T'as le bonjour d'Alfred, ou les médiamorphoses du pingouin

Jean Rime
Laboratoire RIRRA21, Université Paul-Valéry – Montpellier 3, Université de Fribourg

Zig et Puce – deux Parisiens sempiternellement en route vers l'Amérique – sont créés en 1925 par le dessinateur Alain Saint-Ogan pour remplacer au pied levé une page de publicité manquante dans l'hebdomadaire *Dimanche-Illustré*. Ils sont bientôt accompagnés par un animal insolite, le pingouin Alfred, qui s'impose deux ans plus tard comme un véritable phénomène de société décliné en poupées porte-bonheur et en une multitude d'autres produits dérivés : pantoufles, luminaire, sac-coussin pour linge de nuit… De Mistinguett et Joséphine Baker au président de la République Gaston Doumergue, toutes les personnalités du moment s'affichent avec la nouvelle coqueluche qui devient en quelques mois le sujet de pièces de théâtre, de chansons et de revues. Comble de la gloire, Alfred embarque même – lit-on – dans le *Spirit of St. Louis* de l'aviateur Charles Lindbergh [1]. De 1927 à 1929, le volatile se sera attiré « une formidable sympathie », dont cependant « les causes demeurent difficiles à analyser » selon Thierry Groensteen [2] (fig. 1).

Nous nous y essaierons, d'abord en éclairant le contexte pluriel de ce doublé gagnant entre projet commercial et mythologie populaire, ensuite en explorant sa dimension proprement journalistique, négligée jusqu'ici. En effet, le succès d'Alfred n'est pas d'abord un fait artistique ni même économique, mais un vaste feuilleton médiatique orchestré par un « journaliste dans l'âme [3] », auteur polyvalent dont le parcours

1. Voir Alain Saint-Ogan, *Je me souviens de Zig et Puce et de quelques autres* [1961], Paris, La Table ronde, 2008, p. 86-91. Les souvenirs de l'auteur sont globalement corroborés par les archives qu'il avait conservées, à savoir les cahiers où il recueillait ses coupures de presse. Celles-ci sont collées, souvent (mais pas toujours) avec le titre du périodique, dans l'ordre chronologique mais la date très rarement visible. Faute d'un dépouillement systématique des journaux concernés, nos références resteront tributaires de ces indications lacunaires. Les 80 cahiers numérisés (plus deux agendas numérotés I et II) sont accessibles sur le site de la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image, de même que la collection de *Dimanche-Illustré*.

2. Thierry Groensteen (dir.), *L'Art d'Alain Saint-Ogan*, Arles, Actes Sud / Angoulême, L'An 2, 2007, p. 8.

3. *Ibid.*, p. 7.



Figure 1 – *Dimanche-Illustré*, 17 avril 1927 (Cahier 12, p. 8). – CIBDI

« entre dessin de presse et culture enfantine » a été impeccablement retracé dans la thèse récente de Julien Baudry [4]. Or, si l'on a souvent vu dans les articles de presse documentant la mode d'Alfred des « témoignages de la réception [5] » de Saint-Ogan, on ne s'est guère interrogé sur le fonctionnement performatif de ces textes. Cette conversion du regard – qui invite à lire *Zig et Puce* non plus selon une logique de l'œuvre, mais selon une logique médiatique – ne sera pas sans incidence sur le statut de pionnier que l'historiographie de la bande dessinée reconnaît à Saint-Ogan : il pourrait bien en émerger une autre vision du neuvième art sur laquelle il nous faudra nous arrêter en dernier lieu.

1 Alfred, « fétiche national »

Dans le phénomène Alfred, précisons-le d'emblée, l'engouement pour le personnage lui-même n'est que secondaire : la population s'enthousiasme probablement plus pour le nouveau « fétiche national » – une expression récurrente alors – que pour la bande dessinée, même si l'acte de naissance du pingouin, dans la planche publiée à la Noël 1925, l'instituait explicitement comme une « mascotte [6] », c'est-à-dire « [un] Animal, [ou une] poupée [...] servant de porte-bonheur [7] ». Une telle qualité le prédisposait d'emblée à une adhésion mimétique du lecteur et le préparait à sa métamorphose en réel grigri. À partir de son scénario initial, Saint-Ogan est parvenu à croiser le développement transmédiatique de son œuvre avec un imaginaire de l'objet enraciné dans une psyché collective où d'immémoriaux reliquats superstitieux se mâtinent au

4. Julien Baudry, *La Bande dessinée entre dessin de presse et culture enfantine. Relecture de l'œuvre d'Alain Saint-Ogan (1895-1974)*, thèse d'histoire, Université Paris-Diderot, 2014.

5. *Ibid.*, p. 205.

6. « Zig et Puce et leur pingouin Alfred », *Dimanche-Illustré*, 27 décembre 1925.

7. *Dictionnaire de l'Académie française*, 8e édition, 1935.



Figure 2 – *Le Sourire*, 19 janvier 1928 (Cahier 13, p. 207). – CIBDI

rire, ou au « sourire » (fig. 2), moderne : Alfred, résume *Comoedia*, « est bien typique de notre époque où les plus enragés matérialistes croient à la chance dur comme fer [8] ».

On ne s'étonnera pas, dès lors, que la presse se soit plu à inscrire Alfred dans un lignage d'autres figures pareillement investies de fonctions fétichiques. Les journaux y ont notamment vu un descendant de Nénette et Rintintin, deux poupées en porcelaine mises en vente pour concurrencer la production allemande puis devenues durant la Grande Guerre des amulettes en laine envoyées aux soldats [9]. « Premiers dieux nés au

8. Armory, « Alfred le pingouin », *Comœdia*, Cahier 12, p. 147.
9. Voir Pierre de Trévières dans un périodique non identifié, Cahier 12, p. 85 ; *Paris-Midi*, 4 juillet 1927, Cahier 12, p. 135.

XX^e siècle » selon Apollinaire [10], les deux personnages avaient fait l'objet d'une large diffusion en cartes postales ou en chansons, tout comme Alfred dix ans plus tard. S'ils avaient d'abord incarné la résistance nationale face à l'ennemi, ils symbolisaient donc déjà l'immixtion d'une « superstition fantaisiste [11] » et du consumérisme. Peut-être leurs propriétaires ne croyaient-ils plus à une « protection réelle », mais « ils ne jugeaient pas moins nécessaire de les porter et ils souffraient s'ils les égaraient [12] ». Leur inventeur, Francisque Poulbot, recommandait ainsi de les garder « à [son] cou, à la chaîne de [sa] montre, à [son] bracelet, au fond de [sa] poche… au pare-brise de [sa] voiture [13] ».

