



Les campagnes de lancement de romans-feuilletons : l'exemple du Journal (1892-1935)

Benoît Lenoble

DANS **REVUE D'HISTOIRE MODERNE & CONTEMPORAINE** 2005/1 n^o52-1 , PAGES 175 À 197
ÉDITIONS **BELIN**

ISSN 0048-8003

ISBN 2701141672

DOI 10.3917/rhmc.521.0175

Date de mise en ligne : 01/10/2005

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2005-1-page-175?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Belin.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Les campagnes de lancement de romans-feuilletons : l'exemple du *Journal* (1892-1935)

Benoît LENOBLE

Au matin du 16 octobre 1909, dans le centre du Havre, un long cortège se prépare. Sa composition est minutieusement réglée¹. Des camelots sont en tête, prêts à distribuer tout au long du parcours plusieurs centaines de fascicules illustrés gratuits. Une dizaine de crieurs suivent. Portant l'uniforme sombre et la casquette attitrée du quotidien *Le Journal*, ils se partagent l'édition du jour. La plupart serrent sous leur bras de nombreux exemplaires pliés, tandis que, de l'autre main, ils montrent la première page. Plusieurs voitures-réclame sont utilisées pour l'occasion. De formes et de dimensions variables, sept poussettes sont recouvertes de grandes affiches en couleurs. Clou du spectacle, un énorme char publicitaire, dépassant les quatre mètres de hauteur et tiré par deux chevaux, ferme le défilé. Également bariolé d'affiches et surmonté d'horloges peintes, ce véhicule fleuri doit promener des enfants mis à l'honneur². Bientôt, le cortège s'ébranle à travers la cité normande, les cris des colporteurs, les coups de corne, la cavalcade attirant une foule curieuse et conquise. Pendant quelques jours, les voitures-réclame continuent seules à sillonner la ville.

Cette opération aux allures commerciales et festives constitue la manifestation la plus éclatante des campagnes de publicité orchestrées par les grands quotidiens pour annoncer leur nouveau roman-feuilleton. On parle alors de « lancements », le premier étant organisé par *Le Petit Journal* en août 1866 pour *Le procès des Thugs* de René de Pont-Jest³. La recette n'est pas nouvelle dans la mesure où, dès les années 1830, des libraires ont recours à l'affiche et à l'annonce

1. Cet article est issu de mon mémoire de maîtrise (« Presse, feuilleton et publicité au début du XX^e siècle. Les campagnes de lancement du *Journal* », sous la dir. de Dominique Kalifa, Université Paris 7, 2000). Je tiens à remercier D. Kalifa pour son soutien et ses conseils.

2. Cette description s'appuie sur deux photographies et la lettre d'un inspecteur du jour même (Archives Nationales, Paris [désormais AN], 8 AR 524, dossier *La Loupiote*).

3. A. de BERSAUCOURT, « L'affiche-énigme ou l'affiche du roman-feuilleton », *La publicité*, n° 229, mars 1927, p. 173-179, p. 173.

payante pour faire connaître leurs dernières éditions⁴. Cependant, Moïse Polydore Millaud, le fondateur du *Petit Journal*, innove en intensifiant ces opérations promotionnelles. La concurrence aidant, les lancements se succèdent à partir des années 1880. Petits et grands journaux d'information, notamment *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal*, dépensent des sommes importantes pour lancer leur «rez-de-chaussée», c'est-à-dire la partie inférieure de la première page dans laquelle les livraisons du roman sont publiées. Pour la seule année 1913, douze campagnes différentes sont orchestrées. En janvier 1941 encore, *Le Matin* fait imprimer des affiches pour son dernier feuilleton, *Les drames de Paris* de Jean de La Hire. Si tous ces lancements ne se ressemblent pas, ils sont incontestablement des événements familiers pour les lecteurs de la presse quotidienne pendant plus d'un demi-siècle.

La parade au Havre n'est pas un cas isolé. Excepté dans la capitale, des opérations comparables se déroulent au même moment dans plusieurs villes de France. Dans les localités plus petites, le marchand de journaux accomplit aussi un travail de propagande publicitaire. Loin d'être anecdotiques, les campagnes de lancements de romans-feuilletons constituent un objet de recherche au croisement de trois territoires dont les relations sont très fortes au XIX^e siècle : celui de la presse, dont la diffusion s'élargit ; celui de la littérature populaire, par le biais du feuilleton et de ses auteurs ; celui de la publicité, dont les supports se diversifient⁵. Par certains aspects, il s'agit aussi d'une histoire des entreprises et du travail, de l'imprimé, et surtout de la culture médiatique émergente⁶.

