogramme
AT dans la marge.
Lithographie en couleur,
vers 1900,
157,5 x 116 cm.

Dans une composition très inspirée par l'Art nouveau, une allégorie féminine au corps partiellement dénudé brandit une lampe éclairée au gaz. Un poêle et une cuisinière au gaz sont également présents dans l'image. En ce début de siècle, la compétition reste rude entre les compagnies de gaz et d'électricité pour la prise en charge des foyers domestiques. Des innovations techniques, comme le manchon à incandescence pour améliorer l'éclairage, et des campagnes publicitaires accompagnées d'affiches permettent, un temps, au gaz de rivaliser avec la fée électricité. Les arguments publicitaires sont parfois curieux, ici l'allégorie du gaz triomphe devant un panorama de Paris, la ville lumière déjà électrifiée.



Portfolio Ricordi,
Milan, planche 29.
Lithographie en
couleur, 1914,
35,5 x 25,5 cm.

L'imprimerie Ricordi de Milan, renommée pour la qualité de ses affiches et des artistes qui les créent, décide en 1914 d'imprimer une réduction de ses plus belles productions réalisées entre 1895, début de son activité d'impression d'affiches, et 1914. Fondée en 1870, la firme Ricordi se spécialise dans l'impression d'opéras et de partitions musicales. Ce portfolio s'inspire de la publication par l'imprimerie Chaix de réductions des meilleures affiches de l'époque. Il compte 70 planches lithographiées, signées par les plus grands artistes italiens, citons Hohenstein, Capiella, Dudovich, Laskoff, Mataloni et Leopoldo Metlicovitch (1868-1944), auteur de celluci. Ce dernier travaille pour l'Officine Grafiche Ricordi de 1891 à la Première Guerre mondiale.





Poêle "ELBÉ"
BRÛLE TOUT combustible ÉCONOMIQUEMENT
SCIURE. COPEAUX. BOIS & DÉBRIS. CHARBONS. COKE. TOURBE etc.
PEUT CHAUFFER 4 PIÈCES, PAR RADIATEURS
L. BOHAIN - Constructeur - PARIS

AFICHES ELLES, 12, Rue Martini, PARIS.

Affiches Elles, Paris.
Lithographie en couleur,
vers 1930,
147 x 98 cm.

L'affichiste J. Stall (pseudonyme d'André Lapuszewoki), mort en 1933, travaille pour l'imprimerie Joseph-Charles à Paris, en compagnie de Henry Le Monnier. Il dessine également pour la firme Edia et les affiches Elles, de Paris. Disciple de Cappiello, il crée un type féminin tout en rondeurs, une jeune fille charmante et souriante qui se retrouve dans ses affiches publicitaires ou de tourisme. Elle a le rouge aux joues et un côté primesautier proche des jeunes femmes dessinées quelque vingt années plus tôt par l'affichiste français Georges Meunier.

Je me chauffe
AU GAZ

Em. Dupuis

...et je nargue l'Hiver
HYGIÈNE · FACILITÉ · ÉCONOMIE

IMP BÉNARD. S. A. LIÈGE

Impr. Bénard s.a.,
Liège. Lithographie
en couleur,
vers 1925-1930.
85 x 62 cm.

Le peintre et affichiste français Émile Dupuis (1877-1956) s'installe à Liège en 1902 et entre comme collaborateur principal dans l'imprimerie liégeoise d'Auguste Bénard, sous la direction d'Armand Rassenfosse. Il va y diriger l'atelier de dessin et de lithographie durant de longues années. Sa production d'affiches est importante et son style évolue après la Première Guerre mondiale, influencé par les affichistes français suiveurs de Léonetto Cappiello. C'est particulièrement évident dans cette affiche où Dupuis dessine un personnage en mouvement sur un fond noir. L'humour reste une donnée essentielle du message, centré sur l'aspect bonhomme du personnage central qui apparaît habillé de manière fort négligée et chaussé de pantoufles, très loin d'incarner un idéal masculin avec sa silhouette ventripotente et sa calvitie. Il regarde, hilare, son éclairage au gaz.

LA MONDIALE PARDON

FAIT LE BONHEUR
DE LA FAMILLE



HACHARD & CIE

N'USE QU'UN SEAU D'ANTHRACITE
PAR 24 HEURES

EN VENTE PARTOUT ❁ SE MÉFIER DES IMITATIONS

Hachard & Cie, Paris.
Lithographie en couleur,
vers 1925,
160 x 115,5 cm.

René Lelong (1871-1941), peintre, dessinateur de mode et collaborateur de la revue *Femina*, illustrateur de livres, s'essaie aussi à l'affiche et il réussit avec brio. Il va créer le personnage de la *Miss Kodak*, jeune fille élancée à la robe rayée qui, par sa modernité et sa simplicité, a contribué à la réputation de l'appareil photographique. Lelong travaille principalement pour l'agence Hachard & Cie, de Paris. Sa publicité pour le poêle Mondiale Pardon est empreinte d'élégance et met en scène un jeune couple moderne, aisé et à la mode. Elle est actrice de cinéma, il est directeur de production et leur jeune progéniture les rejoindra bientôt à l'écran.



MIRUS *Poulbot*

POÊLE À BOIS

POULBOT - © METALLIS - 24, rue d'Assolant - PARIS

Publicité G. Metais,
Paris. Lithographie
en couleur,
vers 1925-1930,
160 x 120 cm.

Le dessinateur et humoriste français Francisque Poulbot (1879-1946) a créé un type de gamin de Paris, à la fois pitoyable et insolent, qui a connu un énorme succès populaire. À telle enseigne qu'il est passé à la postérité en nom commun et qu'on parle du *poulbot* pour désigner les enfants des rues parisiennes. L'affiche pour le poêle Mirus met en scène cet enfant déluré et débrouillard, prêt à exploiter les opportunités d'une situation, chauffant sans vergogne sa culotte courte à la flamme du nouveau poêle.



Impr. Bénard s.a., Liège.
Lithographie en couleur,
vers 1930,
85 x 62 cm.

Émile Dupuis réalise une série de trois affiches dans le cadre d'une propagande publicitaire pour l'utilisation du gaz. Il base l'argumentaire des avantages de la cuisinière au gaz sur le temps libéré pour la femme grâce à l'emploi de cet appareil moderne. L'apparition de nouveaux appareils ménagers contribue, en effet, à libérer la femme de la lourdeur des tâches domestiques. Elle peut s'occuper de sa féminité en étudiant un magazine de mode. L'humour reste très présent avec la confrontation du mari pressé qui regarde sa montre et l'attitude très détendue de son épouse. Les vapeurs qui sortent des casseroles nous confirment que le dîner se prépare tout seul.



