

Benoît Lenoble

## **Le journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930).**

Thèse de doctorat d'histoire sous la dir. de Dominique Kalifa, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2007, 548 p. Soutenue le 11 septembre 2007 devant un jury composé de Christophe Charle (Université Paris-I Panthéon-Sorbonne), Christian Delporte (Université Saint-Quentin-en-Yvelines), Pascal Durand (Université de Liège), Dominique Kalifa (Université Paris-I Panthéon-Sorbonne), Anne-Marie Thiesse (CNRS).

---

### **Avertissement**

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**revues.org**

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

---

### Référence électronique

Benoît Lenoble, « Le journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930). », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], Thèses et HDR soutenues, mis en ligne le 10 février 2009, Consulté le 06 février 2012. URL : <http://rh19.revues.org/index3837.html>

Éditeur : Société d'histoire de la révolution de 1848

<http://rh19.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://rh19.revues.org/index3837.html>

Document généré automatiquement le 06 février 2012. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

Tous droits réservés

Benoît Lenoble

## Le journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930).

Thèse de doctorat d'histoire sous la dir. de Dominique Kalifa, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2007, 548 p. Soutenue le 11 septembre 2007 devant un jury composé de Christophe Charle (Université Paris-I Panthéon-Sorbonne), Christian Delporte (Université Saint-Quentin-en-Yvelines), Pascal Durand (Université de Liège), Dominique Kalifa (Université Paris-I Panthéon-Sorbonne), Anne-Marie Thiesse (CNRS).

- 1 Pour conquérir le plus grand nombre dans la France de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au début du XX<sup>e</sup> siècle, la presse populaire du matin exploite la réclame, c'est-à-dire l'art de s'annoncer, de faire du bruit et de se vendre. Depuis la fondation du *Petit Journal* jusqu'au relancement de *Paris-Soir*, dans une course effrénée aux lecteurs et à l'événement, les quotidiens parisiens et régionaux à bon marché se concurrencent et se promeuvent en permanence. Leurs efforts favorisent le formidable développement de la presse de masse et participent à l'émergence de la culture médiatique en France. La recette n'est pas seulement une forme singulière d'autopublicité. Elle constitue plus largement un ensemble de pratiques et de discours, un système de manifestations et de représentations complexes à travers lesquelles le périodique se met en scène et met en scène le monde. La réclame des quotidiens dévoile ainsi des procédés et des produits journalistiques originaux, en partie la culture de la presse et le régime communicationnel à un moment d'entrée dans la modernité contemporaine. La thèse articule les opérations, les récits et les représentations des journaux qui font de ces derniers les acteurs et les réflecteurs de la culture médiatique et de la culture de masse. Suivant une approche culturaliste sans négliger aucunement les analyses factuelle, sérielle et globale, elle représente une histoire sociale et culturelle de la presse française. Elle mobilise des archives d'entreprise de presse (notamment celles inédites du *Journal*), une large documentation iconographique (affiches, fascicules, calendriers, cartes postales, prospectus), un corpus principal de six collections de quotidiens (les quatre « Grands » de la capitale, *Le Figaro* et *La Petite Gironde*) et un secondaire de plusieurs titres (journaux à bon marché de Paris et des départements, suppléments hebdomadaires, presse professionnelle des marchands de journaux jusqu'ici oubliée), des sources imprimées concernant la presse, le journalisme et la réclame. A ces pièces s'ajoute une bibliographie pluridisciplinaire, de l'histoire aux sciences de l'information et de la communication.
- 2 La première partie dégage les ingrédients structurels de la réclame de presse. Du directeur du journal au crieur de rue en passant par le journaliste et le dépositaire, tous les individus et métiers de la presse contribuent, chacun à leur manière, à parler et faire parler de leur périodique. Les forces vives du journal œuvrent pour la diffusion et la notoriété du titre. Ce dernier pénètre tous les espaces, depuis son hôtel en ville, où sont réunies son administration, sa rédaction et son imprimerie, jusqu'aux kiosques des boulevards, aux dépôts des petits villages et aux murs peints publicitaires. Produits de façon industrielle et répandus sur la voie publique jusque dans les foyers, des papiers imprimés et illustrés de toutes sortes, du tract à l'almanach, promeuvent le périodique. Adaptées aux couches populaires, des techniques commerciales et publicitaires spécifiques sont déployées afin de faire du journal le premier produit de consommation de masse. Elles visent à offrir toujours plus de papier et à fidéliser les lecteurs. En tant qu'industrie culturelle et support médiatique en devenir, le journal de masse crée peu à peu son territoire, sa diffusion et sa clientèle, en un mot sa culture avec ses figures, ses lieux, ses matérialités et ses représentations.
- 3 La deuxième partie étudie les petites et grandes opérations de réclame montées de toutes pièces par les journaux et rassemblées en trois catégories distinctes. La première porte sur