Il faut avoir à l'esprit cette filiation imaginaire pour comprendre la déferlante suscitée, une année après l'exposition des premiers jouets Alfred au Salon des Humoristes de 1926 [14], par la commercialisation d'une nouvelle poupée. Saint-Ogan a rapporté les ambitions de celui qui allait, au printemps 1927, devenir son agent : « — Votre pingouin Alfred est un succès, me dit-il. M^me Jeanne Lanvin est décidée à en faire des poupées fétiches. Votre fortune est faite si vous acceptez que je devienne votre *manager*. — Quelles sont vos intentions au juste ? — Alfred doit devenir le fétiche à la mode [15]. » Ce témoignage rétrospectif montre que le *merchandising* d'Alfred est dirigé en priorité, à ce moment-là, vers les adultes. La presse contemporaine atteste que le pingouin devient « l'idole des grandes personnes [16] », une option facilitée par la lecture intergénérationnelle de la page pour enfants de *Dimanche-Illustré*. Saint-Ogan lui-même souhaite « divertir non pas spécialement l'enfant mais le grand public gai, le grand public jeune [17] ». Selon lui, c'est parce que « le *Dimanche-Illustré* était un journal pour la famille » et que « les pages pour enfants étaient donc aussi lues par les adultes » que Zig et Puce « ont eu un succès énorme et que le commerce s'en est mêlé [18] ».

Ces propos entérinent l'hypothèse d'une confluence des publics dans une globalisation de l'amusement que ne contredit pas la futilité des mondanités parisiennes. Car – et c'est là une seconde leçon du témoignage – l'objectif de produire « le fétiche à la mode » passe par la conquête du marché du chic : les couturiers, « connaissant l'esprit superstitieux de leurs charmantes clientes, […] ont ouvert, dans un coin de leur

10. Guillaume Apollinaire, « Nénette et Rintintin », *Mercure de France*, 16 juillet 1918, dans *Œuvres en prose complètes*, t. III, éd. Pierre Caizergues et Michel Décaudin, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1993, p. 557.

11. « Histoire d'un fétiche », *Le Cri de Paris*, Cahier 13, p. 119.

12. Patrice Boussel, *Manuel de la superstition* [1963], cité dans Gérald Bronner, *L'Empire des croyances*, Paris, PUF, 2015, p. 53.

13. Francisque Poulbot, *Encore des gosses et des bonshommes. Cent dessins et l'histoire de Nénette et Rintintin*, Paris, A. Ternois, s. d. [1919], p. 15-16.

14. Selon le catalogue de l'événement, dépouillé par Julien Baudry, *La Bande dessinée…*, *op. cit.*, p. 8 du volume d'annexes.

15. Alain Saint-Ogan, *Je me souviens…*, *op. cit.*, p. 85. Curieusement, le rôle de la maison Lanvin n'est quasiment jamais mentionné dans la presse contemporaine (voir cependant Cahiers 12, p. 72, 132 et 13, p. 119, 151). L'agenda de Saint-Ogan (Cahier I, p. 44 du PDF) évoque un rendez-vous avec « Lanvin (Dangel-Spada) » à la date du 25 mars 1927. L'implication de la célèbre couturière pourrait au demeurant expliquer pourquoi Yvonne Printemps, qui en était l'égérie, a posé aux côtés d'Alfred (*Excelsior*, 18 mai 1927, Cahier 12, p. 52).

16. « Alfred, pingouin », *Excelsior*, Cahier 12, p. 23

17. Propos de 1933 cités dans Claude Gaudin, « L'enfant 1933 est-il différent de ses prédécesseurs ? », *Le Jour*, Cahier 29, p. 11.

18. Entretien avec Gérard Dôle (1970) cité dans Julien Baudry, *La Bande dessinée…*, *op. cit.*, p. 217.



FIGURE 3 – « La fête aérienne de Vincennes », *Excelsior*, 7 juin 1927 (Cahier 12, p. 71), détail de la photographie. – CIBDI

magasin, une vitrine de "fétiches [19]" », analyse *Paris-Midi* dans une instructive généalogie des grigris. Dans ces conditions, Alfred pourra devenir « le chéri des femmes [20] » et l'accessoire prisé « pour parer le boudoir d'une moderne élégante » : « Alfred, d'ailleurs, est charmant au milieu de ce monde tout particulier qui anime une vitrine élégante ; il semble s'esbaudir des perles multicolores, des parfums tentateurs, de la rose en laine et du scintillement trop vif des paillettes d'or ou d'argent sous l'éclat naturel du beau soleil de mai [21]. »

Face à ces visions amusées de la crédulité et de la coquetterie féminines, les messieurs ne sont pas en reste : la chronique de *Paris-Midi* trace aussi une évolution des porte-bonheur masculins qui réinvestissent au travers des « fétiches si divers des automobiles [22] » la vertu apotropaïque qu'ils avaient acquise durant la guerre. Voici Alfred adopté par les conducteurs et les sportifs, d'abord fixé artisanalement aux véhicules puis décliné en bouchon de radiateur. Ostensiblement offert aux as du volant et aux héros de l'aviation comme aux étoiles de la mode, l'alcidé met en lumière le rôle ambivalent des célébrités : leur contiguïté ne permet pas seulement un transfert de notoriété, mais sert aussi à conjurer, fût-ce au second degré, la dégradation symbolique d'un objet de croyance recyclé dans la vénalité de l'ordinaire. Les journaux attestent non sans ironie l'ambiguïté de cet adoubement laïc. *L'Impartial* considère par exemple que le président de la République, en signant la poupée qui lui est tendue lors du meeting de Vincennes, « "*consacre*", à la manière des anciens rois, au cours d'une cérémonie officielle, "*le fétiche national Alfred* [23]" » (fig. 3).

19. Marcel Coulaud, « Fétiches d'hier et d'aujourd'hui », *Paris-Midi*, Cahier 12, p. 146.
20. Armory, « Alfred le pingouin », art. cit.
21. « Le pingouin Alfred promu fétiche », *Excelsior*, 18 mai 1927, Cahier 12, p. 52.
22. Marcel Coulaud, « Fétiches d'hier et d'aujourd'hui », art. cit.
23. « Alfred et Gaston », *L'Impartial*, Cahier 12, p. 134.

Cette rencontre de la poupée et du porte-bonheur est renforcée par la nature animale d'Alfred, qui catalyse les survivances d'invariants culturels. Daniel Ferro a insisté sur la « fonction magique » que les hommes ont de tout temps attribuée aux animaux et dont les talismans zoomorphes ou les contes folkloriques portent la trace lointaine [24]. L'histoire de la littérature jeunesse aux XIX^e^ et XX^e^ siècles a relayé ces croyances, avec un contrepoint moraliste ou pédagogiquement satirique. L'âge de la consommation ne fait pas défaut : « Les animaux sont désormais rois dans les vitrines des marchands de fétiches », insiste *Paris-Midi* [25]. L'extraordinaire destinée de Rintintin (ou Rin Tin Tin), baptisé d'après la poupée de Poulbot, témoigne des projections dont nos amies les bêtes sont vectrices. Rescapé de la Première Guerre mondiale, d'où son nom, le célèbre chien était devenu outre-Atlantique un acteur canin légendaire [26].