J. & E. Piteraeens
agence de publicité,
Dofacqz, Bruxelles.
Lithographie en
couleur, [1934],
160 x 120 cm.

Le sujet rentre tout à fait dans le type d'affiches dont Michel de Goeye (1900-1958) s'est fait la spécialité, l'affiche publicitaire pour les produits de grandes entreprises. Quoique Bruxellois, l'essentiel de son activité publicitaire se concentre dans la région liégeoise. Parmi ses productions, il faut compter les affiches et encarts publicitaires que l'artiste réalise pour le magazine de la firme liégeoise Englebert dans les années '20 ainsi que les nombreuses campagnes d'affiches pour le magasin Grand Bazar de Liège, s'échelonnant entre 1925 et 1940. Son intérêt pour la grande industrie l'amène à réaliser les affiches pour la Ligue nationale pour la Défense du Franc. Michel de Goeye privilégie les grands aplats de couleurs qui confèrent force et présence aux personnages habitant ses affiches. Il se fait ici le chantre de l'ouvrier métallurgiste en plein effort.



Projet d'affiche.
 Gouache sur papier
 fort, [1928],
 68 x 51 cm.

En 1927, le jeune graphiste Jean-Adrien Mercier (1899-1995), après avoir travaillé pour les agences de Valoraire et Publicité-Vox, signe un contrat d'exclusivité avec l'agence Lutetia pour quatre ans. Ce projet d'affiche pour le poêle à bois Mirus date de cette époque. Les créations produites pendant ses premières années de graphiste connaissent rapidement le succès et l'approbation de la presse spécialisée, telle la revue *Vendre*. R.L. Dupuy, le chroniqueur de la rubrique *Publicités Nouvelles*, apprécie le style direct de Mercier, sa sobriété, ses compositions robustes, l'alliance de ses couleurs et la façon de mettre en valeur le nom du produit. Comme dans cette affiche pour le poêle Mirus, le souci de Mercier est alors la prééminence du produit à vendre, le plaçant dans un contexte minimal destiné à renforcer le message de vente.

Krefft



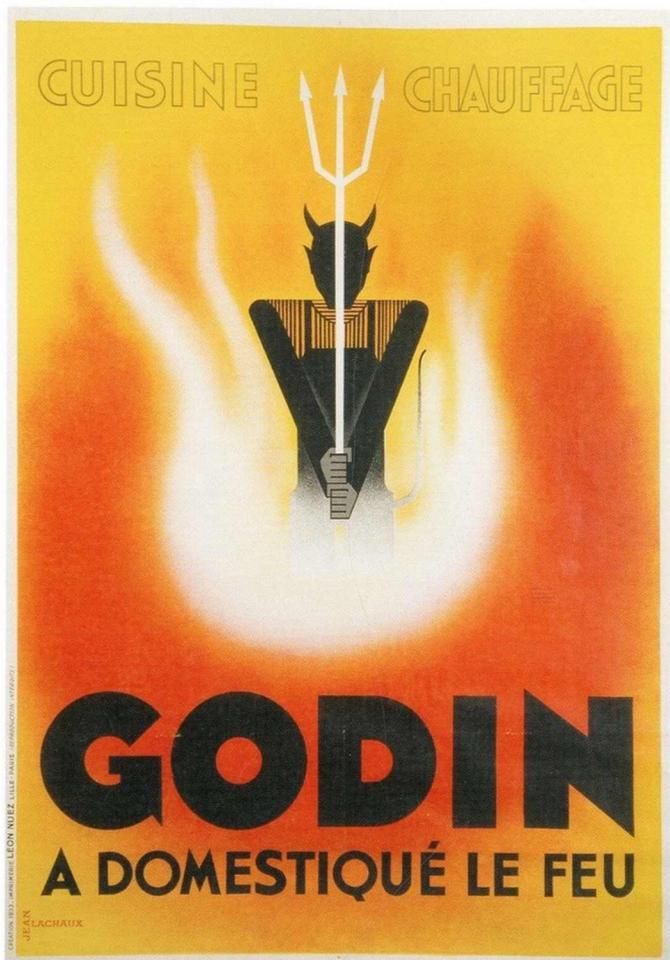
**USINES
KREFFT
S O C. A N.,**

HAREN - BRUXELLES

**38. AVENUE RITTWEGER
TÉL. BRUXELLES + 15.76.91**

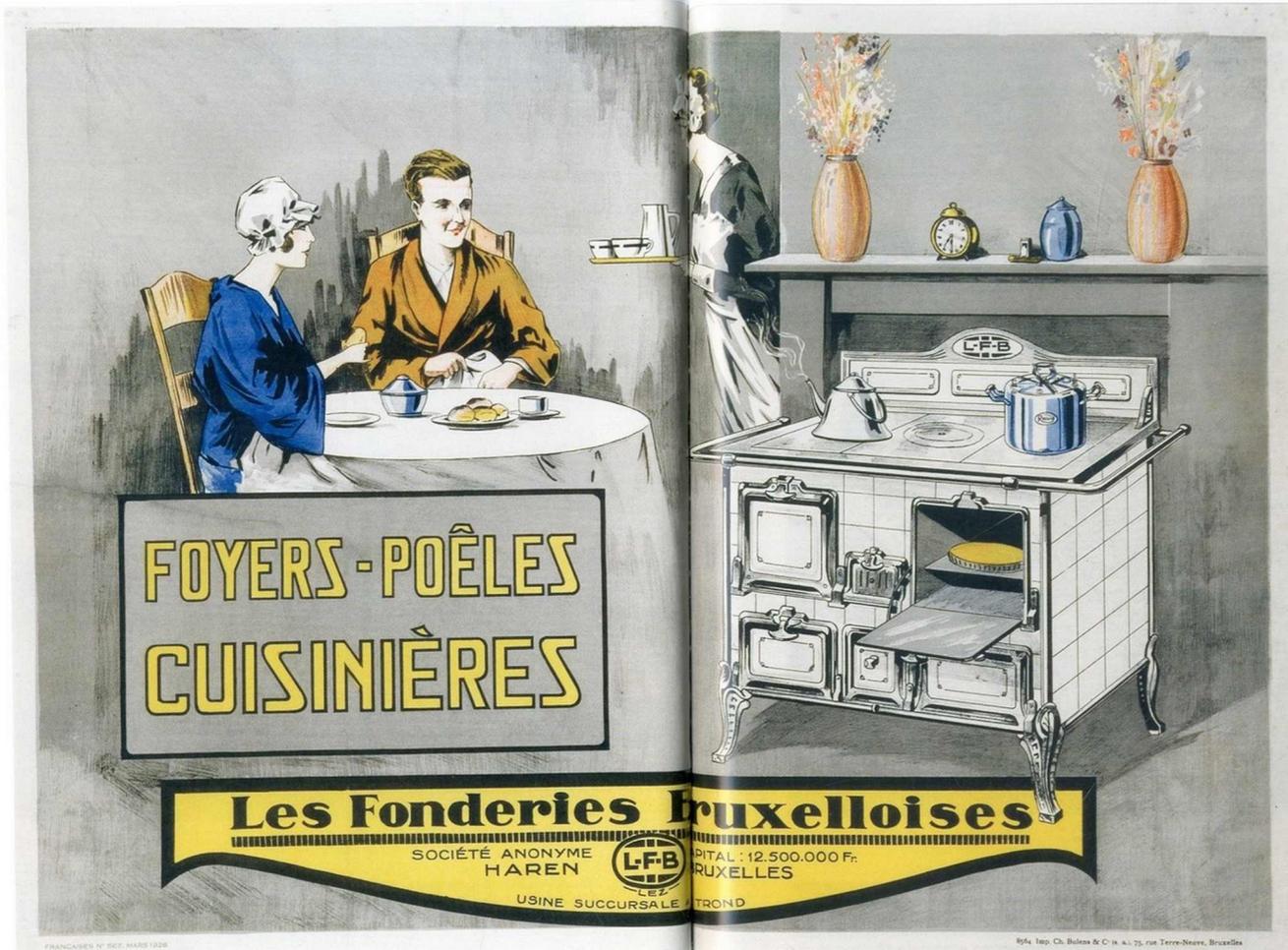
Sans mention
d'imprimeur,
Procédé d'impression
photomécanique
vers 1930,
80 x 60 cm.

