

**DES OPÉRATIONS CRÉÉES DE TOUTES PIÈCES***Quelle stratégie commerciale?*

La fréquence d'organisation des campagnes est révélatrice de l'évolution du marché de la grande presse. Sur les 847 romans et ciné-romans publiés de septembre 1892 à avril 1944, Le Journal en a lancé au moins soixante-six, soit presque un roman sur treize. Le rythme s'accélère progressivement: de un à trois par an jusqu'en 1905, de deux à quatre jusqu'en 1914. Indices d'une forme d'apogée en la matière, des lancements doubles et triples sont orchestrés durant les trois années précédant la guerre. En novembre 1911 est distribué un fascicule contenant les premières livraisons de deux feuilletons et une insertion publicitaire pour Léopold II intime par l'ancien valet du roi des Belges, dont la publication débute trois jours après<sup>49</sup>. En décembre 1913, la campagne porte sur trois récits différents, dont un autobiographique, disposant chacun de leur propre affiche. Un entourage est même imprimé pour apposer côte à côte les grandes feuilles illustrées<sup>50</sup>. La promotion de récits biographiques doit diversifier des lancements devenus trop semblables les uns aux autres, mais aussi intensifier les moyens mis en œuvre. La Première Guerre est loin d'entraîner une rupture, tout au plus des adaptations<sup>51</sup>. De 1915 à 1917, cinq romans aux titres évocateurs sont lancés: Les poilus de la neuvième d'Arnould Galopin, Les marchands de patrie de Pierre Decourcelle... Durant la décennie 1920, la fréquence tombe à une campagne par an. En novembre 1935, la dernière opération se réduit à un modeste affichage.

Dès sa création, Le Journal limite ses concurrents. Les lancements élargissent la clientèle en proposant de la littérature tout en faisant connaître le quotidien. Au début de la décennie 1910, leur enchaînement vise à maintenir la position acquise<sup>52</sup>. La surenchère ne répond plus à la logique d'élargissement du lectorat, mais plutôt à celle de la puissance médiatique. Cette tendance s'effrite après 1918 dans la mesure où la conjoncture n'est plus aussi porteuse pour la presse, les dépenses augmentant et les tirages se stabilisant<sup>53</sup>.

Les feuilletonistes ne négocient pas l'organisation d'une campagne. Rares sont ceux qui, comme Marcel Allain et Pierre Souvestre pour Gigolo<sup>54</sup>, la réclament expressément. De même, le directeur littéraire occupe une place très secondaire. Sa tâche principale se limite à la recherche de «littérateurs qui

49. AN, 8 AR 525, fascicule de lancement.

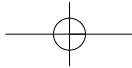
50. AN, 8 AR 526, dossier Faubourg Montmartre, Mirobalet Souvenirs de ma vie, commande d'affiches du 7 novembre 1913.

51. Sur cette question, voir D. KALIFA, «Guerre, feuilleton, presse, 1913-1920», 14-18 aujourd'hui, n°2, 1999, p. 128-141.

52. A.-M. THIESSE, Le roman..., op.cit., p. 96.

53. Pierre ALBERT, «Remarques sur la stagnation des tirages de la presse française de l'entre-deux-guerres», Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine, XVIII, n°4, oct.-déc. 1971, p. 539-550.

54. AN, 8 AR 646, dossier P. Souvestre, contrat du 11 décembre 1911.



désirent apporter [...] de nouvelles œuvres<sup>55</sup>, et à la lecture des romans que l'administrateur a décidé de lancer. En effet, si le directeur s'occupe des questions financières et administratives<sup>56</sup>, il laisse le fonctionnement courant de l'entreprise à l'administrateur, dirigeant inconnu des lecteurs. Ce dernier traite directement avec les écrivains des récits lancés, et avec les imprimeurs de fascicules et d'affiches. Tout en laissant aux inspecteurs et aux chefs d'équipe une large autonomie, il correspond avec eux pour la répartition des imprimés et la résolution des problèmes éventuels. Avec le secrétaire général qui le seconde, il programme l'opération publicitaire en fonction de plusieurs critères probables : calendrier des parutions, actualité générale, date de la dernière campagne... Après le conflit mondial, la prise de décision revient au service des ventes, créé en 1917 et gérant le réseau de distribution. Les services de l'inspection et de l'expédition se partagent la préparation logistique. Désormais, les lancements ne sont plus essentiels dans la politique générale du quotidien.

Parce qu'il élabore concrètement toute la campagne, l'administrateur alimente la concurrence et, par répercussion, la surenchère publicitaire. Ses attributions lui donnent la possibilité de frapper des grands coups ici et là. Or, une nouvelle organisation du travail, fruit des adaptations au contexte de guerre, modifie les processus décisionnels au sein de l'entreprise, et se maintient durant les années 1920. Les campagnes de promotion subissent une sorte de déclassement hiérarchique, preuve de leur recul dans la stratégie du Journal. De plus, elles sont soumises aux accords entre les grands journaux parisiens, destinés à éviter toute gêne mutuelle. Par exemple, Le Petit Parisien obtient la suppression des vendeurs embauchés pour le lancement de Dorothée dans les localités où un concours local est prévu au même moment<sup>57</sup>. L'opération rationalisée empêche tout débordement publicitaire.