En quelques pages, Anne-Marie Thiesse analyse le déroulement et les effets des lancements de feuilletons avant 1914⁷. Elle démontre l'adaptation de ces opérations pour le lectorat populaire. Notre approche est différente pour deux raisons au moins. Il paraît essentiel d'accorder une autonomie à ces pratiques dont les rythmes de production et de diffusion sont spécifiques. Ensuite, les archives du *Journal* enrichissent largement les sources. Communicables aux Archives Nationales sous la cote 8 AR depuis 1997, elles constituent un fonds inédit et exceptionnellement dense : près de 661 pièces, couvrant la période 1897-1944, dont des registres des tirages et des ventes, des notes internes concernant la rédaction et l'administration du quotidien, des rapports sur les ventes, des dossiers personnels... Ce sont autant de matériaux

4. Henri-Jean MARTIN, Roger CHARTIER (dir.), *Histoire de l'édition française*, t. III, *Le temps des éditeurs. Du romantisme à la Belle Époque*, Paris, Fayard-Cercle de la Librairie, 1990 [1985], p. 191 et 259-262.

5. Voir la synthèse de Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

6. Dominique KALIFA, «L'entrée de la France en régime "médiatique" : l'étape des années 1860», in Jacques MIGOZZI (dir.), *De l'écrit à l'écran. Littératures populaires : mutations génériques, mutations médiatiques*, Actes du 5^e colloque international (12-15 mai 1998) du Centre de Recherches sur les Littératures Populaires de l'Université de Limoges, Limoges, PULIM, 2000, p. 39-51 ; Jean-Yves MOLLIER, «Le parfum de la Belle Époque», in Jean-Pierre RIOUX et Jean-François SIRINELLI (dir.), *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002, p. 72-115.

7. Anne-Marie THIESSE, *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000 [1984], p. 90-96.

originaux, absents des fonds du *Petit Parisien* (11 AR) et du *Matin* (1 AR). De manière inégale, plusieurs liasses renseignent, de 1892 à 1935, sur l'organisation, le déroulement et les résultats de plus d'une trentaine de campagnes de lancement. C'est pourquoi nous nous limitons à ce périodique faisant partie des grands de la presse française⁸. En transformant une opération privée en événement de grande envergure, *Le Journal* manifeste sa puissance en tant que média de grande diffusion. La préparation de ces lancements répond à des logiques marchandes et publicitaires. Enfin, cette autopromotion répond à la nécessité d'animer l'espace médiatique.

« UN ÉVÉNEMENT PUBLIC RELEVANT DU QUOTIDIEN COLLECTIF »⁹

Promouvoir le rez-de-chaussée

Si certaines campagnes ne reposent que sur un affichage ciblé¹⁰, deux grands supports sont utilisés pour faire connaître l'événement: le fascicule et l'affiche. L'articulation texte-image est alors de complémentarité.

Le fascicule est une feuille in 4° ou in 8° pliée deux fois et imprimée recto verso, soit huit pages de 32,5 centimètres de hauteur sur 22,5 de largeur. Une illustration en couleur occupe la première page. Dans l'en-tête, la mention « *Le Journal* publie » apparaît en gros caractères. Le titre du roman et le nom de l'auteur sont intégrés au dessin. À l'intérieur est publié l'équivalent des trois-quatre premiers feuilletons. La dernière page comporte un encart publicitaire élogieux pour le quotidien. Ce modèle est dominant avant 1914 dans la mesure où les fascicules des concurrents du *Journal* sont comparables¹¹. Le plus impressionnant est sans doute les tirages pratiqués. Pour le lancement du *Million de la bonne* de Pierre Decourcelle en novembre 1908, environ 5 450 000 fascicules sont tirés¹². Presque autant sont imprimés pour *Dorothée, danseuse de corde* de Maurice Leblanc en janvier 1923¹³. À la Belle Époque, la moyenne des tirages se situe aux alentours des quatre millions de fascicules, soit un exemplaire pour dix habitants. Ces chiffres sont énormes par rapport à des succès de librairie (70 000 à 80 000 unités pour les romans populaires

8. Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL, Fernand TERROU (dir.), *Histoire générale de la presse française*, t. III, De 1871 à 1940, Paris, PUF, 1972, p. 314-316.

9. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op. cit., p. 90.

10. Par exemple, les affiches pour *Marie Tarnowska* d'A. Vivanti en août 1912 sont apposées uniquement dans les principales stations balnéaires et thermales (AN, 8 AR 526, dossier *Marie Tarnowska*, répartition des affiches).

11. Plus d'une vingtaine de fascicules du *Matin*, du *Petit Parisien* et d'autres journaux ont été récupérés par *Le Journal* (AN, 8 AR 523). D'autres sont conservés au Département des Estampes et de la Photographie de la BnF, Paris (désormais EST), sous la cote Tb mat 2. Le fascicule du *Petit Parisien* pour *Viviane* de P. Sales en novembre 1890 (EST, Tb mat 1, *Viviane*) est le plus ancien conservé.