Dans ce contexte animalier favorable, qui se mêle en l'occurrence à l'histoire des jouets (pensons à l'ours en peluche), le choix du pingouin ou plus exactement du manchot, dicté à l'origine par les circonstances du récit, a rétroactivement profité à Alfred. D'une part, cette race n'appartient ni aux animaux domestiques ni aux bêtes sauvages de la ménagerie coloniale ; son statut intermédiaire lui permet d'assumer à la fois la fonction transitionnelle des compagnons familiers et la fonction d'évasion d'un bestiaire plus exotique. Alfred a donc occupé une case libre de l'imagerie populaire, au point que son nom a pu désigner « le pingouin » par antonomase [27]. Mais d'autre part, l'espèce n'est pas exempte de toute connotation métaphorique. Les contemporains se souvenaient du roman parodique *L'Île des pingouins* (1908) d'Anatole France, une référence souvent revendiquée dans les journaux pour légitimer la vogue du fétiche [28]. Grâce à l'anthropomorphisme crédité aux pingouins (leur « silhouette rappelle de si curieuse façon celle des hommes [29] »), Alfred synthétise l'ingénuité, voire la maladresse, aussi bien que l'ironie ou la satire. À ce titre, il se rallie la tendresse des enfants et l'affection plus distanciée de leurs parents.

Concentrant les propriétés du bibelot, du fétiche et du doudou, la poupée Alfred apparaît enfin à un moment où mûrit un lent processus de circulation intermédiatique des discours pour la jeunesse, particulièrement à travers les jouets dont beaucoup à cette époque, affirme Claude Duneton, « reproduisent des personnages de fiction créés ailleurs, par les albums illustrés ou dans le monde du spectacle [30] ». Saint-Ogan s'inscrit pleinement dans cette logique amorcée par nombre de précurseurs, à l'image de l'Américain Martin Branner, dont les aventures de Bicot (*Winnie Winckle*) paraissaient vis-à-vis de *Zig et Puce* dans *Dimanche-Illustré* et ont constitué un évident modèle sur le plan graphique comme dans leurs adaptations au Guignol ou au

24. Daniel Fano, « Compagnons d'enfance », dans Thierry Groensteen (dir.), *Animaux en cases. Une histoire critique de la bande dessinée animalière*, Paris, Futuropolis, 1987, p. 14.

25. Marcel Coulaud, « Fétiches d'hier et d'aujourd'hui », art. cit.

26. Voir Ann Elwood, *Rin-Tin-Tin. The Movie Star*, CreateSpace, 2010 ; Susan Orlean, *Rin Tin Tin. The Life and Legend of the World's Most Famous Dog*, New York, Simon & Schuster, 2011.

27. Les attestations abondent. *Excelsior* désigne par le nom *Alfred* tout individu pingouin (« "Alfred" at home », Cahier 16, p. 123), de même que *L'Intransigeant* évoque « les pingouins, que l'on appelle en France des *Alfred*, à cause d'Alain Saint-Ogan » (Cahier 13, p. 186).

28. *Le Charivari* salue « ce pingouin qu'Anatole France fit naître à la littérature et que Saint-Ogan rendit à la vie » (L'Œil de Paris, « Pour Zig et Puce », Cahier 16, p. 92-93).

29. « La vie d'une colonie de pingouins », *Dimanche-Illustré*, 6 mars 1927, Cahier 11, p. 201.

30. Claude Duneton, *Au plaisir des jouets. 150 ans de catalogues*, Paris, Hoëbeke, 2005, p. 78.

Printemps [31]. À cette époque, les personnages animaliers venus du papier colonisent tout particulièrement les rayons de jouets : un placard publicitaire de la société Arwel promeut du même coup le « Pingouin velours “Alfred” de Alain Saint-Ogan », l'« Ourson peluche “Banjo” de René Vincent » et les « Chiens peluche “Ric & Rac” de Pol Rab » [32]. Le créateur d'Alfred a également été influencé par Benjamin Rabier, célèbre justement pour ses animaux, développés en trois dimensions dès le début des années 1920 [33]. Ce dernier lui avait d'ailleurs appris « qu'à côté des dessins à légende, on pouvait gagner beaucoup d'argent et acquérir la notoriété au service de la publicité [34] » ; il a même réalisé un dessin pour la revue théâtrale de Mansuelle *T'as t'y ton Alfred* [35].

Un dernier exemple s'inscrivant dans cette tradition, celui de Félix le Chat créé en 1919 pour l'animation, présente des similarités troublantes avec Alfred [36]. Son nom déjà lui assure un rôle de fétiche puisque Félix, « ça veut dire félin et félicité : le chat porte-bonheur », comme le souligne son créateur Otto Messmer [37]. Dès 1922, des peluches en velours inaugurent une vague de produits sous licence dont s'inspire sans doute Saint-Ogan. Le chat et le pingouin décorent des vitrines et font l'objet de chansons populaires ; tous deux mobilisent les personnalités, puisqu'il suffit que Félix apprenne le black-bottom avec Ann Pennington pour que symétriquement la démarche d'Alfred inspire à Joséphine Baker « une sorte de nouveau *black-bottom* [38] » ; en octobre 1927, Félix accompagne l'aviatrice Ruth Elder, comme Alfred l'avait fait pour le commandant Byrd. Les deux, enfin, viennent à servir d'emblème à des escadrilles aéronautiques. L'étendue de ces similitudes peut être interprétée, complémentairement, comme une mondialisation de la culture de masse où de mêmes processus se produisent indépendamment du personnage élu, ou comme une volonté plus consciente d'élire un fétiche national capable d'endiguer la contagion des importations américaines. Cette émulation cocardière apparaît explicitement lorsque le projet d'un dessin animé est annoncé et qu'Alfred et ses maîtres sont présentés comme les « prochains concurrents de Félix le Chat [39] », et cela avant même l'apparition de Mickey Mouse.

2 Alfred, bête médiatique

Les facteurs historiques et anthropologiques que l'on a survolés expliquent que la geste du pingouin soit entrée en résonance avec un horizon d'attente propice. Profilé comme une icône de la mode, du sport et de l'enfance, le fétiche français n'en a pas moins

31. « Le[s] héros de “Dimanche-Illustré” Alfred et Bicot, à Guignol », *Excelsior*, Cahier 12, p. 38 ; comparaison des affiches du rayon des jouets du Printemps en 1927 et 1928, montrant respectivement les duos de Bicot et Suzy et de Zig et Puce en montgolfière (*ibid.*, p. 82 et Cahier 16, p. 2-3).

32. Cahier 19, p. 130.

33. Voir le catalogue des magasins « Aux trois quartiers », 1922, image reprise dans Claude Duneton, *Au plaisir des jouets*, *op. cit.*, p. 67.

34. Alain Saint-Ogan, *Je me souviens. . . , op. cit.*, p. 43. Même si la remarque renvoyait d'abord à une activité graphique d'affichiste, un pareil conseil ne pouvait que stimuler l'auteur de *Zig et Puce*.