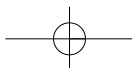
#### *Participation ou dépendance du feuilletoniste ?*

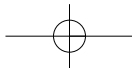
Les romanciers acceptent volontiers le lancement de leur production, comme le révèlent les contrats passés avec Le Journal. L'administrateur, ou par défaut le secrétaire général, négocie le type de roman commandé, son lignage, son prix et la date de livraison. La publication et la campagne de promotion sont vaguement programmées. Pour l'auteur, un tel accord est intéressant à plus d'un titre. La multiplication de ces contrats est une garantie de revenus réguliers, le quotidien procédant à des versements mensuels. Le feuilleton

55. AN, 8 AR 639, dossier H. de Régnier, contrat d'engagement du 20 juin 1914. Par conséquent, la grande majorité des romanciers ne rencontre que ce dirigeant.

56. Christian D'ELPORTE, *Les journalistes en France, 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, 1999, p. 101-102.

57. AN, 8 AR 528, lettre de l'administrateur adjoint du Petit Parisien Despau du 14 février 1923, et lettre du directeur des services des ventes Michaud aux inspecteurs et chefs d'équipe le même jour.





lancé intéresse davantage des éditeurs pour une parution ultérieure, généralement sous la forme de fascicules. De plus, il est mieux payé que la masse des rez-de-chaussée littéraires. Les prix varient de trente centimes pour Madame du Barry en juillet 1906 à trois francs la ligne pour La demeure mystérieuse en janvier 1923<sup>58</sup>. À partir des années 1908-1910, la concurrence sur le marché de la presse incite Le Journal à conclure plusieurs traités d'exclusivité avec de grands auteurs populaires: Aristide Bruant, Pierre Decourcelle, Marcel Allain et Pierre Souvestre<sup>59</sup>. Ces derniers doivent fournir deux ou trois œuvres dont le prix d'achat est successivement augmenté. Cette pratique favorise la multiplication des campagnes jusqu'à ce que la guerre bouleverse les engagements des uns et des autres. La préparation du texte pour le fascicule de lancement constitue une autre illustration de la marchandisation poussée du roman. Le feuilletoniste doit soigner ces quelques chapitres destinés à «renforcer l'intérêt»<sup>60</sup> de l'œuvre. Pour satisfaire le directeur littéraire, le texte est modifié à satiété: par exemple, moins d'un mois avant le lancement, Pierre Sales propose de couper à nouveau le début de son feuilleton Elles vont à l'amour<sup>61</sup>.

À plusieurs égards, l'opération profite au romancier. Sa notoriété se trouve élargie le temps du coup médiatique, même si son nom reste plus longtemps sur les murs que dans la mémoire des lecteurs<sup>62</sup>. Dans un contexte difficile, Arnould Galopin accepte de réduire son traitement en échange du lancement du Requin d'acier en septembre 1917<sup>63</sup>. La décision de promouvoir un feuilleton apparaît comme une forme de reconnaissance littéraire, évidemment éloignée du champ académique. Surtout, il est difficile de rejeter une ressource complémentaire.

Les contraintes, voire les frustrations, sont pourtant nombreuses. Sans doute plus que dans d'autres situations, l'auteur est à la merci de son éditeur. La date de parution est très souvent reportée. Par exemple, Le million de la bonnede Pierre Decourcelle et La fournaise de Pierre Sales sont lancés plus d'un an après le calendrier initial, malgré les protestations répétées des romanciers<sup>64</sup>. Ces derniers sont obligés de retarder d'autant la réédition de leurs écrits en librairie. Certains prient le quotidien de faire apparaître, à la fin de chaque livraison, leur droit de reproduction, ce qui n'est pas systématique à la Belle Époque. Enfin, les rares feuilletonistes à s'insurger contre des coupes dans leur manuscrit sont des femmes. Annie Vivanti condamne des modifications opérées à son

58. AN, respectivement 8 AR 653, dossier M. Vitrac, lettre de l'auteur du 3 janvier 1906, et 8AR616, dossier M. Leblanc, lettre de l'auteur du 4 décembre 1922.

59. AN, respectivement 8 AR 582, dossier A. Bruant, 8 AR 593, dossier P. Decourcelle, et 8AR646, dossier P. Souvestre.

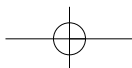
60. AN, 8 AR 593, dossier P. Decourcelle, lettre de l'auteur de septembre 1908.

61. AN, 8 AR 526, dossier Elles vont à l'amour, lettre de P. Sales du 5 août 1910.

62. A.-M. THIESSE, Le roman... op. cit., p. 34-38.

63. AN, 8 AR 602, dossier A. Galopin, lettre de l'auteur du 1<sup>er</sup> décembre 1916.

64. AN, respectivement 8 AR 593, dossier P. Decourcelle, lettre de l'auteur d'août 1907, et 8AR644, dossier P. Sales, lettre de l'auteur de février 1912.