12. AN, 8 AR 524, dossier *Le million de la bonne*, relevé des livraisons de fascicules au *Journal*.

13. Plus de 5 050 000 fascicules (AN, 8 AR 528, répartition par département des fascicules).

édités par Fayard¹⁴) ou encore de la grande presse (*Le Petit Parisien* tire à environ 1,3 million d'exemplaires par jour vers 1910¹⁵).

Cet imprimé de grande diffusion n'est pas un simple supplément du quotidien (figures 1 et 2). Sa matérialité rappelle les canards qui prolifèrent durant le XIX^e siècle¹⁶. Parce que le tirage est élevé, rapide et bon marché, la qualité d'impression est médiocre. L'illustration, qui donne à voir une scène marquante du récit, se caractérise par une esthétique simple et hyperréaliste. Quant au texte, il doit appâter le lectorat populaire. Cependant, la distribution massive et gratuite du fascicule en fait un produit véritablement industrialisé. Le lecteur qui le manipule identifie facilement ce support littéraire inondant la rue.

Pendant du fascicule, l'affiche de lancement est davantage connue¹⁷. Le quadruple colombier (120 cm de largeur sur 160 de hauteur) est le format le plus usité par *Le Journal*, mais très souvent des feuilles de dimensions différentes sont imprimées pour une même campagne. Par exemple, près de 20 000 affichettes 60 x 40 sont utilisées en juin 1913 pour promouvoir *Gigolo* des auteurs de *Fantômas*. L'habillage de l'affiche reprend *grosso modo* celui de la première page du fascicule, et l'illustration reste identique. La variation du format du dessin oblige l'affichiste à nuancer, par le trait et les couleurs, la technique des aplats, initiée par Jules Chéret, alors dominante¹⁸. L'esthétique s'en ressent, ce qui expliquerait l'absence relative des affiches de lancement dans les expositions artistiques consacrées à cet objet de la rue. Pourtant, les tirages sont élevés, largement supérieurs à ceux habituellement pratiqués¹⁹. Environ 35 000 pièces sont imprimées pour chaque lancement entre 1912 et 1915, et réparties sur l'ensemble du territoire. Après la guerre, l'augmentation des tarifs amène *Le Journal* à privilégier d'autres supports d'affichage comme les grandes toiles peintes couvrant la totalité de façades d'immeubles donnant sur des places et des boulevards animés de la capitale.

L'affiche de lancement n'est pas un support publicitaire autonome dans la mesure où elle diffuse une illustration qui ne lui est pas propre. Sa grande qualité est d'accentuer le spectaculaire d'une scène du feuilleton. La culture de l'image repose alors sur l'«affichisme»²⁰ croisant représentations de la

14. H.-J. MARTIN, R. CHARTIER (dir.), *Histoire de l'édition française*, t. IV, *Le livre concurrenté, 1900-1950*, Paris, Fayard-Cercle de la Librairie, 1991 [1986], p. 84.

15. Francine AMAURY, *Histoire du plus grand quotidien de la III^e République. Le Petit Parisien, 1876-1944*, 2 t., Paris, PUF, 1972, p. 357.

16. Jean-Pierre SEGUIN, *Nouvelles à sensation. Canards du XIX^e siècle*, Paris, Armand Colin, 1959, p. 26-33.

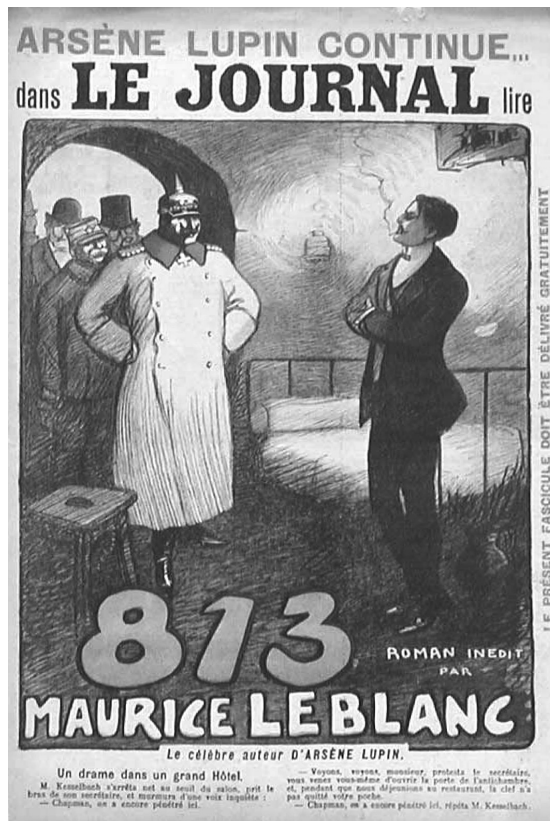
17. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op. cit., p. 115. Sur l'image au XIX^e siècle, voir Philippe HAMON, *Imageries. Littérature et image au XIX^e siècle*, Paris, José Corti, 2001.

18. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op. cit., p. 109. Le Département des Estampes de la BnF et la Bibliothèque Forney (Paris) conservent un grand nombre de ces affiches.

19. M. MARTIN, «L'affiche de publicité à Paris et en France à la fin du XIX^e siècle», in Alain FAURE, Alain PLESSIS et Jean-Claude Farcy (dir.), *La Terre et la cité. Mélanges offerts à Philippe Vigier*, Paris, Créaphis, 1994, p. 374-387 (ici p. 384).

20. D. KALIFA, «L'ère de la culture-marchandise», *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 19, 1999, p. 7-14, p. 11.

FIGURE 1



Fascicule pour 813 en 1910; 32,5 x 22,5 cm (AN, 8 AR 524).

FIGURE 2



Fascicule pour La Demeure mystérieuse en 1928; 17,5 x 22,5 cm (AN, 8 AR 530).

société et considérations commerciales. Il s'agit d'impressionner afin d'attirer l'œil du passant. Cependant, en faisant apparaître son prix, sa pagination et surtout son titre, *Le Journal* encadre l'illustration pour faire parler de lui. Ainsi, le fascicule et l'affiche de lancement constituent deux éphémères devenus ordinaires au début du XX^e siècle. Ils promeuvent à la fois un récit littéraire et l'audience d'un quotidien, et cela de manière concrète.

Une mise en scène tous azimuts

La campagne débute quelques jours avant la première livraison du roman. Depuis peu, les grandes feuilles illustrées sont collées, en pose libre pour la majorité (c'est-à-dire sans garantie de temps). Paris concentre le quart des affiches produites, principalement sur les palissades des terrains vagues et des chantiers en construction, ainsi que sur les murs où l'affichage n'est pas interdit²¹. Sur une cinquantaine de feuilles apposées en mars 1910 dans le 11^e arrondissement, seules dix se trouvent sur les boulevards. Les autres se situent dans les rues secondaires, plus visibles pour les habitants²². L'emploi d'hommes-sandwichs reste exceptionnel. Par circulaire spéciale, les marchands de journaux des petites villes sont invités à poser les affiches « dans les emplacements les plus en vue »²³ de leur localité. Par exemple, cinq exemplaires pour le lancement de *Dorothée* en janvier 1923 sont envoyés à Miramas et à Sarlat²⁴. Durant la journée décisive ou la veille, les fascicules sont distribués à profusion sur la voie publique. En quelques heures, c'est un véritable déferlement de papier aux quatre coins du territoire. Pour *Dorothée*, le rapport habitants par fascicule est de quatre à Paris *intra-muros*, trois à Lyon et deux à Roanne²⁵. Dans la capitale, des camelots, régulièrement ravitaillés, sont postés de manière fixe pendant trois jours à proximité de plus de 150 stations de métro, à plus de 70 angles de rue (dont la moitié dans les quatre premiers arrondissements), sur les deux rives d'une vingtaine de ponts et à toutes les portes de l'octroi (figure 3). Les camions du *Journal* transportent des équipes mobiles, sillonnant la banlieue pour distribuer les fascicules aux abords des marchés, des gares et des usines²⁶. Dans ces conditions, il paraît difficile de ne pas croiser l'un de ses distributeurs. Au même moment, dans les campagnes, les dépositaires du quotidien donnent un fascicule à tous leurs clients, quel que soit le titre acheté. Une tournée éventuelle permet de le remettre aux habitants des alentours. Toujours en janvier 1923, des prologues

21. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op. cit., p. 137.

22. AN, 8 AR 524, dossier 813, rapport d'inspection sur l'affichage.

23. *Ibid.*, extrait de la circulaire pour le lancement.