Dans une mise en page convenant plus à l'illustration d'un catalogue des produits Krefft qu'à celle d'une affiche publicitaire, cette série de saynètes de la vie féminine tente de convaincre le spectateur de l'utilité et du confort procurés par les cuisinières et poêles de la fabrique bruxelloise.



Impr. Léon Nuez,
Lille - Paris. Lithographie
en couleur, 1933,
140 x 100 cm.

L'image du diable apparaît dans la publicité des poêles pendant les années '30. Les firmes Godin et surtout Surdiac l'utilisent pour mettre l'accent sur la puissance des flammes maîtrisées par le démon et offertes au (futur) consommateur. Jean Lachaux travaille comme affichiste dans les années '30.



**FOYERS - POÊLES
CUISEINIÈRES**

Les Fonderies Bruxelloises

SOCIÉTÉ ANONYME
HAREN



CAPITAL : 12.500.000 Fr.
BRUXELLES

USINE SUCCURSALE TROND

FRANCAISES N° 267, MARS 1926

894. Imp. Ch. Bulens & C. H. n. 1. 75, rue Terre-Neuve, Bruxelles

Dans cette scène assez intime, on assiste au petit déjeuner d'un jeune couple de bourgeois, probablement dans la cuisine, servi à table par une jeune femme de chambre. La cuisinière est présentée comme un symbole de modernité, apte à mener de front des tâches multiples : chauffer l'eau dans la bouilloire, cuire le repas dans la casserole, dorer la tarte au four.

FOYER "RECORD"
EN POLI-CIRÉ INALTÉRABLE

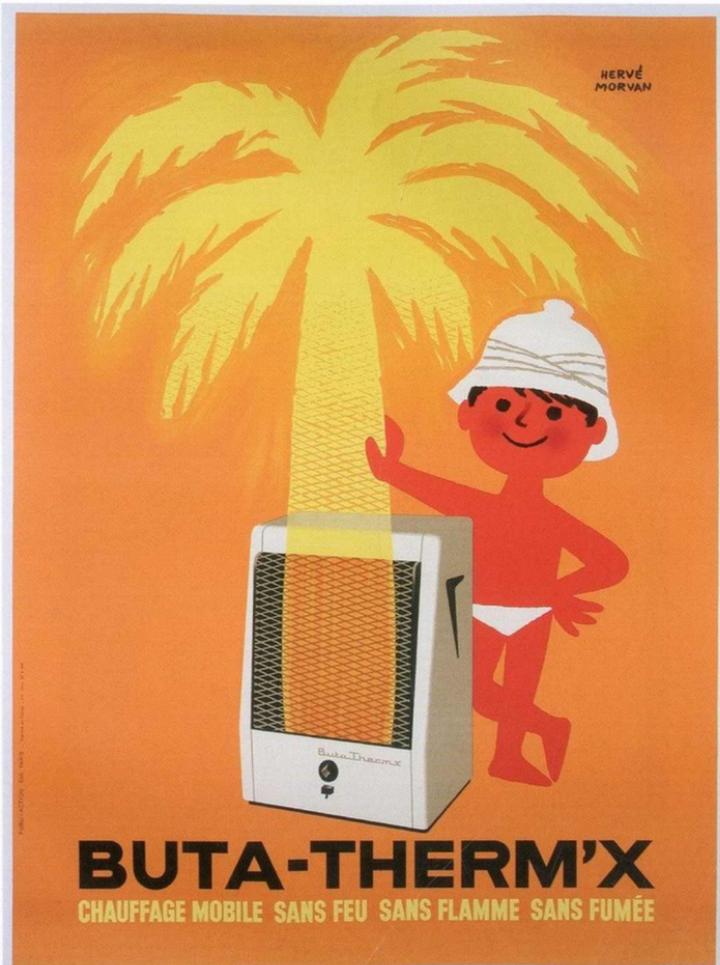
Les Fonderies Bruxelloises

SOCIÉTÉ ANONYME **LFB** CAPITAL: 12.500.000 FRANCS
HAREN **LFB** BRUXELLES
LEZ

G. VAN COTTENBERGH

mptr. Van Cortenberg,
Bruxelles, Lithographie
en couleur, vers 1925,
125 x 90 cm.

Reprenant le thème évoqué par l'affiche précédente, les Fonderies Bruxelloises remettent en scène le jeune couple et la servante. Ils les déplacent dans le salon où ils terminent un dîner mondain en compagnie d'un invité. La chaleur du poêle renforce l'impression de bonheur et de relaxation de cette fin de soirée. Paul Mosselmans fut un des premiers graphistes professionnels de Belgique à proclamer l'importance de campagnes publicitaires bien pensées et à développer ses idées dès 1908 par une série d'ouvrages théoriques sur la publicité. Il crée l'agence Polmos qui prospère durant les années '20. Il est le premier président de la nouvelle Chambre syndicale de la Publicité, fondée en 1921.

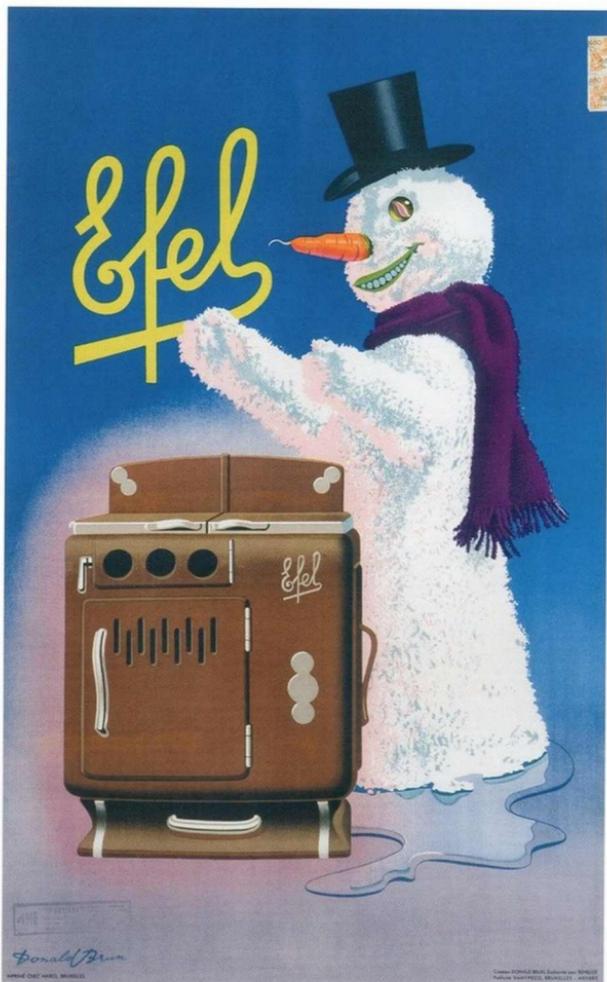


HERVÉ
MORVAN

BUTA-THERM'X
CHAUFFAGE MOBILE SANS FEU SANS FLAMME SANS FUMÉE

Publi-Action, Paris.
Lithographie en
couleur, vers 1960.
168 x 124 cm.