insu<sup>65</sup>. Au nom du respect de la création artistique, elle entend défendre son œuvre tout comme Pauline Valmy qui s'exclame: «Les collaborateurs d'un quotidien sont-ils plus asservis que les employés ou les ouvriers d'une entreprise industrielle?»<sup>66</sup>. Malgré ces abus, il semblerait qu'aucun écrivain n'ait porté plainte ou demandé de quelconques compensations. Être publié et lancé par Le Journal représente une opportunité qu'il ne faut pas laisser passer, y compris pour les auteurs les plus productifs. Pierre Decourcelle rapporte les tarifs du Matinet du Petit Parisien pour obtenir un traitement supérieur dans son contrat<sup>67</sup>. Durant l'entre-deux-guerres, le contexte semble défavorable pour les romanciers qui ne sont plus en position de force pour négocier. Parallèlement à la vogue des ciné-romans, le contrat ponctuel devient la règle, sauf exception. Arnould Galopin demande l'intervention du secrétaire général du quotidien auprès de l'entreprise Gaumont pour adapter à l'écrit le prochain ciné-roman<sup>68</sup>. Les tarifs ne suivent pas l'inflation. Lancée en décembre 1928, La grande rafle est payée 4,50 francs la ligne<sup>69</sup>. Par conséquent, le feuilleton du Journal ne paye plus.

La préparation d'une campagne de promotion met à nu les nombreuses exigences auxquelles se plient les écrivains pour faire publier dans la presse l'une de leurs œuvres. Celles qui bénéficient d'une telle publicité sont considérées comme des productions littéraires dont seule la mise en valeur commerciale importe. C'est pourquoi l'auteur, entre «infortune littéraire» et «fortune sociale»<sup>70</sup>, se voit en grande partie dépossédé de sa création pour alimenter l'audience du Journal.

#### *Tout un monde de la publicité*

Pour chaque lancement sont sollicités des entreprises et des individus vivant de la réclame. Deux grosses imprimeries de labeur, les entreprises Charaire et Créte, assurent les tirages millionnaires des fascicules en moins d'un mois. Les prix variant entre 3,25 et 3,60 francs le mille d'exemplaires avant 1914, il n'est pas étonnant que ces commandes attirent l'attention des autres imprimeurs. Par exemple, une quinzaine de jours avant la prochaine campagne, un représentant de la maison Bellenand se présente au siège du quotidien, car son directeur «a eu vent d'un lancement en préparation»<sup>71</sup>. Avant même la fin des tirages, des camelots sont embauchés pour distribuer les imprimés le jour venu. Ouvriers,

65. AN, 8 AR 653, dossier A. Vivanti, lettre de l'auteur du 4 septembre 1912.

66. AN, 8 AR 594, dossier L. Descaves, lettre de l'auteur de janvier 1920 (à propos d'un feuilleton non lancé).

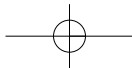
67. Le Petit Parisien lui proposerait 1,20 franc la ligne (AN, 8 AR 593, dossier P. Decourcelle, lettre de l'auteur d'octobre 1910).

68. AN, 8 AR 602, dossier A. Galopin, lettre de l'auteur de mars 1922.

69. AN, 8 AR 565, compte C. Vautel.

70. Voir la troisième partie de l'étude d'A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op. cit., p. 181-255.

71. AN, 8 AR 524, dossier L'or, lettre de Bellenand du 30 avril 1909.



chômeurs et sans-abri ont l'occasion de gagner quelques francs en exécutant une tâche peu pénible<sup>72</sup>. Parallèlement, Le Journal examine plusieurs devis de fabrication pour les affiches. Il fait jouer la concurrence entre les ateliers lithographiques en raison des prix pratiqués. En effet, l'impression d'une affiche quadruple colombier coûte entre 0,18 et 0,28 franc à la Belle Époque, 3,90 francs en 1928<sup>73</sup>, auquel s'ajoute le timbre fiscal obligatoire<sup>74</sup>. Les délais sont encore plus contraignants car les afficheurs doivent recevoir les feuilles illustrées avant la publication de la première livraison. Comme le marché de l'affichage est très fragmenté<sup>75</sup>, le quotidien achète les services de grandes compagnies – comme Dufayel ou l'Agence Nationale d'Affichage – possédant des succursales et des emplacements réservés dans les grandes villes de province, jusqu'à l'afficheur municipal dans les localités secondaires. Pour les parades, des sociétés spécialisées proposent des voitures-réclame et leur conducteur.

Les campagnes promotionnelles de la presse participent à la construction d'un secteur de la publicité très hétérogène. Comme ses rivaux, Le Journal crée son événement médiatique en mettant bout à bout de nombreux intervenants et moyens matériels. Le résultat s'apparente à un bricolage publicitaire qu'il faut régulièrement rééditer. Les fascicules et affiches sont livrés au Journal avant d'être expédiés par trains sur l'ensemble du territoire, ce qui nécessite une lourde organisation. À la fin des années 1920, signe de nouveaux temps publicitaires, le quotidien préfère déléguer ses derniers lancements à une agence de publicité<sup>76</sup>.