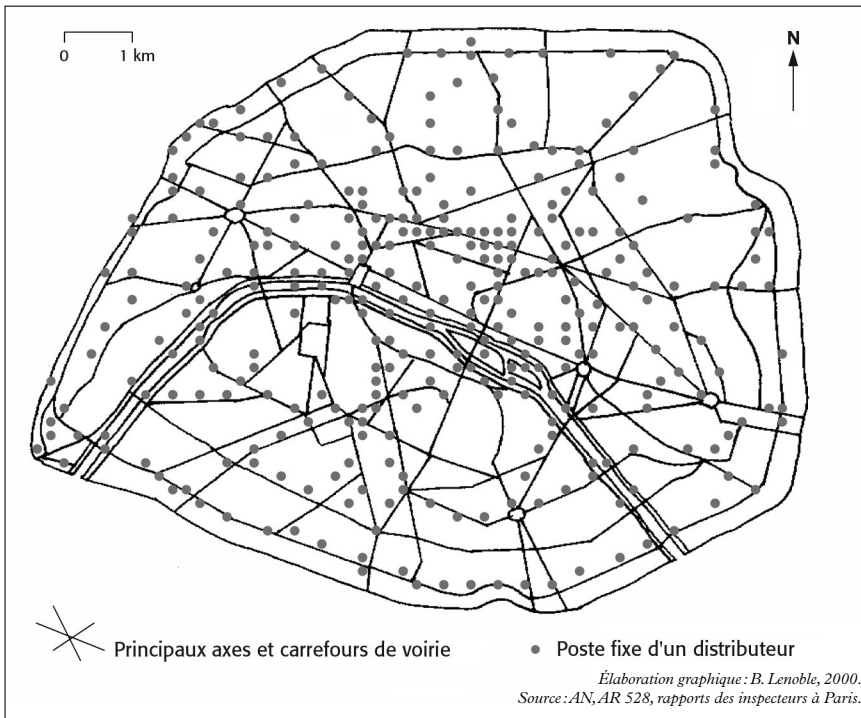
24. AN, 8 AR 528, télégramme de l'inspecteur régional des ventes Fanzvoll du 31 janvier 1923.

25. *Ibid.*, rapports d'inspection pour Paris et répartition des fascicules.

26. *Ibid.*, rapports d'inspection sur la distribution à Paris.

27. La Belgique francophone est concernée par les lancements du *Journal* au moins depuis 1908. Environ 250 000 fascicules y sont distribués en 1923, dont 1 500 à Courtrai (*ibid.*, lettre du libraire

FIGURE 3



Points de distribution des fascicules à Paris pour le lancement de *Dorothée* les 30, 31 janvier et 1^{er} février 1923, de sept heures jusqu'au milieu de l'après-midi.

sont envoyés dans plusieurs villes belges, à Genève et Lausanne et dans la Ruhr occupée²⁷. Parfois, les Français de Tunis et d'Alger en reçoivent.

Si le lancement de *Dorothée* est remarquable par son étendue, les procédés restent les mêmes. Il s'agit véritablement d'événements médiatiques que renouvellent régulièrement *Le Journal* et ses concurrents parisiens. Par exemple, la promotion d'*Aux bat d'Af*, d'Aristide Bruant, à Brest en mai 1908 reprend exactement les moyens déployés localement par *Le Petit Parisien* pour sa dernière campagne²⁸. En ajoutant ceux des autres journaux pour leur nouveau feuilleton²⁹, les lancements rythment le quotidien des lecteurs.

Dechenne du 25 janvier 1923). En Suisse et en Allemagne, l'opération est exceptionnelle (*ibid.*, notes d'expédition).

28. AN, 8 AR 524, dossier *Aux bat d'Af*, lettre de l'hôtel Ponchot-Laigle du 30 mars 1908.

29. Titres populaires (*La Lanterne...*), réputés (*Le Figaro...*) et régionaux (*Le Lyon républicain*, *La Petite Gironde...*) ont fait imprimer plusieurs affiches de lancement. Leurs campagnes sont probablement limitées.

La volonté de réussir, de créer un mouvement de sympathie à l'égard du *Journal* est perceptible à travers l'énergie dont font preuve les acteurs des lancements. Responsables des ventes dans un secteur regroupant plusieurs départements, l'inspecteur décide des opérations à l'échelle locale. Il est secondé par plusieurs chefs d'équipe chargés d'encadrer des crieurs embauchés pour une quinzaine de jours. Ce sont ces hommes qui composent les parades, qui vont à la rencontre des curieux et des passants. Des cortèges sont souvent organisés jusque dans les petites villes comme Cholet, Bar-le-Duc et Melun³⁰. À Nancy, le 5 mars 1910, une voiture hippomobile et sept poussettes recouvertes d'affiches accompagnent treize vendeurs et douze distributeurs pour la promotion de *813* de Maurice Leblanc³¹. Pour se faire remarquer, les agents du *Journal* recherchent l'originalité. L'ancien inspecteur de la région normande se souvient d'avoir engagé, aux côtés des vendeurs, des jeunes filles vêtues de blouses noires et portant des gibecières ornées du titre du feuilleton³². Ainsi, l'étalage publicitaire devient spectacle. Les dépositaires sont incités à s'investir dans l'opération. Les circulaires leur fournissent un résumé stéréotypé du feuilleton pour les clients. Ils ciblent la distribution des fascicules quand ils en sont chargés, et colorent la façade de leurs boutiques à l'aide des affiches reçues. Dans leur localité, à leur manière, les commerçants de la presse participent à la campagne promotionnelle qui est loin d'être uniquement urbaine³³.