Après des débuts très réussis comme décorateur de façades de cinémas dans les années '30 et comme créateur d'affiches cinématographiques dès 1942, Hervé Morvan (1917-1980) se lance dans d'autres travaux : fabrication de stands d'exposition, de vitrines, de panneaux et affiches publicitaires. Dès 1950, il travaille pour l'éditeur-imprimeur publicitaire De la Vasselais, de Paris, dont il devient bientôt le dessinateur leader. Le style de Morvan est empreint d'un humour sympathique et bon enfant, particulièrement adapté aux produits alimentaires et de grande consommation. Ses personnages ont l'air heureux. À partir de 1959, Hervé Morvan réalise une douzaine d'affiches pour des produits de chauffage au gaz ou électrique.



Publicité Vanypeco,
Bruxelles - Anvers,
Impr. Marci, Bruxelles,
Zincographie en
couleur, vers 1950,
100 x 62 cm.

Le graphiste suisse Donald Brun (1909-1999) va rejoindre, à la fin des années '40, l'équipe internationale d'artistes engagée par l'agence de publicité belge Vanypeco (ainsi nommée d'après son fondateur, Adrien Van Ypersele). Les affiches conçues par Raymond Savignac, Bernard Villemot, Paul Colin ou Donald Brun connaissent un succès considérable et acquièrent une réputation mondiale. Durant de nombreuses années, Donald Brun y déploiera un style graphique très apprécié à cette époque, combinant une mise en scène du produit avec un sens de l'humour mêlé de sentiments et de tendresse. Ainsi dans l'affiche pour le poêle Efel, l'histoire d'amour du bonhomme de neige et du calorifère ...



Établissements généraux
d'imprimerie s.a.
Lithographie en couleur,
vers 1950,
116,5 x 85,5 cm.

Cette impressionnante image du diable portant le poêle Surdiac a connu un succès retentissant dans les rues de Bruxelles. Elle a existé également sous forme de plaque émaillée et de vitrophanie, Lucifer, dans toute sa majesté, nous offre ce présent des tréfonds de l'enfer. Ce même démon peut encore être observé dans toute sa hauteur sur un mur bordant les quais de la gare centrale à Bruxelles.

ALBA

LE CHOIX DE
CHAQUE MENAGE....

UN FOYER DES
FONDERIES **LALLEMAND**
EVERE BRUXELLES

IMP. EBY ONKELINX - RUE LINDENBERG 10/11

Impr. Guy Onkelinx,
Bruxelles. Offset
en couleur,
vers 1955-1960,
80 x 60 cm.

Les Fonderies Lallemand à Evere utilisent, pour leur publicité, une affiche au style très dépouillé. L'emphase étant mise sur le poêle, l'illustration du slogan se limite aux silhouettes d'un couple, sans réelle reconnaissance de l'âge ou de la situation sociale. Le poêle est devenu un objet de grande consommation et ne doit plus justifier son intérêt.



Quand les poêles s'affichent



SNUG



FOCUS

UN PRODUIT FOPONA

© 1956 L. CUYPERS, S.A. - 1050 BRUXELLES



Éditeur L. Cuypers,
Bruxelles. Offset en
couleur, [1956],
70,5 x 53 cm.

À nouveau, le choix du graphiste s'est porté sur la mise en scène d'un message simple, l'utilité du poêle en hiver, par la représentation d'une fenêtre découvrant un paysage urbain enneigé. L'évidence est portée sur le poêle, dont l'image réaliste symbolise presque à lui seul l'âme du foyer, à peine renforcé par la présence de rideaux en voile à la fenêtre. L'accent est également mis sur le nom de la firme qui devient un gage de confiance et de savoir-faire.

Avec un

PAIN

l'hiver n'est rien!



Ch. Lemmel

LE PREMIER RADIATEUR A GAZ DE FRANCE

• sûr • puissant • économique • inusable •

Édition et Publicité
CARRÈRE - ILLUSTRATION

Édition et publicité
Carrère, Strasbourg,
Zincographie
en couleur,
vers 1950,
120 x 80 cm.

Charles Lemmel, dessinateur et affichiste français, commence à travailler au début des années '30 pour les ateliers de Joë Bridge. Il se spécialise rapidement dans les affiches à thème sportif et dessine de nombreuses annonces publicitaires pour le journal *L'Illustration*. Après la Seconde Guerre mondiale, il s'installe à son compte à Saint-Mandé. Comme Raymond Brénot, Lemmel aime mettre en scène une jeune fille française épanouie. L'affiche pour le poêle Pain nous montre ainsi une jolie dame en déshabillé, aux gestes languoureux, un chat blanc blotti contre ses genoux renforçant encore un sentiment de chaleur douillette et sensuelle.

*Petits combustibles
Grandes économies*



THERMIC

FONDERIES S^T JOSEPH & SAMSON RÉUNIES S.A.
COUVIN

Lithographie H. Wolf s.a.,
Liège. Lithographie en
couleur, vers 1950,
98 x 61 cm.

À nouveau, le choix graphique pour cette affiche s'est limité à l'essentiel. L'image du poêle Thermic est prééminente, sa puissance confirmée par les flammes qui l'entourent. Un fond jaune renforce encore l'idée de chaleur.

Le poêle au musée

Christine A. Dupont

Au Musée national des Arts et Traditions populaires (ATP) à Paris, cet étonnant conservatoire de la France rurale, le feu domestique était essentiellement représenté par l'âtre, muni de sa crémaillère et de l'indispensable marmite. Le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, qui succède au précédent et ouvrira ses portes à Marseille en 2011, a récemment acquis une cuisinière Arthur Martin, objet de fabrication industrielle, utilisé par une famille rurale puis dans une résidence secondaire par un "soixante-huitard". Pour l'institution française, c'est une première.

Dans notre pays, le poêle est un objet que l'on rencontre couramment au musée. Traditionnellement, les modèles artisanaux anciens ont toujours eu la préférence des ethnologues qui, comme aux ATP, ont tenté tant de reconstitutions d'intérieurs ruraux. Du Musée de la Vie wallonne à Liège au Fourneau Saint-Michel, en passant par le Musée de la Fraise à Wépion, on ne compte plus les foyers modestes, poêles de chaumières, de ferme, de classe ou de café. Il arrive qu'une pièce soit plus récente, et de fabrication industrielle. Plus rarement, l'objet est le produit d'une manufacture de luxe et c'est un musée des arts décoratifs qui l'accueille¹.