35. Cahier 14, p. 12-13.

36. Voir John Canemaker, *Félix le Chat. La folle histoire du chat le plus célèbre au monde*, trad. Odile Houen, Paris, Dreamland, 1998.

37. Cité dans *ibid.*, p. 66.

38. *Ibid.*, p. 113 ; « Le pingouin Alfred, l'inséparable de “Zig et Puce” », *Excelsior*, 7 avril 1927, Cahier 12, p. 9.

39. Marcel Brion, « Dessins animés. Félix le Chat », périodique non identifié, Cahier 14, p. 226.

fait l'objet d'une stratégie commerciale impliquant le dépôt d'une marque [40] ou le placement de produits au cinéma [41] et auprès des stars [42] (fig. 4). Aux déclinaisons mercantiles, il faut ajouter les accords conclus avec Hachette, éditeur des recueils de *Zig et Puce*, voire d'autres acteurs comme le Théâtre du Petit-Monde dont nos personnages sont des hôtes réguliers. Mais Saint-Ogan a surtout compris que la légende d'Alfred ne pourrait s'écrire qu'avec l'appui de la presse. À en croire ses mémoires, son agent se serait montré particulièrement zélé à cet endroit : « "Mon manager", qui a décidément de l'imagination, me propose de faire cambrioler par un compère le dépôt où se trouve le stock de poupées. — Tous les journaux en parleront !... m'affirme-t-il. Je refuse, bien entendu [43]. » Il ne rechignera pas, en revanche, à exploiter toutes les ressources du discours médiatique. Non seulement celui-ci reflète le *storytelling* du fétiche, mais il l'amplifie par la force perlocutoire du journal, dans la mesure où *dire* la popularité de la mascotte, c'est en quelque sorte la *faire,* et c'est en démultiplier la visibilité sur des dizaines de millions d'exemplaires cumulés. Le dessinateur ne se montrait d'ailleurs pas insensible à cette ivresse de la diffusion : « C'est une volupté extraordinaire que de penser que l'on a fait un dessin et que ce dessin, demain matin, quand paraîtra le journal va se trouver dans des chemins de fer, dans des avions, dans des cafés, que des quantités de gens vont le "lire [44]". »

Les cahiers de Saint-Ogan, même s'ils ne sont pas absolument exhaustifs, sont précieux pour mesurer l'impact de cette propagation tentaculaire. En se limitant aux années 1927 à 1929, après quoi l'engouement spécifique pour Alfred diminue au profit d'un plus classique succès de série [45], on a répertorié plus de cinquante titres de journaux évoquant le pingouin, du suivi régulier à l'occurrence unique, de l'article entier à l'allusion isolée, des grands quotidiens et revues de Paris à la presse provinciale ou spécialisée – mais à l'exception notable de toute presse enfantine. À partir de ce corpus totalisant plusieurs centaines d'articles, trois ensembles concentriques de périodiques peuvent être dégagés, en fonction de leur proximité avec Saint-Ogan et de la fréquence plus ou moins corrélative à laquelle ils traitent l'actualité du pingouin.

Sans surprise, les numéros de *Dimanche-Illustré* forment le noyau de ce dispositif. Faute d'archives administratives ou épistolaires, on ignore le détail des accords conclus entre le journal et son dessinateur, mais on peut supposer un intéressement de l'hebdomadaire dans les produits dérivés d'Alfred. Il est en tout cas patent que la mascotte se trouve instrumentalisée dans des pratiques réclamistes analogues à celles mises au jour par Benoît Lenoble pour l'ensemble de la presse contemporaine [46]. À double dé-

40. Le 8 juin 1927 selon le *Bulletin officiel de la propriété industrielle et commerciale*, Cahier 12, p. 228. On voit également se dessiner un *corporate design*, avec ses polices typographiques, ses codes couleurs et surtout l'étiquette authentifiante du pingouin, destinée à lutter contre les contrefaçons.

41. Dans *Le Duel* (voir *Excelsior*, Carnet 13, p. 248) ou dans *Paris – New York – Paris* (voir *Ciné-Miroir*, Cahier 14, p. 38-39), tous deux sortis en 1928.

42. Si Alfred a pu susciter des complicités spontanées, la parution de plusieurs photographies différentes de Mistinguett arborant le pingouin suggère davantage l'exécution d'un accord. Voir une coupure non identifiée du Cahier 12, p. 133 et une autre dans l'*Excelsior* du 11 décembre 1928, Cahier 16, p. 40.

43. Alain Saint-Ogan, *Je me souviens...*, *op. cit.*, p. 87.

44. Propos cités dans Éric Leguèbe, *Alain Saint-Ogan dessinateur de presse*, Paris, SERG, 1974, p. 2.

45. « Précisément, il me semble bien que le pingouin se meurt – s'il n'est mort déjà », écrivait déjà André Laphin au milieu de l'année 1928 (« Lecture pour tous. Qui n'a pas son fétiche ? », périodique non identifié, Cahier 14, p. 202).

46. Benoît Lenoble, *Le Journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*, thèse d'histoire, Université Paris I, 2007.



Figure 4 – « Le pingouin Alfred promu fétiche », *Excelsior*, 18 mai 1927 (Cahier 12, p. 52). – CIBDI

tente, la récupération d'Alfred est d'abord dirigée vers l'extérieur, puisque le pingouin se fait l'ambassadeur plus ou moins déclaré de *Dimanche-Illustré* lors de rassemblements sportifs et autres carnavals dont le caractère événementiel sera récursivement communiqué par les confrères. Dans un second temps, le journal rentabilise ce succès populaire dans ses propres colonnes et renforce ainsi sa cohésion interne en faisant dialoguer sa page pour enfants avec le reste du journal : dans le feuilleton dessiné, le support de publication est figuré ou mentionné par métalepse [47] et la promotion de la poupée infiltre même l'univers fictionnel dans une planche intitulée « Alfred porte-bonheur » (fig. 5) ; réciproquement, les pages d'information couvrent ses avatars à grand renfort de photographies, notamment la page une dédiée à des informations illustrées insolites. Les aventures tridimensionnelles d'Alfred ne la déparent guère,

47. Dans la planche « Une arrestation imprévue » (*Dimanche-Illustré*, 24 mai 1925), le lecteur découvrait une affiche sur un mur : « Lisez Dimanche Illustré » ; dans la planche « Zig et Puce deviennent célèbres » (18 avril 1926), les protagonistes sont reconnus comme les héros « dont on raconte les aventures dans *Dimanche Illustré* ».