Une conception particulière de la publicité apparaît à travers la préparation des campagnes. Ces dernières ne font pas a priori l'objet de réflexions de méthode. L'homogénéité des tirages de fascicules dépend largement des sommes que Le Journal est prêt à engager. Il en est de même pour les quantités d'affiches produites. Les modifications des devis et les notes diverses envoyées aux représentants des imprimeries témoignent de la recherche permanente de petites économies, et en même temps de l'alignement systématique sur les concurrents. Les imprimeurs sont invités à plagier les fascicules du Matin dont le papier plus épais permet d'obtenir une meilleure qualité<sup>77</sup>. L'empirisme guide les choix du Journal. Par exemple, mécontent de l'impression des prologues, l'administrateur décide de ne plus jamais s'adresser à la maison faute<sup>78</sup>. En fait, l'objectif visé est le déballage. L'affichage étant diffus et désordonné entre

72. André M ORIZET, «Comment on lance un roman-feuilleton», L'Humanité, 28 octobre 1907, p. 1.

73. C'est le prix payé pour l'affiche de La grande rafle (AN, 8 AR 530, dossier La grande rafle, facture d'Avenir-Publicité du 30 novembre 1928).

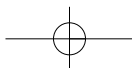
74. «Le régime fiscal de l'affichage», La publicité, n°228, février 1927, p. 61-66.

75. AVENIRFRANCE, «Un afficheur dans la ville. L'histoire d'Avenir», Paris, Avenir France, 1997, p. 20-23.

76. AN, 8 AR 530, dossier La grande rafle, lettre d'Avenir-Publicité du 10 novembre 1928. Voir aussi Marie-Emmanuelle C HESSEL, La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940, Paris, CNRS Éditions, 1998.

77. AN, 8 AR 524, dossiers Prostituée et L'or, notes de comparaison.

78. Ibid., dossier Le million de la bonne, facture Bellenand du 23 novembre 1908.



quelques emplacements garantis et des appositions libres les inspecteurs et chefs d'équipe sont chargés de son contrôle. À Paris et dans les principales villes de province, des rapports mentionnant l'afficheur, le lieu et l'état de l'apposition sont rédigés, seul moyen d'évaluer le travail réalisé. Ils dessinent en quelque sorte un pan du paysage de l'affiche dans la France de la Belle Époque. Des particuliers exaspérés exigent le nettoyage d'un mur souillé par la colle et le papier. Des afficheurs non sollicités se plaignent de voir leurs panneaux recouverts des feuilles du Journal, comme la société Le Globe Publicité qui se vante d'assurer l'affichage pour Le Petit Parisien et Le Matin en 1908<sup>79</sup>. Enfin, de nombreuses affiches sont manquantes, recouvertes ou déchirées, notamment en banlieue parisienne. La profusion l'emporte sur la rationalisation.

Parler de réclame, et non de publicité, pour ces pratiques paraît plus juste<sup>80</sup>. Pierre Larousse illustre le terme en décrivant le lancement du Procès des Thugs par Le Petit Journal, exemple extrême de l'esbroufe repris par les quotidiens de grande diffusion<sup>81</sup>. Il s'agit de faire le plus de bruit possible pour se distinguer des autres. C'est pourquoi la répétition et l'imitation constituent la règle publicitaire à la fois dominante et rassurante. La nouveauté de l'opération n'est qu'apparente, mais elle suffit à satisfaire l'annonceur. Il en est de même pour le public.

### DES « COUPS DE GROSSE CAISSE »<sup>82</sup>

*Davantage de lecteurs ?*

À l'aide des registres des tirages et des ventes, une analyse des impacts commerciaux est possible tout en gardant à l'esprit, il faut le rappeler, que ces données fiables ne traduisent pas « l'audience réelle de la presse »<sup>83</sup>. Considérons les tirages mensuels moyens à partir de 1912. Les mois durant lesquels un lancement a été organisé se caractérisent par une hausse marquée et provisoire par rapport aux mois précédent et suivant, entre 60000 (pour le ciné-roman L'enfant des Halles en 1924) et 200000 exemplaires supplémentaires (pour La fournaise de Pierre Sales en janvier 1913). La campagne pour Gigolode Marcel Allain et Pierre Souvestre en juin 1913 fait exception : elle ne fait que ralentir une orientation à la baisse du tirage. En fait, il s'agit de pics brisant régulièrement la tendance générale, ce qui n'est plus le cas à partir du milieu des années 1920. Les variations sont plus lisses et faibles, ce qui rend

79. Ibid., lettre du Globe Publicité du 12 novembre 1908.

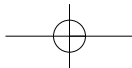
80. Voir l'introduction de l'étude de M.-E. CHESSEL, *La publicité...*, op. cit., p. 11-16.

81. Pierre L. AROUSSE, *Grand dictionnaire universel du XIX<sup>e</sup> siècle*, t. XIII (2<sup>e</sup> partie), RECH.-RZYS, Genève-Paris, Slatkine, 1982 [1866-1879], p. 781-783, p. 783.

82. Ibid.

83. P. ALBERT, « Remarques sur la stagnation... », art. cit., p. 539.

84. À partir des registres des tirages quotidiens (AN, 8 AR 136-138 et 347 [1912-1935, lac.]), pour chaque mois, la série est obtenue par la somme des relevés journaliers, divisée par le nombre d'éditions.