Objet rare ou courant, le poêle est toujours présenté comme une pièce de mobilier, faisant partie intégrante d'un intérieur. De la version plus moderne de cet appareil de chauffage voire de cuisson, il est rarement question.

En France, cependant, il faut signaler les efforts de collecte du Musée du Familistère de Guise, dans l'Aisne (Picardie). Autour de la figure de Jean-Baptiste Godin et de son utopie réalisée du familistère, le musée collecte documents et objets en rapport avec le projet industriel et social. La collection comprend

aujourd'hui une centaine d'estampes (affiches, diplômes ...), environ 120 cartes postales, une centaine de monnaies et médailles (récompenses d'expositions industrielles, par exemple), 1 600 photographies (dont une trentaine relatives à l'usine et au familistère de Laeken), une centaine de catalogues d'appareils de chauffage, de cuisson ainsi que d'accessoires, et enfin, quelque 350 objets parmi lesquels on dénombre une centaine de poêles et la même quantité de cuisinières. L'objectif est de documenter l'activité industrielle de Godin le plus complètement possible, mais aussi de la replacer dans le contexte plus large de la production d'appareils de chauffage et de cuisson en France et dans les pays limitrophes, aux 19^e et 20^e siècles.

Exception faite de cette passionnante aventure historique et muséologique, je voudrais surtout m'arrêter ici sur deux collections publiques belges, celles de l'Écomusée du Viroin à Treignes et du Musée bruxellois de l'industrie et du travail - La Fonderie.

Cette présentation sera articulée en deux parties. J'examinerai d'abord la constitution des collections et les critères qui y ont présidé, sur la base d'entretiens avec les deux personnes à l'origine des projets, Jean-Jacques Van Mol et Guido Vanderhulst, anciens directeurs respectivement de l'Écomusée de Treignes et de La Fonderie. J'analyserai ensuite de plus près les objets qui composent ces collections, en particulier celles de La Fonderie.

Des poêles dans les collections de Treignes et de La Fonderie

Comme souvent à l'origine des collections, il y a la passion du collectionneur, dans le sens noble du terme. On peut saluer l'intuition des deux hommes pour cet objet complet qu'est le poêle. Si Guido Vanderhulst (G.V.) faisait une fixation sur les poêles parce qu'ils sont emblématiques du vécu social et du feu au centre des rapports sociaux, parfaite

¹ Poêle en faïence ajourée de Bruxelles de la fin du 18^e siècle, musées royaux d'Art et d'Histoire, inv. n° 8553.



poêle à charbon Godin collection Vanderhulst, en dépôt à La Fonderie. Photo : Tonio Muñoz.





expression industrielle des savoir-faire pour un usage indispensable à la vie, pour Jean-Jacques Van Mol (J.-J.V.M.), l'histoire commence par un coup de foudre : *Mon premier coup de cœur pour un poêle remonte à ma visite chez un vieux paysan de Treignes. Il y avait chez lui un poêle en fonte émaillée avec un magnifique décor de petites fleurs et d'oiseau. J'ai été saisi par la beauté de cet objet, par son aspect. L'homme ne l'utilisait plus. Il me l'a donné. Pendant longtemps, je l'ai gardé dans la chambre que j'occupais à Treignes.*

Le poêle, produit de l'industrie locale

Derrière ces intuitions, se cache évidemment une approche scientifique de l'objet et des critères qui justifient sa présence dans les collections des deux musées, même si les deux institutions sont par nature très différentes puisque l'une est à vocation rurale, l'autre urbaine.

J.-J.V.M. : *Treignes est un écomusée de la vie rurale, à proximité de Couvin où l'on dénombre cinq fabricants de poêles, cuisinières, appareils de chauffage. Cette activité a concerné la population du village et de la région. En réalisant des enquêtes parmi les villageois, on s'est rendu compte qu'avant guerre, beaucoup d'habitants étaient ouvriers dans les entreprises couvinoises. Cela a éveillé notre curiosité sur ces entreprises. De fil en aiguille, nous avons également enregistré des témoignages des ouvriers de ces usines.*

G.V. : *Le premier critère pour qu'un objet fasse partie des collections de La Fonderie est que cet objet soit de fabrication bruxelloise. Ce critère a aussi été utilisé pour les poêles.*

Confort et vie sociale

G.V. : *Le deuxième critère d'intérêt des poêles réside dans leur usage : qui les utilisait, à quel endroit ? Du poêle de salon bourgeois, d'un certain volume, au petit poêle plus modeste utilisé dans les milieux populaires; du poêle*

familial, type poêle de Louvain, qui servait à la fois de cuisinière et de point de chauffage de toute la maison, au poêle d'atelier, comme ces gros poêles à anneaux, avec des collerettes que l'on pouvait fixer sur les côtés, pour tenir les gamelles au chaud ...

J.-J.V.M. : *Le poêle est un objet fondamental dans l'histoire de la vie quotidienne : son apparition a créé une révolution : c'est la première fois qu'on avait chaud en hiver !*

Aspects techniques

J.-J.V.M. : *Ma rencontre avec Nicole Rémy² est un autre élément qui m'a rapproché du secteur. Nos conversations ont éveillé ma curiosité. Je me suis progressivement intéressé à la poélerie industrielle, et notamment aux aspects techniques.*

G.V. : *Les appareils de chauffage sont intéressants pour l'histoire des techniques. Techniques de leur fabrication, d'abord : du poêle de tôle avec des pièces assemblées par les serruriers-poêliers au poêle de fonte moulée, puis aux appareils de tôle plus légers qui leur succéderont. Mais surtout pour l'évolution des techniques de chauffage, liées aux différents combustibles : bois, charbon, gaz, pétrole.*

Constitution de la collection

G.V. : *Les poêles et les cuisinières que l'on trouve dans les collections peuvent avoir été achetés par des particuliers (chez des brocanteurs, parfois chez des antiquaires), qui les ont*

² La fille de Victor-Léonard Rémy qui dépose, en 1949, avec Gustave Sottiaux, le brevet d'un nouveau type de brûleur à mazout, qui prendra le nom de Somy et fera la fortune de la société du même nom.

Le poêle en fonte émaillée, premier coup de cœur, que Jean-Jacques Van Mol a longtemps gardé dans sa chambre
(Écomusée du Viroin, inv. n°6954. Photo : Tonio Muñoz).





mis en dépôt à La Fonderie. Une partie de la collection provient de dons ou, plus souvent, de sauvetages réalisés dans des entreprises. Dans ce cas, il s'agit essentiellement de poêles d'atelier mais parfois aussi des appareils de chauffage de type domestique, récupérés dans les bureaux ou les habitations de ces chefs d'entreprises (qui avaient souvent plusieurs maisons !) : c'est le cas des poêles du fonds Bosquet.