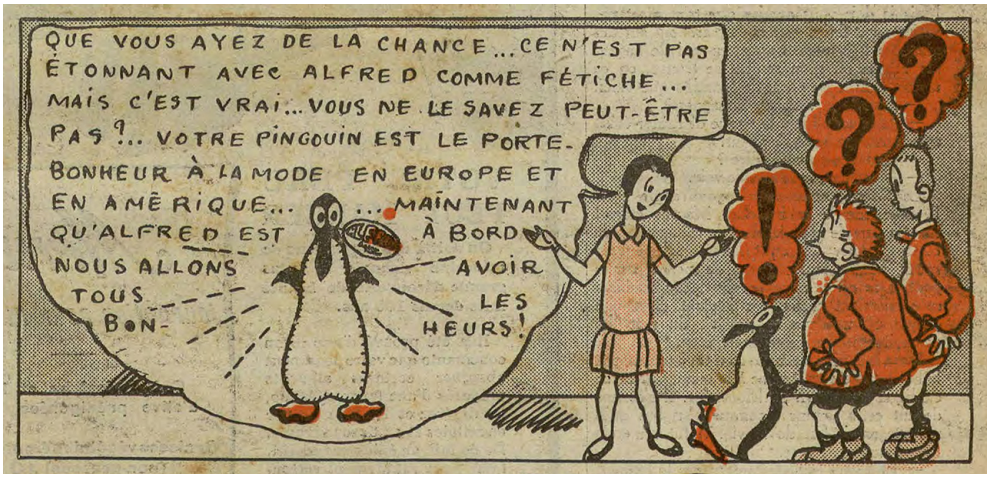


Figure 5 – Alain Saint-Ogan, « Alfred porte-bonheur », *Dimanche-Illustré*, 12 juin 1927 (Cahier 12, p. 78). – CIBDI

entre la pomme de terre avion et l'homme qui parlait aux phoques... Mobilisant l'actualité, la rubricité, la collectivité et la périodicité définitoires de la matrice journalistique [48], ce discours éclaté traduit dans l'espace du numéro l'ubiquité du pingouin dans l'imaginaire social et instaure une circularité entre personnage, objet dérivé et journal.

Cette solidarité du support et du produit est augmentée par les échos que reçoit Alfred dans *Excelsior*, la « cellule-mère [49] » de *Dimanche-Illustré*. En clin d'œil à son ancien supplément dominical désormais vendu séparément, le quotidien ne manque jamais de claironner en semaine les dernières nouveautés du « pingouin de *Dimanche-Illustré* [50] ». La complémentarité des deux périodiques se vérifie notamment lors d'une campagne de communication autour des vitrines de Noël du Printemps, en décembre 1928. Dans *Dimanche Illustré*, la succession de tableaux adaptés des hauts faits de Zig et Puce visibles sur les boulevards est narrativisée sur une pleine page synthétique qui rappelle la structure séquentielle de la bande dessinée (fig. 6). Au contraire, *Excelsior* dilate l'événement pour maintenir l'attention du public. Le 6 décembre, trois photographies attestent (et attisent) le « succès triomphal » des protagonistes. Le 12, une scène supplémentaire paraît en piqûre de rappel, puis une autre le 21, alors que la veille, le journal montrait carrément « la foule des visiteurs » se pressant au grand magasin. Reposant probablement sur une entente avec les dirigeants de l'enseigne, cette feuilletonnisation est révélatrice du calendrier marchand et du rythme cadencé que le quotidien imprime au réel.

Lié à *Dimanche-Illustré* mais distinct de lui, *Excelsior* marque une transition vers le deuxième cercle de périodiques, ceux couverts par le dense réseau professionnel de l'auteur. Avant de se spécialiser dans l'illustration pour enfants, Saint-Ogan était en effet

48. Voir Marie-Ève Thérenty, *La Littérature au quotidien*, Paris, Seuil, 2007.
49. « Propos du jour. Fétiches », périodique non identifié [*Excelsior* ?], Cahier 13, p. 244.
50. « 300 000 Parisiens à la journée internationale d'aviation », *Excelsior*, 6 juin 1927, Cahier 12, p. 69.



LE 16 DÉCEMBRE 1928 — 13 — DIMANCHE-ILLUSTRÉ

ZIG ET PUCE, ET LE PINGOUIN ALFRED, DANS LES VITRINES DU "PRINTEMPS"

(D'après les personnages d'Alain Saint-Ogan).

ZIG ET PUCE, PARTIS EN BALLON POUR NEW-YORK, ATTERRISSENT A TRUC-SUR-MER, AU MILIEU D'UNE FOULE ENTHOUSIASTE

L'homme propose et le... vent dispose ! Nos sympathiques héros, Zig, Puce et Alfred, étaient partis en ballon pour New-York. Mais une brise contraire les oblige à atterrir à Truc-sur-Mer, un petit trou de la côte normande ; la population leur fit un accueil délirant. Le maire de la commune leur tint un discours ému et fort pompeux. Puis la musique municipale attaqua notre hymne national, la *Marseillaise*, tandis que la chorale de l'école entonnait *le Chant du départ*.

ZIG, PUCE ET LE PINGOUIN ÉTAIENT VENUS S'ÉCHOUER SUR LA BANQUISE POLAIRE, MAIS ILS SONT RECUEILLIS PAR UN NAVIRE

Zig, Puce et Alfred étaient, par suite de circonstances renversantes, venus s'échouer en pleine banquise polaire. Insensibles aux beautés d'une magnifique aurore boréale, ils s'efforçaient surtout d'échapper à la dent vorace des ours monstrueux. Ils étaient transis de froid et de faim. Mais le secours leur vint sous la forme d'un superbe paquebot, qui les recueillit providentiellement tous les trois. Une fois de plus, les jeunes intrépides étaient sauvés.

ZIG ET PUCE SAUVENT UNE RÉPUBLIQUE SUD-AMÉRICAINE

A peine hors d'affaire, les revoilà partis vers de nouvelles aventures. Grâce à leur courage, ils réussissent à mater la révolution dans une république sud-américaine, dont le président les comble d'honneurs et les convie à passer la revue de ses troupes.

UNE RENCONTRE HEUREUSE REMPLIT NOS AMIS DE JOIE

Cependant la petite Dolly et son oncle n'avaient point perdu l'espoir de retrouver nos amis. Cette rencontre eut lieu un jour enfin et fut fêtée par un banquet, où Zig, Puce et Alfred, couronnés de lauriers, goûtèrent un triomphe complet.

FIGURE 6 – « Zig et Puce, et le pingouin Alfred, dans les vitrines du "Printemps" », *Dimanche-Illustré*, 16 décembre 1928 (Cahier 16, p. 46-47). – CIBDI

un dessinateur de presse ambulant mandaté par de nombreuses publications. Outre *Le Petit Parisien*, dirigé tout comme le groupe *Excelsior* par la famille Dupuy, *L'Intransigeant* et *Le Charivari* s'enorgueillissent du succès de « [leur] collaborateur [51] » et s'annexent un peu de sa gloire. Mais on pourrait encore citer *Le Petit Journal*, *L'Écho de Paris*, *Paris-Midi*, *Le Matin*, *L'Auto*, ou encore *Le Petit Marseillais*, dans lesquels la promotion d'Alfred est peut-être également tributaire des relations interpersonnelles avec l'auteur. Il est à noter qu'hormis les visuels intégrés à des annonces publicitaires, les dessins que Saint-Ogan réalise parallèlement pour d'autres journaux n'illustrent jamais, à quelques discrètes exceptions près [52], le succès d'Alfred, soit par fidélité au principe selon lequel il vaut mieux laisser ses amis faire sa publicité [53], soit par une possible exclusivité contractuelle de *Dimanche-Illustré* sur l'image d'Alfred.