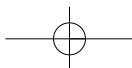


invisibles les campagnes d'autopromotion. Agrandissons l'échelle d'observation pour deux opérations bien distinctes, mais représentatives. En décembre 1913, le triple lancement de *Mirobal* de Léon Sazie, *Faubourg Montmartre* d'Henri Duvernois et *Souvenirs de ma vie* de Jules Clarétie, débutant l'un après l'autre, s'accompagne d'une progression du tirage de treize pour cent entre le jour de distribution des fascicules et celui de publication de l'autobiographie. Une fois l'étalage publicitaire terminé, la tendance est à la baisse par paliers et, en février 1914, le gonflement disparaît. À l'opposé, la campagne pour le ciné-roman *L'espionne aux yeux noirs* en mars 1926 ne modifie en rien les variations du tirage. La distribution des fascicules et la publication ont lieu un dimanche, journée qui correspond pour *Le Journal* au creux hebdomadaire d'environ 35000 exemplaires.

Durant les lancements, la croissance du tirage est courte et limitée jusque dans les années 1925-1930. Elle est en partie volontaire puisque les envois aux marchands de journaux sont majorés. Néanmoins, un taux d'inventus trop élevé occasionne des pertes, ce qu'évite au maximum *Le Journal*. Par conséquent, l'effet publicitaire inciterait quelques milliers de personnes à acheter le titre seulement pendant quelques jours. Ni le feuilleton et son auteur, ni la débauche de spectaculaire ne retiennent très longtemps le lecteur appâté. La formule du ciné-roman prolonge cet intérêt tout en l'épuisant progressivement.

Les relevés quotidiens des ventes à Paris complètent nos observations à partir de 1915<sup>85</sup>. Le marché de la capitale et de sa banlieue est essentiel pour *Le Journal* qui y écoule vingt à trente pour cent de ses éditions pendant la décennie 1920 malgré une forte concurrence. De plus, les campagnes y sont les plus intenses par rapport au reste du territoire. Trois opérations permettent de reconstituer l'évolution globale. Quand *Dorothée* de Maurice Leblanc est lancé le dimanche 28 janvier 1923, la vente passe de 268000 à 306000 exemplaires, soit une hausse de quatorze pour cent. Le lendemain, 280000 exemplaires du quotidien sont achetés, puis la tendance est à la décroissance (268500 exemplaires le 1<sup>er</sup> avril). Pour *L'espionne aux yeux noirs* en 1926, la remarque est identique à celle formulée pour les tirages: aucune fluctuation, même réduite, n'est visible. La campagne pour *L'homme de Londres* de Georges Simenon en décembre 1933 est un dernier exemple révélateur. Tandis que 19000 journaux supplémentaires sont vendus le jour de la distribution des prologues, cette hausse s'annule pour l'édition du lendemain contenant la première livraison. Et si *Le Journal* voit ses ventes soudainement passer de 174000 à 290000 exemplaires trois semaines plus tard, c'est grâce au scandale Stavisky, non au talent du romancier belge. Désormais, le coup publicitaire seul fait vendre un peu plus. À noter au passage que, dans tous les cas de figure, les ventes du quotidien à Paris sont plus fortes tous les dimanches.

85. AN, 8 AR 365, registres des ventes à Paris (1915-1935, lac.). Il semblerait qu'aucun registre général des ventes n'ait été tenu.



D'après ces données, Le Journal ne gagne pas de nouveaux lecteurs avec ses opérations. Il conserve tout au plus son lectorat, et écoule quelques milliers d'exemplaires supplémentaires dans la capitale. Cette situation n'est pas nouvelle puisque les résultats seraient identiques à la Belle Époque. Pour nous, les lancements ont attiré, voire initié, davantage de lecteurs jusqu'aux années 1900-1910, première période de conquête des masses<sup>87</sup>. Si certaines campagnes entraînent une hausse plus importante que d'autres, les facteurs explicatifs nous échappent. En fait, l'interprétation de ces variations reste malaisée dans la mesure où un quotidien évolue dans un système médiatique dont les composants sont en interaction permanente.

*Des «dépenses somptuaires»<sup>88</sup>*

La multiplicité des sommes engagées rend délicate toute évaluation précise. Force est d'estimer grossièrement les coûts, quand les commandes, factures et notes comptables font défaut. On peut distinguer les dépenses conjoncturelles (l'exploitation de supports publicitaires quels qu'ils soient: apposition des affiches, insertions dans la presse...) de celles structurelles (frais provisoirement augmentés: embauche de vendeurs, expéditions des fascicules...). Les premières sont comprises, pour chaque campagne à la Belle Époque, entre 80000 et 100000 francs, et autour de 150000 francs durant les années 1920. Quant aux dépenses structurelles, elles varient entre 20000 et 40000 francs avant la guerre pour atteindre les 150000 francs. Au total, un lancement coûte au Journal en moyenne 120000 francs avant 1914, 300000 francs après<sup>89</sup>. Tandis que la production des fascicules et des affiches constitue initialement une grosse partie des frais, elle est ensuite largement dépassée par le coût des messageries et l'emploi de la main-d'œuvre. Deux récapitulatifs généraux des dépenses dressés pour Gigolo en juin 1913 et pour le ciné-roman L'enfant des Halles en mars 1924, confirment ces estimations<sup>90</sup>. Le second se termine sur un total proche des 195000 francs. Dans la mesure où il n'est réalisé que dans les villes où le film est projeté, le lancement d'un ciné-roman revient moins cher pour le quotidien.