Parce qu'ils incarnent *Le Journal* de manière visible, les agents et les dépositaires du quotidien établissent une relation directe avec la clientèle et le public. En paradant dans leurs costumes caractéristiques (la casquette et la veste sont de rigueur), ils transforment les lancements en fêtes médiatiques capables de toucher et de rassembler les foules. L'animation qui en résulte rappelle les carnivals parisiens qui, dès la fin du XIX^e siècle, perdent leurs éléments populaires pour devenir un spectacle publicitaire réglé et patronné par des maisons de commerce³⁴. Malgré tout, elle s'affaiblit durant les années 1920 pour, au moins, deux raisons. Comme nous le verrons, les ciné-romans rendent ces opérations inadaptées. De plus, les contrats passés avec les messageries Hachette à partir de 1915³⁵ séparent progressivement l'administration du quotidien de ses dépositaires dont l'enthousiasme et l'investissement ne sont plus reconnus lors des campagnes publicitaires.

30. Au moins à partir de 1907 (AN, 8 AR 523, dossier *L'agence Thomson*, récapitulatif des dépenses).

31. AN, 8 AR 524, dossier *813*, devis des dépenses pour la zone Est.

32. «Une lettre de Martinet», *Le Journal des dépositaires*, n° 162, 15 janvier 1926, p. 19.

33. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, *op. cit.*, p. 94.

34. Alain FAURE, *Paris Carême-prenant. Du carnaval à Paris au XIX^e siècle, 1800-1914*, Paris, Hachette, 1978, p. 127-133.

35. Jean MISTLER, *La Librairie Hachette de 1826 à nos jours*, Paris, Hachette, 1979.

Être vu

La presse sert de caisse de résonance pour l'autopromotion du *Journal*. Ce dernier passe commande au groupe Havas – Société Générale des Annonces, régisseur de la publicité de nombreux quotidiens³⁶. Des entrefilets ou des placards sont insérés principalement dans les journaux des départements lors des campagnes de 1910 à 1914. Pour le lancement d'un feuilleton en février 1911, une pleine page, fait exceptionnel, offre une illustration et un extrait du récit dans une édition du *Lyon républicain*, du *Journal de Rouen*, du *Petit Méridional*, de *L'Écho du Nord*... au total, avec les autres types d'insertions, dix-sept journaux sur l'ensemble du territoire³⁷. Excepté *La Petite République* et *Excelsior*, les feuilles parisiennes n'acceptent pas ces annonces pour leur concurrent. Une autre forme de publicité, comparable mais gratuite, est celle produite par les quotidiens dénonçant certains aspects des lancements. Des articles de presse critiques sont découpés et envoyés par les agents du *Journal* à leur administration. Une chronique du *Petit Versaillais* proteste contre l'invasion d'affiches hideuses et la circulation nuisante d'une voiture-réclame dans la ville lors de la campagne pour *Lor* de Victor Marguerite en mai 1909³⁸. L'exhibition d'images pornographiques ou criminelles suscite des contestations révélatrices d'un courant édifiant avant la guerre. Toujours pour *Lor*, une feuille normande condamne la représentation d'une scène de meurtre³⁹.

Le fait que des journaux signalent d'une manière ou d'une autre un lancement ne consiste pas uniquement à renforcer son caractère commercial et publicitaire. Pour *Le Journal*, l'essentiel est d'améliorer sa notoriété. Le souci d'éviter toute réaction contre-productive l'emporte sur la volonté de marquer les esprits. Par exemple, le véhicule dénoncé par *Le Petit Versaillais* est supprimé⁴⁰. Autrement dit, la campagne de promotion sert de vitrine vivante et puissante alimentant la réputation du quotidien organisateur. Cela vaut pour tous les grands journaux. Avec son affiche pour *Chéri-Bibi* dénoncée comme un sommet dans la représentation de l'horreur en avril 1913, *Le Matin* a voulu provoquer⁴¹.

Le succès des *serials* américains durant la guerre donne naissance au cinéroman: les livraisons publiées durant la semaine sont rassemblées sous la forme d'un épisode projeté à partir du vendredi soir au cinéma. Composé à partir du film, le récit donne une logique à la succession d'images muettes. Abondamment exploitée par la presse qui espère en tirer profit, cette formule doit renouveler le genre feuilletonesque⁴². De 1916 à 1927, *Le Journal* fait

36. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op. cit., p. 99-103.