Le passage vers un troisième cercle, dans lequel nous englobons tous les autres titres, se fait bien davantage par capillarité, la médiatisation appelant la médiatisation, un phénomène exponentiel repérable par une viralité des textes et des images à laquelle participent les agences de presse et les agences photographiques. On sait notamment qu'*Excelsior* se fournit auprès de Meurisse [54], de même que d'autres journaux qui diffusent des prises de vue identiques [55]. Saint-Ogan expliquera par ailleurs que la réception par Lindbergh d'un fétiche brandi à Paris par une Américaine a été enregistrée par un certain « d'Outrement, de l'Agence Havas », lequel « expédie une dépêche dans laquelle il signale ce détail. La presse du monde entier la reproduira [56]… »

Dans l'ensemble de ces titres, la distinction entre information et publicité reste floue, et la promotion d'Alfred est traitée dans un continuum allant de l'annonce qualifiée à la réclame, c'est-à-dire à son travestissement dans un contenu rédactionnel grâce à une énonciation faussement journalistique : « *On nous assure* qu'il est en vente dans les meilleurs maisons de Paris [57]. » En la matière, les « liaisons dangereuses » qu'entretiennent encore publicité et actualité chez Havas [58] ou les accords entre journaux sur la publicité collective [59] ont sans doute joué un rôle décisif, puisqu'ils permettent aux rédactions d'additionner revenus directs et bénéfices symboliques. La même ambiguïté touche les faits divers censés démontrer l'efficacité du porte-bonheur. *Paris-Midi* suggère ainsi les risques encourus à ne pas s'en munir en évoquant la voiture d'un homme qui « faillit se coincer dans une autre » juste après que son conducteur eut offert le

51. Voir *L'Intransigeant*, Cahier 12, p. 65 ; *Le Charivari*, Cahier 14, p. 72.

52. Voir *Le Petit Journal*, Cahier 12, p. 94 ; *Le Charivari*, Cahier 16, p. 93 (article dithyrambique signé L'Œil de Paris et intitulé « Pour Zig et Puce », dont Saint-Ogan se distancie en faisant dire à Alfred : « Tout de même l'Œil va un peu fort »).

53. Principe qu'il avait d'ailleurs illustré dans un dessin de presse sans lien avec Alfred (« Pour réussir », *L'Intransigeant*, Cahier 12, p. 97).

54. La photographie cataloguée « Mi-Carême à Paris : chez Zig, Puce et Alfred » de l'Agence Meurisse, dont le négatif sur verre a été conservé (BnF, Meurisse, 54857 A), est publiée dans *Excelsior* sans être créditée (Cahier 14, p. 43).

55. Voir une photographie d'une scène de la vitrine du Printemps dans le Cahier 16, p. 34 (revue non identifiée, mais précisant « Cl. Meurisse ») reprise dans *Vu*, Cahier 16, p. 97.

56. Alain Saint-Ogan, *Je me souviens…*, *op. cit.*, p. 177-178.

57. « Soyons au courant… de l'étonnante destinée du pingouin Alfred », *Dimanche-Illustré*, 10 avril 1927, Cahier 12, p. 8 (nous soulignons).

58. Voir Michael Palmer, « Information et publicité : les "liaisons dangereuses". Le cas des agences de presse », *Le Temps des médias*, 2, 2004, p. 41-48.

59. Voir Francine Amaury, *Histoire du plus grand quotidien de la III^e^ République.* Le Petit Parisien, *1876-1944*, t. I, Paris, PUF, 1972, p. 340-342. On trouve par exemple une annonce pour *Dimanche-Illustré* identique, pour ce qui est du texte, dans *Excelsior* et dans *Le Journal*, Cahier 12, p. 87.

fétiche à un enfant [60], alors que *L'Ami du peuple* relate une rencontre avec la reine des Catherinettes, coiffée d'un « bonnet de dentelle qui représente un gentil petit dirigeable avec, pour seul passager, le sympathique pingouin Alfred » : la jeune femme affirme lui devoir son élection [61].

La standardisation du discours promotionnel n'est donc pas incompatible, on le voit, avec des contributions plus originales à la mythographie d'Alfred. Les journaux ne se limitent d'ailleurs pas à des microrécits plus ou moins publicitaires et font aussi vivre le personnage dans une veine humoristique. *La Vie parisienne* publie par exemple le « Carnet d'un fétiche » signé « Alfred le Pingouin », parodie de la Genèse déplacée à l'âge de l'automobile [62]. *Le Canard enchaîné* se distingue quant à lui par un « fragment des mémoires d'un Pingouin », narration ironique de l'histoire du pôle Nord [63]. Mais c'est probablement *La Liberté* qui offre l'adaptation journalistique la plus élaborée en ce qu'elle mêle actualité authentique, référence à la fiction et mise en scène de la chaîne de l'information [64]. Le rédacteur part d'une véritable dépêche : « [...] voici qu'on nous câble du Cap une grande nouvelle : les pingouins [...] succombent par milliers à une étrange épidémie. » Or, s'alarme-t-il, « nous savions, comme tout le monde, que le célèbre Alfred [...] voyageait justement cette semaine du côté de Prétoria ». C'est exact : dans *Dimanche-Illustré*, les aventures simultanées de Zig et Puce se déroulent bel et bien dans la capitale du Cap [65]. D'où cette mise en relation astucieuse :

> Saisis d'une vive inquiétude, nous nous sommes rendus chez le parrain d'Alfred, le dessinateur Alain de Saint-Ogan, qui y a bien voulu nous rassurer en nous montrant la dernière dépêche que les deux enfants prodiges lui ont expédiée du Cap. – Alfred, légèrement malade, dit cette dépêche. Atteint par l'épidémie. Mais le médecin, mandé d'urgence, après auscultation, déclare qu'il ne peut s'agir que d'un malaise passager. »

Enfin, le chroniqueur conclut en fusionnant pingouin dessiné et pingouin fétiche : la mort d'Alfred eût été « tout de même une triste fin pour un pingouin qui porte, tatouée sur son cœur, la signature de M. Doumergue ».