La grande presse dépense effectivement des sommes énormes pour assurer la promotion de récits littéraires. Les niveaux atteints avant la Première Guerre font des lancements les opérations publicitaires les plus populaires qui soient<sup>91</sup>. Les frais sont d'autant plus extravagants que les principaux titres parisiens enchaînent les campagnes, mais n'augmentent pas leurs ventes dans des proportions suffisantes<sup>92</sup>. La rentabilité commerciale est donc nulle, et le

86. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op.cit., p. 95.

87. C. DELPORTE, *Les journalistes...*, op.cit., p. 48-52.

88. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op.cit., p. 96.

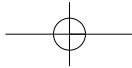
89. L'Humanité propose une évaluation voisine avant la guerre (A. MORIZET, art. cit.).

90. AN, respectivement 8 AR 526, dossier Gigolo, et 8 AR 529.

91. Par comparaison, les campagnes publicitaires des grands magasins parisiens reposent sur des catalogues soignés pour une clientèle aisée (M. MARTIN, *Trois siècles...*, op.cit., p. 104-106).

92. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op.cit., p. 95.





contexte des années 1920 ne peut qu'accentuer ces résultats. Le retour au roman-feuilleton à l'extrême fin de la décennie explique la réduction progressive desancements à des affichages ciblés.

Cette capacité à dépenser autant montre que Le Journal est une entreprise économique puissante. Revenons auxancements de juin 1913 et mars 1924. Pour le premier, presque 2% du budget mensuel avoisinant les 5115000 francs sont consacrés à l'opération. Au même moment, les frais de rédaction s'élèvent à 136000 francs, ceux de l'imprimerie, à 223000 francs. Pour le deuxième, les chiffres sont respectivement de 0,6%, 3340000, 197000 et 372000 francs<sup>93</sup>. On l'aura compris, ces campagnes représentent finalement des sommes modestes et comparables aux principales dépenses de fonctionnement d'un quotidien de presse. À la Belle Époque, la comptabilité générale du Petit Parisien est équivalente<sup>94</sup>. Par conséquent, les journaux de grande diffusion n'ont pas trop de difficultés pour organiser régulièrement de telles opérations qui ne constituent que la partie la plus grandiose de leur propagande promotionnelle. La campagne de juin 1913 ne représente que 44% du budget publicitaire, celle de mars 1924, à peine 26%<sup>95</sup>. En fait, des sommes tout aussi importantes sont engagées tous les mois pour l'embauche de crieurs, pour des affichages ciblés, des concours locaux, des distributions de primes, l'achat de casquettes et d'uniformes portés par les dépositaires... Le Journal développe une véritable stratégie d'autopromotion loin d'être exceptionnelle. L'administration du Petit Parisien distingue une «publicité ordinaire» de celle desancements<sup>96</sup>. Durant les années 1920, l'augmentation des coûts de production et de distribution oblige Le Journal à réduire ses frais en matière deancements au profit d'autres formes de promotion, comme le patronage d'épreuves sportives et l'organisation de concours. Par exemple, le Concours national d'aviation de mai 1923, alliant démonstrations aériennes et jeu-concours pour les lecteurs, devient un événement médiatique à coups d'affiches et d'annonces cinématographiques<sup>97</sup>.

Des sommes impressionnantes, un investissement permanent, l'existence d'une politique promotionnelle... tous ces éléments rappellent que la presse est une industrie culturelle soumise aux lois du marché<sup>98</sup>. Lesancements révèlent une forte concurrence commerciale entre les titres rivaux qui déploient en

93. Chiffres relevés dans les livres de comptabilité (AN, respectivement 8 AR 6 et 14).

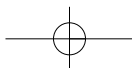
94. F. AMAURY, Histoire du plus grand quotidien..., op.cit., p. 421-434.

95. Calculs à partir des dépenses étalées de un à trois mois dans les livres de comptabilité (AN, respectivement 8 AR 6-7 et 14).

96. Des livres de comptabilité de l'entreprise distinguent les deux types de dépenses, au moins jusqu'en 1914 (AN, 11 AR 174-175, livres de ventilation des dépenses).

97. AN, 8 AR 444, dossier Concours d'aviation; «Notre Concours national d'aviation commence aujourd'hui», Le Journal, 10 mai 1923, p. 1.

98. Patrick ÉVENO, «Entre l'État et le marché: les entreprises de presse, modèle ou repoussoir pour les industries culturelles», in Jacques MARSEILLE et Patrick ÉVENO (dir.), Histoire des industries culturelles en France XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles. Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001, Paris, ADHE, 2002, p. 205-218.



même temps d'autres procédés et instruments pour conserver leur position. L'originalité de ces pratiques réside dans la capacité des grands journaux à créer leur propre publicité, à se faire à la fois annonceur et diffuseur.