37. AN, 8 AR 525, dossier *Les trois légionnaires*, liste des journaux ayant accepté les insertions.

38. AN, 8 AR 524, dossier *Lor*, coupure non datée du *Petit Versaillais*.

39. *Ibid.*, lettre de l'inspecteur régional des ventes Martinet du 12 mai 1909 et coupure de presse.

40. *Ibid.*, notes d'un chef d'équipe accompagnant la coupure du périodique.

41. D. KALIFA, *L'encre et le sang. Récits de crimes et société à la Belle Époque*, Paris, Fayard, 1995, p. 227.

42. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op. cit., p. 250-255.

paraître onze ciné-romans, et en lance sept. La dimension publicitaire s'en trouve totalement transformée. Le fascicule pour *L'espionne aux yeux noirs* en mars 1926 prend la forme d'un dépliant de douze pages 18,5 x 6 cm, et propose des vignettes légendées représentant des scènes de l'épisode. Ces imprimés ne sont distribués qu'à l'entrée des salles où le ciné-roman est projeté. Les affiches, qui ne sont pas commandées par *Le Journal*, ne mentionnent ni le nom du quotidien, ni celui du romancier⁴³. Seul le générique du film fournit aux spectateurs ces informations⁴⁴. Devenues rares, les parades ne rassemblent que quelques crieurs à la sortie des cinémas. L'avènement du parlant en 1928 entraîne la disparition du ciné-roman mais, par le biais de la publicité cinématographique, la presse peut continuer à toucher un large public. Pour le lancement de *La demeure mystérieuse* de Maurice Leblanc en janvier 1928, première campagne en faveur d'un roman-feuilleton depuis 1923, *Le Journal* fait tourner un spot d'une minute combinant voix *off*, trucages et saynètes évoquant des passages du récit littéraire⁴⁵. Durant la semaine précédant la première livraison, l'annonce est diffusée dans 150 établissements, dont 78 en province (Épinal, Agen, Mont-Dore...) ⁴⁶. Impressionnante mais exceptionnelle, cette opération promotionnelle se déroule non plus dans la rue, mais devant un écran.

La grande presse a investi l'espace cinématographique pour deux raisons au moins. La première est connue : le recours au texte est nécessaire pour enrichir l'intrigue du récit et le sens des images, jusqu'à ce que la simplicité de la structure feuilletonesque n'assouvisse plus les attentes des consommateurs⁴⁷. La deuxième raison tient à la puissance économique et médiatique des journaux. Durant les années 1920, le cinéma représente un média en devenir, dont l'audience croissante peut alimenter celle des périodiques. Les lancements de ciné-romans révèlent cette tentative des quotidiens de faire d'un film un événement public. Or, l'articulation intermédiatique ne peut être que provisoire, le temps que chaque média élabore son propre territoire⁴⁸. Les campagnes de lancement perdent progressivement leurs spécificités au fur et à mesure que les relations entre presse, littérature et publicité s'effacent. Pour en comprendre tous les enjeux, il faut s'intéresser à leur préparation.

43. EST, T aff. 01, microfilm w 013 770. Seule la mention « ciné-roman » apparaît.

44. Cette hypothèse repose sur le visionnage du ciné-roman *Le capitaine Rascasse* (Service des Archives du Film et du Dépôt Légal, Bois d'Arcy, film d'H. Desfontaines, 1927, 170 minutes), le seul alors communicable.

45. AN, 8 AR 530, dossier *La demeure mystérieuse*, lettre du directeur de Publi-Ciné du 9 juin 1928.

46. *Ibid.*, liste des salles retenues.

47. Étienne GARCIN, « L'industrie du ciné-roman », in J. MIGOZZI, *De l'écrit à l'écran...*, op. cit., p. 135-150.

48. D. KALIFA, « L'ère de la culture-marchandise », art. cit., p. 8.

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 après⁴⁹. 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 illustrées⁵⁰. 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 adaptations⁵¹. 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* imite 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 acquise⁵². 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 stabilisant⁵³.

Les feuilletonistes ne négocient pas l'organisation d'une campagne. Rares sont ceux qui, comme Marcel Allain et Pierre Souvestre pour *Gigolo*⁵⁴, 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, Mirobal et 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*, t. 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»⁵⁵, et à la lecture des romans que l'administrateur a décidé de lancer. En effet, si le directeur s'occupe des questions financières et administratives⁵⁶, 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 moment⁵⁷. 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 Régner, contrat d'engagement du 20 juin 1914. Par conséquent, la grande majorité des romanciers ne rencontre que ce dirigeant.

