

Les cartes-réclame

La période comprise entre 1860 et 1914 est caractérisée par deux facteurs qui vont profondément bouleverser la production des images populaires. Le premier réside dans une évolution importante des techniques de l'estampe, dont l'exemple le plus abouti est la chromolithographie. Le second est d'ordre sociologique : le développement du capitalisme industriel engendre de nouveaux produits et de nouveaux modes de distribution, tels les grands magasins. Toutes ces «nouveautés», vont déterminer un âge d'or de la réclame* et l'apparition de "cartes-réclame"(vignettes imprimées sur carton, éditées en séries, et offertes massivement aux acheteurs). Editées sous forme de séries courtes au début (six à huit images), elles feront peu à peu place à des séries longues (une centaine de pièces). Elles rencontrent un énorme succès auprès des enfants qui les collectionnent. La chocolaterie Ibled a été à la pointe des objets publicitaires de toutes sortes.

* terme vieilli pour désigner la publicité

Lors de Hanoukka (« fête des lumières »juive) qui se déroule en novembre ou décembre il était de tradition depuis le XVII e siècle, à l'origine en Pologne, d'offrir des pièces de monnaie aux enfants. De nos jours les pièces ont été supplantées par les cadeaux et les pièces en chocolat.