les lancements de romans-feuilletons. Ces très fréquentes campagnes de publicité signalent à un moment donné au plus grand nombre, par le déballage de textes et d'images, par des parades de rue, plus tard par des moyens publicitaires modernes (annonces radiophoniques et cinématographiques), la publication d'un récit inédit. Au départ bricolées par les quotidiens, elles deviennent de formidables opérations promotionnelles à grande échelle qui mettent en valeur un journal et son rez-de-chaussée et alimentent l'imagerie littéraire populaire. Formant le deuxième ensemble, les jeux-concours aux prix faramineux constituent des coups journalistiques réguliers, puis ordinaires. Grossis par des annonces fantaisistes, ils captivent bien au-delà du cercle des lecteurs, sont habilement mis en événement, se muent en énormes manifestations de divertissement. Les coups publicitaires greffés sur l'actualité dessinent la dernière catégorie. Ils font parler des quotidiens et frappent l'attention publique. Remplissant les pages imprimées, des courses sportives, des fêtes populaires, des représentations artistiques, des souscriptions publiques et des enquêtes auprès des lecteurs sont autant d'occasions pour améliorer la réputation du titre et vendre du papier. Elles sont planifiées, organisées avec différents acteurs et institutions, mises en avant et généralisées dans l'ensemble de la presse. Ces multiples coups journalistiques révèlent l'investissement et le travestissement de la réalité par les grands journaux.

- 4 La dernière partie analyse les effets culturels de la réclame des journaux en termes de culture médiatique et de culture de masse. A travers ses pratiques et ses discours autopromotionnels, le journal se célèbre. Il véhicule une conception moderne de l'instrument périodique, c'est-à-dire le quotidien d'information relié au monde et à la pointe du progrès. Il érige le chiffre de son tirage et le nombre de ses lecteurs en indices indiscutables de sa popularité et de sa représentativité. Il légitime, auprès de son lectorat et par rapport à ses concurrents, son identité médiatique et ses fonctions de médiateur en développant un discours personificateur, égotique et prétentieux. Un tel flux communicationnel accélère le développement de la culture médiatique. Sans cesse vantés ou défendus, l'actualité et l'événement journalistiques autour du politique, du sport ou encore des médias se banalisent et disent le présent d'après la presse. Dans ce flot de paroles et d'images, les représentations collectives de l'individu et de la foule, des genres et des émotions sont reconfigurées. Enfin, théorisée à partir de cette réclame poussée et usée à l'extrême, la publicité contemporaine émerge et se construit en rejetant la fantaisie, le bluff et le boniment des journaux et des journalistes. Dans une perspective plus élargie, les débordements de la presse modifient la communication publique et la pratique du pouvoir politique. Afin de demeurer un pouvoir qui compte et qui s'adresse de plus en plus aux foules et aux publics, les quotidiens d'information fabriquent une expression publique de masse, élargissent l'espace public, imposent leur voix et leur puissance, préfigurant ainsi la démocratie médiatique.
- 5 La réclame de presse déconstruit les mécanismes médiatiques et les recompositions socioculturelles qui permettent aux quotidiens de grande diffusion d'imposer leur système d'information et d'orienter la communication de masse. Le journal à bon marché est un produit qui a progressé et s'est établi par ses propres moyens. Ses débordements incessants l'insèrent dans la société et la culture de son temps. Le média de presse se valorise en parlant de lui-même à travers ses propres nouvelles. Il invente une littérature faite d'événements, de spectacles et d'émotions censés rendre compte du réel et du monde.

---

### *Pour citer cet article*

#### Référence électronique

Benoît Lenoble, « Le journal au temps du réclanisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930). », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], Thèses et HDR soutenues, mis en ligne le 10 février 2009, Consulté le 06 février 2012. URL : <http://rh19.revues.org/index3837.html>

---

***Droits d'auteur***

Tous droits réservés

---

***Licence portant sur le document*** : Tous droits réservés

***Thèses et HDR dix-neuviémistes*** : 2007