#### *Occuper l'espace médiatique*

La logique du marché ne suffit pas pour expliquer de tels efforts d'auto-promotion. Les lancements sont l'occasion de revaloriser Le Journal en direction du lectorat habituel, comme l'indiquent les annonces insérées dans l'espace rubrical juste avant la publication du roman. Les feuillets lancés bénéficient de grands placards s'adressant explicitement aux lectrices et lecteurs. Ces derniers sont assurés de lire une œuvre intéressante et conforme à leurs attentes, mais surtout d'avoir fait le bon choix entre tous les journaux. Après la guerre, les insertions se résument à de simples entrefilets. Cette forme de publicité doit convaincre de la qualité du Journal par le biais de son rez-de-chaussée. Et la clientèle ne se prive pas de réagir en envoyant des lettres de remerciement ou de protestation. Durant la parution des *Trois légionnaires* en février 1911, un lecteur encourage Aristide Bruant à écrire un récit du même genre. Au contraire, des militaires accusent l'auteur de salir la réputation de l'armée<sup>100</sup>. Plus nombreuses sont les lettres critiques envers le quotidien. Plusieurs «lecteurs assidus» reprochent au Journal de publier des romans jugés immoraux et malsains. Certains, extrêmement choqués, déclarent ne plus vouloir acheter le titre. Toutefois, ces déceptions sont très minoritaires, dans la mesure où le quotidien conserve son lectorat.

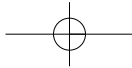
Érigées en moments forts, les campagnes de publicité permettent au Journal d'entretenir sa valeur médiatique vis-à-vis de ses clients habituels. Elles rythment l'ordinaire des éditions en proposant du spectaculaire et de la nouveauté, aux côtés des faits divers et des récits de tribunaux. De plus, elles créent l'apparence d'une communauté de lecteurs à laquelle le roman inédit est proposé, presque dédié. Chaque quotidien de grande diffusion doit faire de même pour éviter que ses lecteurs ne soient attirés par ses rivaux.

L'objectif essentiel est finalement de toucher le public le plus large. Lors de la campagne effectuée au Havre en octobre 1909 pour *La loupiote* d'Aristide Bruant, un inspecteur décrit le déballage publicitaire accompagnant la parade. Des transparents annonçant le feuilleton sont accrochés à des réverbères en bois éclairés la nuit. Les titres du quotidien et du roman sont écrits à la craie sur plusieurs trottoirs. Notre témoin termine son rapport par cette phrase: «Les Havrais ne peuvent ignorer le lancement en raison de cette profusion de réclames»<sup>101</sup>. Cette remarque est révélatrice de ce qu'espère Le Journal: faire parler de lui, se montrer de manière éclatante au plus grand nombre, peu

99. Voir les analyses d'A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op. cit., p. 96-104.

100. AN, 8 AR 582, dossier A. Bruant. L'auteur a reçu au moins vingt-trois lettres dénonciatrices.

101. AN, 8 AR 524, dossier *La loupiote*, lettre de Lambert du 16 octobre 1909.



importe les impacts commerciaux immédiats. Pratique courante<sup>102</sup>, la vente d'affiche de lancement témoigne aussi de cette volonté de prolonger la propagande. Le quotidien répond positivement à la quarantaine de demandes qui lui sont envoyées pour Gigolo en juin 1913<sup>103</sup>. Des concierges, des conscrits, des étudiants et des rédacteurs de province, mais aussi des artistes, un banquier et un député désirent acheter une affiche pour leur foyer ou leur lieu de travail. Ils sont autant séduits par l'illustration que par le support représentant à la fois le feuilleton et le quotidien. Leur sollicitation démontre l'intérêt porté à l'événement médiatique captant l'attention publique de manière éphémère. Chaque nouvelle opération publicitaire a pour fonction non pas de faire mieux que la fois précédente, mais de rappeler la vitalité et la force du Journal. Comme les journaux s'épient et se copient les uns des autres, la logique de marché implique le réinvestissement permanent de la scène médiatique afin d'y rester présent et vu. Est ainsi élaboré un espace médiatique que se disputent les entreprises de presse.

À force de coups promotionnels, Le Journal s'est constitué à la fois un lectorat imposant et une position enviable dans le système médiatique tout en élargissant, avec ses concurrents, la masse de lecteurs dans la France de la Belle Époque. Les lancements ne sont pas conçus pour rapporter un quelconque bénéfice commercial, mais pour entretenir l'image médiatique du quotidien et, par répercussion, soutenir sur la longue durée les ventes. Après 1918, tout en s'appuyant sur l'audience croissante du cinéma, les grands journaux s'épuisent à réorganiser de nouvelles campagnes de publicité en raison de l'inflation des dépenses. Mais la recette ne fonctionne plus. Le 17 décembre 1933 vers 10 heures, le chef de la station Père-Lachaise interdit aux «colporteurs» de distribuer les «tracts» pour le feuilleton de Georges Simenon. «Il faudrait balayer les quais tous les quarts d'heure» car les voyageurs «se débarrassent de leur exemplaire rapidement»<sup>104</sup>.

\* \* \*

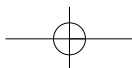
Les campagnes de lancement de romans-feuilletons relient un siècle à l'autre. Symbole de la «littérature industrielle» (Sainte-Beuve) à partir de la monarchie de Juillet, le roman-feuilleton assouvit le plaisir de lire du plus grand nombre jusqu'à l'épuisement du genre. Son esthétique s'appauvrit en dépit du recours au cinéma<sup>105</sup>. Les récits de rez-de-chaussée promus sont pourtant à l'origine d'une culture littéraire massifiée. Fascicules et affiches diffusent et relient un système de titres avec une imagerie hyperréaliste de la haine, de la passion, du mystère ou de la fatalité, jouant avec les sens des contemporains. Leur enchaînement diversifie la consommation du feuilleton,

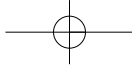
102. M. MARTIN, «L'affiche de publicité...», art. cit., p. 384.