56. Christian DELPORTE, *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* Despaux 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 1923⁵⁸. 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 Souvestre⁵⁹... 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 »⁶⁰ 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*⁶¹.

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 lecteurs⁶². Dans un contexte difficile, Arnould Galopin accepte de réduire son traitement en échange du lancement du *Requin d'acier* en septembre 1917⁶³. 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 bonne* de Pierre Decourcelle et *La fournaise* de Pierre Sales sont lancés plus d'un an après le calendrier initial, malgré les protestations répétées des romanciers⁶⁴. 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 8 AR 616, 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 8 AR 646, 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^{er} décembre 1916.

64. AN, respectivement 8 AR 593, dossier P. Decourcelle, lettre de l'auteur d'août 1907, et 8 AR 644, dossier P. Sales, lettre de l'auteur de février 1912.

insu⁶⁵. 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 ? »⁶⁶. 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 *Matin* et du *Petit Parisien* pour obtenir un traitement supérieur dans son contrat⁶⁷. 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-roman⁶⁸. Les tarifs ne suivent pas l'inflation. Lancée en décembre 1928, *La grande rafle* est payée 4,50 francs la ligne⁶⁹. 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 »⁷⁰, 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 Crété, 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 »⁷¹. 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 pénible⁷². 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 1928⁷³, auquel s'ajoute le timbre fiscal obligatoire⁷⁴. 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 fragmenté⁷⁵, 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 publicité⁷⁶.

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 qualité⁷⁷. 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 fautive⁷⁸. En fait, l'objectif visé est le déballage. L'affichage étant diffus et désordonné entre

72. André MORIZET, « 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. AVENIR FRANCE, *Un afficheur dans la ville. 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 CHESSEL, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

77. AN, 8 AR 524, dossiers *Prostituée* et *Lor*, 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 1908⁷⁹. 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 juste⁸⁰. 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 diffusion⁸¹. 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 »⁸²

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 »⁸³. Considérons les tirages mensuels moyens à partir de 1912⁸⁴. 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 60 000 (pour le ciné-roman *L'enfant des Halles* en 1924) et 200 000 exemplaires supplémentaires (pour *La fournaise* de Pierre Sales en janvier 1913). La campagne pour *Gigolo* de 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 LAROUSSE, *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, t. XIII (2^e 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 35 000 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'invendus 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 1915⁸⁵. 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 268 000 à 306 000 exemplaires, soit une hausse de quatorze pour cent. Le lendemain, 280 000 exemplaires du quotidien sont achetés, puis la tendance est à la décroissance (268 500 exemplaires le 1^{er} 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 19 000 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 174 000 à 290 000 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 Époque⁸⁶. Pour nous, les lancements ont attiré, voire initié, davantage de lecteurs jusqu'aux années 1900-1910, première période de conquête des masses⁸⁷. 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 »⁸⁸

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 80 000 et 100 000 francs, et autour de 150 000 francs durant les années 1920. Quant aux dépenses structurelles, elles varient entre 20 000 et 40 000 francs avant la guerre pour atteindre les 150 000 francs. Au total, un lancement coûte au *Journal* en moyenne 120 000 francs avant 1914, 300 000 francs après⁸⁹. 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 estimations⁹⁰. Le second se termine sur un total proche des 195 000 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 soient⁹¹. Les frais sont d'autant plus extravagants que les principaux titres parisiens enchaînent les campagnes, mais n'augmentent pas leurs ventes dans des proportions suffisantes⁹². 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 5 115 000 francs sont consacrés à l'opération. Au même moment, les frais de rédaction s'élèvent à 136 000 francs, ceux de l'imprimerie, à 223 000 francs. Pour le deuxième, les chiffres sont respectivement de 0,6 %, 33 400 000, 197 000 et 372 000 francs⁹³. 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 équivalente⁹⁴. 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 %⁹⁵. 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 desancements⁹⁶. 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 cinématographiques⁹⁷.

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 marché⁹⁸. 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^e-XX^e 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 roman⁹⁹. Les feuilletons 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'armée¹⁰⁰. 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»¹⁰¹. 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 courante¹⁰², 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 1913¹⁰³. 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 »¹⁰⁴.

* * *

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 cinéma¹⁰⁵. 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 « réclanisme » qui domine tout le XIX^e 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'épurer 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 surprenante¹⁰⁶.

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*¹⁰⁷, 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: Van 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 place¹⁰⁸. *Paris-Soir* en est l'exemple précurseur.

Rites de la «civilisation du journal»¹⁰⁹, 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 XIX^e siècle
Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne
 17 rue de la Sorbonne
 75231 Paris Cedex 05
 lenoble.benoit@club-internet.fr

108. Chr. DELPORTE, «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.