Poêle à charbon à feu continu Nestor Martin, modèle Nesto 12. Ce type de poêle était généralement utilisé dans des grands locaux tels que cafés, restaurants, halls, appartements ... Collection Vanderhulst, en dépôt à La Fonderie. Photo : Tonio Muhozi.

J.-J.V.M. : Pour donner de l'assise à l'intérêt croissant que nous développons pour l'industrie couvinoise de la poèlerie, nous avons organisé, en mars 1996, un congrès à Couvin. L'objectif de cette rencontre était de faire le point sur nos connaissances, de rassembler les savoirs. Parallèlement au congrès, une exposition sur le thème de la poèlerie a été organisée dans la même ville. Les poêles exposés provenaient du Musée de Treignes et de particuliers.

J'ai aussi convaincu Rudy Cyris, le propriétaire de la firme Efel, d'exposer des poêles dans le couloir de son usine. Il avait lancé un appel parmi ses clients. Ainsi quand ses ouvriers allaient installer un nouvel appareil, ils récupéraient l'ancien. Parallèlement, la presse s'en est mêlée. Des rumeurs de musée ont

circulé. Les gens ont commencé à téléphoner à Treignes pour proposer des poêles. On en a parfois acheté mais le plus souvent, les gens les donnaient.

On le voit, pour ceux qui ont initié ces collections, ce sont les aspects industriels et techniques qui priment, suivis par le thème du confort domestique. Cet intérêt pour la fabrication du poêle est d'ailleurs l'une des raisons de la présence, dans un musée de l'industrie comme La Fonderie, d'un produit fini d'usage domestique (le seul, à peu de choses près).

Voyage dans les réserves

Un examen plus rapproché de ces objets, qui figurent en bonne place au sein des collections des deux musées, permet de constater que ceux-ci correspondent effectivement aux critères énoncés par les anciens directeurs.

Cuisinières et poêles couvinois

À Treignes, la collection est constituée d'environ cinquante poêles et d'une trentaine de cuisinières, ainsi que de pièces liées (pièces détachées, outils de fonderie, bacs à charbon, plaques émaillées ou affiches publicitaires ...). La plupart des appareils sont de fabrication couvinoise : les Fonderies et Forges Saint-Joseph, les Fonderies de l'Eau Noire - Somy, les Fonderies du Lion - Efel, la Couvinoise. De manière assez exceptionnelle, plusieurs cuisinières rendent compte du savoir-faire des serruriers-poêliers.

Les archives de l'écomusée conservent également toute une série de documents de premier intérêt. De nombreux catalogues des firmes de la région, tout d'abord, complètent indispensablement aux appareils, permettent de dater l'apparition de nouveaux modèles, de suivre les gammes de produits et leur "design". Un intéressant fonds d'archives, d'autre part, provient des entreprises Efel, très utile pour situer l'histoire de cette firme. En outre, la collection renferme des dessins originaux du dessinateur Émile Tremblez, "designer" de poêles à la Couvinoise puis chez Efel. Il faut ajouter à ce patrimoine un ensemble exceptionnel d'archives sonores, interviews d'ouvriers, d'employés et de cadres des différentes entreprises de la région.

La collection renvoie d'abord aux productions locales, même si, parmi les appareils entrés peu à peu au musée, en particulier à la faveur de dons, on trouve aussi des marques d'autres



Cuisinière à charbon de fabrication artisanale qui rend compte du savoir-faire des serruriers-poêliers (Écomusée du Viroin, inv. n°6983. Photo : P. Cattelain, asbl DIRE/Écomusée du Viroin).



Poêle-cuisinière à charbon de type buffet Fobrux, modèle 4937 (Collection Vanderhulst, en dépôt à La Fonderie. Photo : Tonio Muñoz).

régions, comme Nestor Martin. Tout l'intérêt de cet ensemble de témoignages, matériels et immatériels, réside bien évidemment dans leur complémentarité.

Bruxelles, Haren, Evere, Vilvorde ...

La Fonderie conserve deux grands groupes d'objets et de documents relatifs au monde du chauffage et de la cuisson des aliments. Il s'agit d'une part du fonds Nestor Martin, ensemble de matériel et d'archives récupérés en 1991 dans les usines de ce nom à Ganshoren (région bruxelloise). Par ailleurs, une série de pièces isolées sont venues, au fil des sauvetages, des dons et des mises en dépôt, composer une imposante collection d'objets domestiques. Il s'agit essentiellement de cuisinières, de poêles, d'autres appareils de chauffage (radiateurs et chauffages domestiques ou d'ateliers) et des accessoires qui y sont liés (bacs et seaux à charbon, sous-pieds de poêles, pelles à charbon ...).

En règle générale, ne sont pas retenues ici les pièces relatives au chauffage des collectivités (chaudières, installations de chauffage ...), à l'exception des poêles et radiateurs d'ateliers. Faisant ici un léger ex-cursus par rapport au chauffage domestique, précisément, il convient de toucher un mot de ces pièces, bien représentées au sein de nos collections. Il s'agit de 19 appareils d'atelier, le plus souvent des poêles à charbon, mais parfois également des chauffages fonctionnant au gaz. Ces pièces ne portent pas toujours de marques. Seules 4 d'entre elles ont pu être identifiées : 2 fabriquées par l'Ancienne Maison Godin à Laeken et 2 par les Forges de Ciney.

D'autre part, La Fonderie conserve 59 cuisinières (54 inventoriées, 5 qui n'ont pas pu être visualisées, faute d'accessibilité des collections). La grande majorité sont des cuisinières à charbon (43 sur 54). Les autres cuisinières fonctionnaient au gaz ou à l'électricité.

À nouveau, l'ensemble des poêles n'a pu être inventorié. Toutefois, on peut se faire une assez bonne opinion de la collection puisque sur 119 pièces, 79 sont identifiées. Ici aussi, c'est le charbon qui domine (60 poêles sur 79). Les autres sont des poêles à gaz, à pétrole, à bois ou à mazout.

Cette prédominance des appareils à charbon reflète la prépondérance de ceux-ci dans l'ensemble de la production belge du 20^e siècle. Ce sera d'ailleurs l'une des raisons de son déclin dans les années '70, face à la concurrence de fabricants étrangers qui ont opéré plus tôt leur reconversion vers le gaz.

Quant à la datation des pièces, elle est extrêmement complexe à déterminer. Les styles des pièces ne renseignent que rarement sur l'époque de fabrication, et moins encore d'utilisation des objets. Les styles perdurent de longues années dans les catalogues³ et leur présence au sein du foyer paraît éternelle. Toutefois, peu de poêles ou de cuisinières conservés à La Fonderie sont sans doute antérieurs à 1900. La plus grande partie semble dater des années '30 à '50. Les styles sont éclectiques, bien à l'image de la variété que proposaient les fabricants. L'une des pièces les plus curieuses est probablement ce poêle à charbon néo-gothique des Fonderies Bruxelloises, dont le modèle porte le nom caractéristique de Westminster.