103. AN, 8 AR 526, dossier Gigolo, demandes d'affiches.

104. AN, 8 AR 284, sondages lancement, notes d'un inspecteur du jour même.

105. É. GARCIN, art. cit.





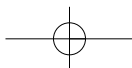
qui peut se limiter à l'illustration sur un mur ou aux premières livraisons rassemblées dans le prologue, ce qui modifie la relation à la littérature. Surtout, la distribution de fascicules aux tirages millionnaires laisse à penser que les débuts de ces quelques dizaines de romans constituent en quelque sorte des best-sellers le temps d'une journée ou deux, mais sans aucune postérité littéraire, bien au contraire.

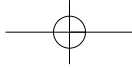
Tout réside en fait dans l'esbroufe promotionnelle, puissant leurre attirant lecteurs et non-lecteurs. Le roman-feuilleton devient un prétexte pour faire du spectacle, pour promettre beaucoup de manière illusoire. C'est la logique même du «réclamisme» qui domine tout le XIX<sup>e</sup> siècle. Or, cette publicité démonstrative et répétitive répond de moins en moins bien aux nécessités sociales, économiques et commerciales qui tendent à la rationaliser et à l'épuiser de tous ses artifices. Ce passage de la réclame à la publicité révèle en partie les mutations de logiques sociales et économiques. Faire de la réclame vise à attirer l'attention de foules sur la voie publique ou dans les pages d'un journal pour vendre, et l'éloge est la manière la plus naturelle pour cela. L'industrialisation et l'urbanisation transformant la société française, cette pratique connaît une inadaptation progressive. La circulation grandissante de l'information, la complexification de l'offre et de la demande et la diversification des besoins donnent naissance à la publicité destinée à persuader, suivant des stratégies et des critères établis par des spécialistes, en exploitant tous les discours possibles. La vision archaïque et péjorative de la réclame qu'ont les premiers professionnels de la publicité n'est d'ailleurs pas surprenante<sup>106</sup>

La presse de grande diffusion de la Belle Époque ne fait qu'exploiter les moyens de son temps. Issue d'un modèle médiatique né en 1836 avec le quotidien *La Presse*<sup>107</sup>, elle accompagne les transformations du corps social, notamment en massifiant la relation au média, c'est-à-dire au support reliant les hommes entre eux. C'est ainsi qu'elle devient le premier média de masse dans une société en voie de modernisation, autrement dit le moyen nécessaire pour lire et comprendre l'individu et la collectivité. En investissant à la fois la rue et les esprits, le journal s'érige en institution sociale centrale, socialisatrice et régulatrice. La logique marchande complexifie largement cet espace médiatique. Les producteurs doivent en permanence conquérir et défendre une position, au risque de disparaître. L'enjeu est alors médiatique: il faut faire parler de soi pour être écouté et acheté. Est ainsi élaborée une temporalité propre au journal quotidien, avec ses rythmes et ses moments forts (structurels comme les pages spéciales, les différentes éditions, la mise en vente... et conjoncturels comme les campagnes de lancement, la fabrique de l'événement et de l'actualité...). Cette temporalité atteint son apogée durant l'entre-deux-guerres tout

106. M.-E. CHESSEL, *La publicité...*, op.cit., p. 12.

107. Marie-Ève THERENTY et Alain VAILLANT (dir.), *1836: l'an I de l'ère médiatique. Étude littéraire et historique du journal La Presse*, d'Émile de Girardin, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2001.





en perdant son originalité. En effet, en moins d'une vingtaine d'années, l'émergence d'instruments d'information et de communication fondés non plus sur le texte mais sur l'image et le son bouleverse en profondeur le système médiatique bâti pendant un siècle par cette presse devenue grande, dans lequel le journal change de place<sup>108</sup>. Paris-Soireen est l'exemple précurseur.

Rites de la «civilisation du journal»<sup>109</sup>, les opérations d'autopromotion organisées par la presse sont beaucoup plus variées qu'on ne le pense: des concours ouverts à tous, des épreuves sportives montées ou patronnées par des titres nationaux et régionaux, des manifestations publiques sur lesquelles se greffe le quotidien... Ce sont autant d'occasions pour le média de tenir un discours d'autocélébration. Leur médiatisation en fait des événements qui rythment l'existence même de la société contemporaine jusqu'à aujourd'hui.

Benoît LENOBLE  
Centre de Recherches en Histoire du siècle  
Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne  
17 rue de la Sorbonne  
75231 Paris Cedex 05  
lenoble.benoit@club-internet.fr

108. Chr. D'ELPORTE, «Au miroir des médias», in J.-P. RIOUX et J.-Fr. SIRINELLI (dir.), *La culture de masse...*, op. cit., p. 305-351 (ici p. 313-315).

109. D. KALIFA, *L'encre et le sang...*, op. cit., p. 302.