Le fait de greffer le personnage sur l'actualité contemporaine est symptomatique de l'entrée d'Alfred dans l'encyclopédie commune. D'abord décliné commercialement, il devient un signifiant onomastique et visuel déclinable médiatiquement, à l'instar de plusieurs caricatures hybrides – mi-homme mi-pingouin – représentant son homonyme le cycliste Alfred Letourneur [66] (fig. 7). La plasticité de la figure s'épanouit dans une culture de masse qui fidélise en outre le lectorat en l'impliquant dans des pratiques participatives. Il en va ainsi de plusieurs concours : concours sur la prétendue disparition de Zig et Puce événementialisée par *Dimanche-Illustré* et relayée dans d'autres

60. « Alfred ! », *Paris-Midi*, Cahier 16, p. 5.
61. Philippe Roques, « Cinq minutes avec la reine des Catherinettes », *L'Ami du peuple*, Cahier 16, p. 22.
62. *La Vie parisienne*, Cahier 14, p. 126.
63. *Le Canard enchaîné*, Cahier 14, p. 127.
64. S., « "Alfred" en danger », *La Liberté*, Cahier 18, p. 114.
65. *Dimanche-Illustré*, 25 août et 1er septembre 1929.
66. Voir *La Pédale*, Cahier 13, p. 229, et *Les Sports*, Cahier 14, p. 74.



Figure 7 – *La Pédale* [1927], Cahier 13, p. 229. – CIBDI



Figure 8 – Croquis de Berings, *Le Matin*, 20 novembre 1927 (Cahier 12, p. 230). – CIBDI

journaux[67] ; concours de *La Liberté* sur les sept qualités de la femme [*sic*] orné, va-t-on savoir pourquoi, d'illustrations d'Alfred[68] ; concours photographique de « natures mortes[69] » dans *Vu* où le fétiche participe aux mises en scène primées. Le pompon, si l'on ose dire, revient au « concours des bonnets de papier » organisé par *Le Matin*. Illustré par Louis Berings, le compte rendu des résultats reproduit un pingouin brandissant une bannière au logo du journal (fig. 8).

Préfigurant l'anecdote sur la reine des Catherinettes, un tel portrait d'Alfred en étendard moderne montre combien les lecteurs du quotidien s'incorporent littéralement la figure et combien l'un et l'autre, journal et pingouin, sont solidairement endossés comme une seconde peau. Plusieurs coupures attestent d'ailleurs que le costume d'Alfred est très tendance pour le carnaval et, à croire l'une d'entre elles, le choisir serait même révélateur de sa personnalité[70]. L'exploitation de ce potentiel identificatoire culmine dans la constitution d'un club des « alfredystes » apparemment lié aux titres du groupe Dupuy puisque ses membres sont reçus à la rédaction de *Dimanche-Illustré*, d'*Excelsior* et du *Petit Parisien*[71]…

3 Le paradigme d'Alfred

La coalescence de publicité, de réclame et d'autopromotion dont on a vu quelques illustrations éclaire à la fois le fonctionnement de la presse et celui des mythes populaires modernes : rencontrant les affinités anthropologiques évoquées en début d'article, elle lance puis relance dans la durée l'imprégnation de l'imaginaire social par la figure d'Alfred. *Le Soir* pose l'hypothèse suivante à propos des héros de la série :

> Personnages célèbres ! Dignes successeurs, après tout, des héros des anciens contes. La légende s'est modernisée. Sans doute a-t-elle perdu en merveilleux. Mais elle a gagné en cocasserie et en bonhomie. Elle a conquis l'humour et s'est annexé les bêtes. […] Ce Pingouin est une trouvaille de génie[72].

Sa récupération mercantile gagne donc à ne pas être prise pour une dégradation de l'imaginaire, mais pour l'une de ses multiples expressions. « Ainsi le mythe a-t-il un impact sur la vie concrète des humains, puisque nos pratiques sont marquées d'une façon indélébile par le commerce et l'échange marchand. […] il les unit à travers leurs pratiques[73] », martèle Jean-Marie Apostolidès, une position exemplifiée par un chroniqueur de *Femina* s'adressant directement aux personnages : « Je sais bien que

67. *Excelsior*, *Le Petit Parisien*, ou encore *Le Journal*. Voir Cahier 17, p. 97, 99-100, 114-115.

68. *La Liberté*, Cahier 14, p. 82-83 et 85. L'une de ces annonces manifestement dessinées par Saint-Ogan montre même Alfred en lecteur de *La Liberté*.

69. *Vu*, Cahier 14, p. 98-99.

70. Quatre coupures de presse, Cahier 13, p. 234-235, dont une précise que le choix d'Alfred contiendrait « toutes sortes de révélations en un seul mot » : « Je vous dirai d'abord que vous aimez la mode […] que vous suivez volontiers ses caprices ; je vous [affir]merai ensuite que vous êtes volontiers superstitieuse car c'est vers le plus populaire des fétiches [que sont] allées vos pensées ; enfin, je vous révélerai à vous-même que vous avez un goût [sans] doute refoulé pour les voyages et les av[entures] […]. »

71. Voir des extraits des trois journaux, mars 1928, Cahier 14, p. 41-42.

72. Saint-Bonnet, « D'Alfred le Pingouin à Panigon, roi de Cocagne », *Le Soir*, Cahier 16, p. 36.

73. Jean-Marie Apostolidès, *Lettre à Hergé*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2013, p. 130.

vous habitez déjà ma maison quasiment en chair et en os, tout au moins en velours et en celluloïd et que vous participez à la vie quotidienne de la petite classe [74] [...]. »

Alfred s'est même insinué jusque dans nos usages linguistiques. En dépit du fait que l'expression familière « T'as le bonjour d'Alfred » remonte en réalité à la Grande Guerre et que les dictionnaires se montrent prudents quant à son origine [75], les répertoires en ligne n'hésitent pas à attribuer à Saint-Ogan et à « l'engouement de l'époque pour ces histoires illustrées et leurs personnages » cette formule « dite régulièrement après que Zig et Puce ont défait un adversaire [76] ». Il est vrai qu'on la trouve dans leurs aventures – voir la planche « Zig et Puce recouvrent la liberté » recueillie dans *Zig et Puce millionnaires* –, mais il est possible qu'un sketch de 1928 intitulé par paronymie *T'as le bonheur d'Alfred* et la mention par l'auteur lui-même d'une « revue *T'as le bonjour d'Alfred !* du Théâtre de Dix-Heures » aient contribué à l'amalgame [77]. *Comœdia* décrypte avec acuité ce processus de récupération collective : « On connaît la scie parisienne : "T'as le bonjour d'Alfred !" Or il convient d'avoir son bonjour pour avoir du bonheur. Alfred n'est plus, en effet, une vague entité. Il existe. Il est pingouin de forme et fétiche de son état [78]. »

Il semble y avoir ici plus qu'un épiphénomène des littératures dessinées. Réactualisant les déclinaisons des *Mystères de Paris* ou autres coups médiatico-littéraires du XIX^e siècle, la mode d'Alfred incarne le moment charnière où un personnage enfantin provenant d'un art de l'image peut rivaliser avec les héros du régime de l'écrit, comme en témoigne une caricature où Alfred, Bécassine et quelques autres figures populaires « envahissent une librairie tranquille au grand émoi de M. Teste et de M. de Charlus » (fig. 9) ; un moment aussi où les métamorphoses médiatiques – ou « médiamorphoses » – d'un univers de fiction ne peuvent plus être décrites uniquement en termes hiérarchisés d'*adaptations*, mais doivent l'être sur le modèle encore balbutiant de la convergence conceptualisé par Henry Jenkins [79].