Le mode d'acquisition des pièces ne permet pas toujours de documenter leur contexte d'utilisation, sauf lorsqu'il s'agit de poêles d'atelier. Tout au plus peut-on affirmer que la plupart d'entre eux ont été utilisés dans un contexte bruxellois. Par contre, les marques des appareils nous fournissent des renseignements précieux sur leur fabrication. En effet, 92 pièces au moins (39 cuisinières et 53 poêles) sur 133 sont de fabrication bruxelloise (produites à Bruxelles ou dans la

³ Voyez à ce sujet l'article de C. Leblanc.

Ce petit poêle à charbon des Fonderies Bruxelloises, modèle Westminster d'inspiration néo-gothique, est l'une des pièces les plus curieuses de la collection de La Fonderie (Collection Vanderhulst, en dépôt à La Fonderie. Photo : Tonio Muñoz).





Foyer à charbon de type cheminée, avec intérieur en fonte, fabriqué dans les usines Nestor Martin à Huy (Collection Georges Martin, en dépôt à La Fonderie. Photo : Tonio Muñoz).

Les poêles et cuisinières Nestor Martin fabriqués à Huy n'ont pas été pris en compte, lorsque la fabrication d'outils était clairement attestée.

Ce poêle à charbon de type colonne Nestor Martin, modèle "Tortue" Le Vrai Belge, porte l'inscription : Le Vrai Belge - Chauffeur universel - Économie, sécurité, brûle tout hiver sans s'éteindre (La Fonderie, don Thielemans. Photo : Tonio Muñoz).



région attenante, à Drogenbos, Evere ou Vilvorde).

Les marques les plus représentées sont Nestor Martin⁴ (21 poêles et 12 cuisinières), les Fonderies Bruxelloises (qui deviendront Fobrux par la suite), (17 cuisinières et 10 poêles), ainsi que la firme Godin et ses successeurs (17 poêles : 11 Godin et 6 successeurs, et 6 cuisinières : 4 Godin et 2 Ancienne Maison Godin).

À première vue, aucun modèle n'est particulièrement représenté, si ce n'est peut-être le poêle Patria de Fobrux (4 poêles Fobrux sur 5 sont des modèles Patria), poêle très diffusé notamment dans les milieux populaires.

On peut en conclure que les critères privilégiés d'entrée de jeu dans la collecte de ce type de pièces (fabrication puis utilisation bruxelloises) ont été respectés. La plupart de ces appareils de chauffage ou de cuisson ont été utilisés en région bruxelloise. Or, on peut penser qu'en bonne logique, la population achetait surtout des pièces fabriquées dans le périmètre urbain. Ce n'est pas l'offre qui manquait. Du reste, un large battage publicitaire vantait les mérites des poêles bruxellois, comme en témoignent encore quelques petits objets présents dans les collections de La Fonderie, telle une plaque émaillée ou deux cendriers de la marque Fobrux.

Nestor Martin : de l'usine au musée

En 1991, avant la destruction de l'usine, La Fonderie procède à la collecte-sauvetage d'un ensemble d'archives et de pièces sur le site des célèbres entreprises Nestor Martin à Ganshoren.

Depuis 1868, l'entreprise est installée en région bruxelloise, deuxième site de production ouvert après celui de Huy (1854). Cette implantation à Bruxelles vise plus que probablement à se rapprocher du marché urbain, alors en pleine expansion. Les installations, sises rue Ulens, dans le quar-

tier maritime de Molenbeek, à proximité de Tour & Taxis, sont endommagées pendant la Première Guerre mondiale. L'entreprise décide alors de construire une nouvelle usine en périphérie, sur le territoire de la commune de Ganshoren (1929). La firme Nestor Martin y prospère durant de longues années. En 1975, l'entreprise est rachetée par le Suédois Electrolux. L'activité du site de Ganshoren prend fin au début des années '90. Les bâtiments seront détruits en 1991.

Lors du sauvetage, La Fonderie emporte un certain nombre de pièces techniques ainsi qu'un important fonds d'archives.

Celui-ci compte environ 30 m³ de documents, non inventoriés. Un premier état des lieux a permis d'évaluer le contenu global de ce fonds. Il s'agit essentiellement d'archives d'après-guerre, couvrant surtout la période qui s'étend de la fin des années '60 aux années '90. Un ensemble de registres du personnel remonte au-delà (le registre le plus ancien est daté 1888-1914). La grande majorité des pièces sont des archives d'ordre technico-économique : plans de pièces, calculs de prix de revient, chronométrage des temps de fabrication, documentation sur les normes ... On trouve beaucoup de documents techniques relatifs à des produits concurrents, ainsi que des modes d'emplois, catalogues ou documentation concernant des machines, des outillages ou des fournitures pour l'entreprise. Assez peu d'archives économiques ont pu être sauvées : quelques séries de factures et de bons de commandes, liées aux services dont les archives ont été récupérées. Par contre, plusieurs séries de plans d'installation des usines de Ganshoren sont conservées, ainsi que des plans d'implantation et de fonctionnement de machines. Du point de vue social, on trouve des fiches et dossiers médicaux, quelques documents relatifs aux assurances et aux accidents de travail et, dans un autre domaine, la comptabilité de l'Amicale Nestor Martin. Enfin, de nombreux catalogues des produits Nestor Martin permettent de documenter de manière précise les appareils de chauffage ou de cuisson par ailleurs conservés à La Fonderie.

Une étude plus approfondie de ces archives devrait permettre de dégager quelques conclusions sur l'organisation du travail dans l'entreprise. Bien entendu, cette recherche devrait aller de pair avec l'interview d'anciens ouvriers, employés ou cadres, complément

indispensable aux documents écrits, pour une période aussi récente.

D'autre part, La Fonderie a pu sauver un ensemble de 401 pièces, essentiellement des modèles de fonderie en fonte ou en bois, modèles utilisés pour la fabrication de pièces diverses, constitutives de poêles ou de cuisinières Nestor Martin. Les pièces ont été inventoriées, mesurées et photographiées. Ces modèles permettent de mieux comprendre les techniques de la fonte, procédé à la base de toute la fabrication. Une étude plus fine, combinée à celle des archives et des catalogues de la firme, devrait permettre de les identifier plus précisément.



Modèle en bois, d'une face avant d'un poêle Nestor Martin, utilisé pour la fabrication du moule dans lequel est coulée la fonte en fusion (La Fonderie, fonds Nestor Martin, inv. 1).

La Fonderie a également recueilli quelques machines-outils et pièces diverses (moteur, courroies, instruments de mesure, châssis de fonderie ...). Toutefois, ce matériel est assez anecdotique par rapport à la forte mécanisation des ateliers de Ganshoren, dont les imposants dispositifs techniques ont été démontés, ou démolis en même temps que les bâtiments.

On peut avoir une idée de ces installations en parcourant les planches du reportage photographique réalisé par La Fonderie à la fin de l'année 1991. On y voit de vastes halles de production, dépeuplées, où seules se dressent

encore d'énormes machines, comme cette presse Raskin pour emboutir les tôles. Il s'agit là de la dernière étape du sauvetage d'une partie de la mémoire de l'usine de Ganshoren.

Et les autres ?

Le fonds Nestor Martin, modèles, archives et reportage photographique réunis, nous révèle un pan important de l'histoire récente de la poélerie bruxelloise. Pour retracer et visualiser l'histoire et la production de ses concurrents, nous pouvons compter, outre les appareils proprement dits, sur d'autres fonds documentaires conservés à La Fonderie. C'est le cas des Modèles déposés, dont la riche iconographie témoigne de la diversité des modèles d'appareils de chauffage et de cuisson déposés par les fabricants bruxellois. Un petit catalogue de la firme Fobrux vient de nous être donné et nous espérons que de tels dons pourront à l'avenir venir utilement compléter une documentation encore trop lacunaire sur les concurrents de Nestor Martin.

Cette énumération un peu austère nous montre en filigrane tout l'intérêt qu'il y a à collecter et à conserver parallèlement une mémoire orale, des archives, des documents publicitaires ou commerciaux, des pièces techniques, des reportages photographiques. Plus largement, ces collections n'ont de sens que considérées dans la nébuleuse bien plus vaste des documents et pièces conservés dans d'autres institutions. Le tout constitue un passionnant terrain d'étude ouvert à la recherche.



Catalogue de la firme Fobrux récemment acquis, grâce à un don, par La Fonderie.

Le poêle n'est alors plus "simplement" une pièce de mobilier intérieur, mais un objet complet, à la fois centre du foyer domestique, formidable avancée technique dans le domaine du chauffage, et produit fini de l'un des plus florissants secteurs de l'industrie métallurgique. ■

Auteurs

Marie-Laurence Bernard s'intéresse à l'affiche ancienne depuis la fin des années '70 pour rassembler documentation et références sur le sujet, en particulier l'affiche belge antérieure à 1914. Ses recherches ont abouti à la publication d'ouvrages et de catalogues d'expositions. Depuis 1989, elle tient un commerce de livres anciens, particulièrement centré sur l'affiche ancienne et les éphéméras (catalogues commerciaux, partitions musicales ...).

Luis Angel Bernardo y Garcia, est archiviste attaché aux Archives générales du Royaume dans la section des archives contemporaines.

Marie-Christine Claes est docteure en histoire de l'art, première assistante au département documentation de l'IRPA depuis 2000. Elle est coauteure avec Steven F. Joseph et Tristan Schwilden du *Directory of Photographers in Belgium, 1839-1905*.

Christine A. Dupont est docteure en histoire, conservatrice du Musée bruxellois de l'industrie et du travail - La Fonderie.

Vincent Heymans, historien de l'art, travaille au sein de la Cellule patrimoine historique de la Ville de Bruxelles et est chargé de cours à l'ULB.

Claire Leblanc est docteure en histoire de l'art, spécialiste en l'histoire des arts décoratifs en Belgique aux 19^e-20^e siècles, et spécialement de l'Art nouveau. Elle est actuellement conservatrice adjointe au Musée d'Ixelles après avoir été, de 1999 à 2006, collaboratrice scientifique aux Musées royaux d'Art et d'Histoire.

Françoise Marneffe est historienne, chargée de mission à La Fonderie.

Véronique Pouillard est docteure en histoire de l'ULB. Sa thèse, publiée par l'Académie royale de Belgique en 2005, porte sur *La publicité en Belgique (1850-1975). Des courtiers aux agences internationales*. Elle est actuellement BAEF Fellow à Columbia University.

Jean Puissant est professeur ordinaire d'histoire contemporaine à l'ULB et président de La Fonderie.

John Van de Vijver, ingénieur civil, professionnellement actif dans le domaine de l'Utilisation rationnelle de l'Énergie (URE) depuis 1978, est titulaire du séminaire d'économie d'énergie dans l'industrie à la faculté des sciences de l'ULB et administrateur délégué du Bureau Detang s.a., bureau d'études en "Techniques spéciales" du bâtiment et en URE depuis 1991.

Jean-Jacques Van Mol, professeur de zoologie systématique à l'ULB, est devenu directeur du centre de l'environnement à Treignes où il a développé un programme d'écologie humaine en s'intéressant à la population et à son histoire. Cette démarche a abouti à la création d'un écomusée inspiré du modèle français.

Dominique J.B. Vanpée a effectué des recherches récentes sur l'histoire du poêle de Louvain en collaboration avec la Cellule patrimoine de Leuven.

Périodique, n° 35, décembre 2006

Les Cahiers de LA FONDERIE, publication de LA FONDERIE asbl,
Centre d'Histoire économique et sociale de la Région bruxelloise
entreprise n° 0425 593 042

Secrétariat

rue Ransfort 27 - 1080 Bruxelles
tél. : 02.410.10.80 - fax : 02.410.39.85
e-mail : info@lafonderie.be
www.lafonderie.be
Compte n° 068-1048190-35

Éditrice responsable

Valérie Piette, avenue Marie de Hongrie 119 - 1083 Bruxelles

Comité de rédaction

Christine Dupont
Éliane Gubin
Serge Jaumain
Sylvie Lefebvre
Françoise Marneffe
Jean-Pierre Nandrin
Valérie Piette
Philippe Plumet
Jean Puissant
Peter Scholliers

Rédacteur en chef : Jean-Pierre Nandrin
Secrétaire de rédaction : Sylvie Lefebvre
Coordination : Sylvie Lefebvre
Collaboration scientifique : Fabienne De Sadeleer
Traitement de l'image : Christiane Robin
Mise en pages : Christiane Robin
Impression : Van Ruys

Nous remercions les auteurs, éditeurs et institutions qui nous ont autorisés à reproduire leurs documents. Nous n'avons publié que les documents pour lesquels nous avons reçu l'autorisation préalable ou que nous croyons du domaine public. Cependant, si certains auteurs, éditeurs ou institutions s'estiment lésés par la publication de l'un ou l'autre document, nous leur demandons de bien vouloir nous en avvertir.

Le choix des illustrations et la rédaction de la plupart de leurs légendes sont réalisés par le personnel scientifique de La Fonderie.

ISSN 0775-2202

Abonnement : 20 € pour 2 numéros simples (35 € pour les associations et institutions privées ou publiques) à verser au compte n° 068-1048190-35 avec la mention "abonnement Cahiers".

Tout feu, tout flamme

La révolution du chauffage

Aperçu de l'histoire du chauffage

L'industrie du chauffage domestique

Marcellin Jobard et le chauffage domestique

L'énigme du "poêle de Louvain"

Le poêle à pétrole, un deuxième souffle

Chauffer son abri, sa caverne, son logement

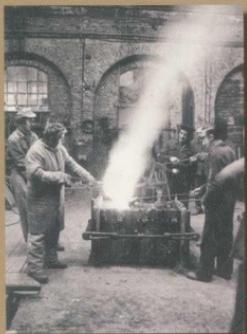
Un poêle chez soi

L'esthétique du poêle en Belgique

L'enfer apprivoisé. Méthodes et messages publicitaires

Quand les poêles s'affichent

Le poêle au musée



La dernière coulée à la
Compagnie des Bronzes,
le 30 avril 1977
(Sint-Lukasarchief).