Or, à croire Benoît Peeters, la bande dessinée, « forme composite, au croisement du visuel et du verbal », développée en même temps que les mass-médias, serait « particulièrement prédisposée aux aventures transmédiatiques [80] ». Cette dimension est tellement prégnante et les interférences avec la culture médiatique tellement étroites qu'elle pourrait entrer dans une définition culturelle – donc non strictement artistique – de la bande dessinée. On en veut pour preuve le fait que même des discours visant à institutionnaliser la BD comme neuvième art, privilégiant en principe une

74. Jacques des Gachons, « Ce qu'il faut avoir lu », *Femina*, Cahier 20, p. 50.

75. Voir « Le "Bonjour d'Alfred" », *Journal du Lot*, 13 mai 1916 ; *Le Bonjour d'Alfred, ou d'Alfred t'as l'bonjour. Cri populaire, paroles de Pauley, musique de Jean Péheu*, Paris, [1916] (BnF 4-VM7-294). Le *Dictionnaire des expressions et locutions* (Le Robert, 1993) signale une « origine obscure » et *Le Bouquet des expressions imagées* de Claude Duneton (Paris, Seuil, 1990, p. 771) soutient que dans l'expression, « Alfred n'est pas identifié ».

76. Voir *Wikipédia* (*s. v.* « Zig et Puce ») ainsi que le site *Expressio* de Georges Planelles (http ://www.expressio.fr/expressions/t-as-le-bonjour-d-alfred.php), copieusement repris sur la Toile.

77. Voir Cahier 13, p. 222 ; Alain Saint-Ogan, *Je me souviens...*, *op. cit.*, p. 89.

78. Armory, « Alfred le pingouin », art. cit.

79. Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin / INA éditions, 2013.

80. Benoît Peeters, « Une exploration transmédiatique : *Les Cités obscures* », dans André Gaudreault et Thierry Groensteen (dir.), *La Transécriture. Pour une théorie de l'adaptation. Littérature, cinéma, bande dessinée, théâtre, clip*, Québec, Nota bene / Angoulême, Centre national de la bande dessinée et de l'image, 1998, p. 249.



FIGURE 9 – « Les livres d'étrennes », source non identifiée, décembre 1929 (Cahier 20, p. 43). – CIBDI

clôture de l'œuvre personnelle, se revendiquent du succès des poupées Alfred pour légitimer la patrimonialisation de Saint-Ogan. Les Alfred, trophées du festival d'Angoulême de 1974 à 1988, ne prendront-ils d'ailleurs pas l'aspect d'un énième avatar du pingouin ?

Ce point de vue oblique nous oblige à reconsidérer l'héritage traditionnellement attribué au dessinateur. Prenons pour exemple son influence avérée sur Hergé. On sait que le jeune Belge, après avoir publié quelques dessins d'humour de Saint-Ogan dans *Le Petit Vingtième*[81], rencontre son aîné en 1931 à Paris et qu'il en revient avec une planche originale de *Zig et Puce* intitulée « Gloire et richesse » dans laquelle on a vu une encourageante prémonition du succès promis au débutant[82] ou l'attestation irréfutable des dettes accumulées par ce dernier à l'endroit de *Zig et Puce*, puisque la scène est transposée quasiment à l'identique dans *Tintin en Amérique*[83]. Mais personne n'a songé à lire dans ce cadeau une *incitation* à la transmédialité. Or Hergé, également graphiste publicitaire, ne pouvait ignorer l'impact collectif d'Alfred ni les effets pragmatiques de ses représentations protéiformes. Alors que le choix, assez conventionnel, de flanquer Tintin d'un « sympathique cabot » ne devait probablement rien à l'excentrique Alfred, il se souviendra de l'affection qu'entraîne un animal exotique au moment de créer *Jo, Zette et Jocko* en 1936[84] ; à l'inverse du pingouin devenu poupée, toutefois, il partira de la peluche « Jocko » de la marque Steiff pour dessiner son singe facétieux. Au-delà de la fantaisie animalière, il a mis en

81. Voir Philippe Goddin, *Hergé et Tintin, reporters du* Petit Vingtième *au journal* Tintin, Bruxelles, Le Lombard, 1986, p. 32.

82. Philippe Goddin, *Hergé. Lignes de vie*, Bruxelles, Éditions Moulinsart, 2007, p. 154 et 157.

83. Thierry Groensteen, « Hergé débiteur de Saint-Ogan », *Neuvième art*, 1, 1996, p. 8-17, repris et actualisé sur le site *Neuvième Art 2.0* : http ://neuviemeart.citebd.org/spip. php ?article883.

84. Voir Thierry Groensteen, « Le temps des "jockos" », mai 2016, *Neuvième Art 2.0* : http ://neuviemeart.citebd.org/spip. php ?article1070.

place dès 1929 une stratégie éditoriale et commerciale calquée entre autres sur celle de Saint-Ogan, faisant de Tintin un reporter du *Petit Vingtième* et prolongeant également son univers fictionnel dans tout le journal, dans des rassemblements réclamistes et dans les premiers produits dérivés de son œuvre.

Quelques années plus tard, Spirou, silhouetté par Rob-Vel pour emblématiser l'hebdomadaire homonymique lancé par Dupuis, devient à son tour le support de diverses transpositions. Son comparse Fantasio apparaît d'abord comme un simple pseudonyme rédactionnel, puis prend corps durant la guerre sous la forme d'une marionnette avant de recevoir enfin son visage tracé par Jijé. La similitude des procédés à l'œuvre dans les déclinaisons de Tintin et de Spirou – parmi d'autres exemples possibles [85] – et la façon dont elles s'inscrivent pour partie dans la continuité de Saint-Ogan confortent la présence d'une véritable série culturelle, c'est-à-dire « un ensemble culturel cohérent et relativement indépendant à une époque donnée, communiquant avec d'autres ensembles cohérents proches, et formant avec eux le paradigme culturel d'une époque [86] ». C'est ainsi une *autre histoire* de la bande dessinée qui s'esquisse, une histoire médiatique et transmédiatique qui reste largement à écrire et où la fortune du pingouin pourrait être dénommée « le paradigme d'Alfred ».

85. Voir Jean Rime, « Tintin et la culture médiatique », *Hergé au pays des Helvètes*, 7, 2015, p. 39-50.

86. Matthieu Letourneux, « Supports, réseaux, définitions. Logiques sérielles et cohérences discursives dans les collections populaires pour la jeunesse de l'entre-deux-guerres », *Strenæ*, 6, 2013 : http ://strenae.revues.org/1065, § 6. En ce qui concerne Alfred, les séries culturelles adjacentes à celle de la bande dessinée sont celles analysées en début d'article : les objets porte-bonheur, les jouets, etc. Combinées, elles balisent la culture médiatique contemporaine.