



La publicité financière au XIX^e siècle

Dans le cadre du programme ANR LITTÉPUB (« Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours », <http://littepub.net/index.html>), l'axe « Roman&Romanesque » du Centre d'Études des Relations et Contacts Linguistiques et Littéraires (CERCLL, Université de Picardie, <https://www.u-picardie.fr/unites-de-recherche/cercll/presentation/centre-d-etudes-des-relations-et-contacts-linguistiques-et-litteraires-438799.kjsp>) organise **le 24 novembre 2017 à Amiens (Logis du Roy)** une journée d'étude sur la publicité financière au XIX^e siècle.

Qu'est-ce que la publicité financière ? Nous pourrions la définir comme la publicité qu'émet une entité financière (une banque, une société d'assurance...), ou bien la publicité qu'émet une société commerciale sur ses comptes (ainsi une société minière ou une société de chemins de fer qui lanceraient un appel à souscrire leurs actions). Il ne semble pas impossible d'adjoindre à cela les appels que peut faire l'État au crédit public. Certes, la publicité financière peut être amenée à souligner les qualités d'un produit (pour justifier son appel aux actionnaires), mais elle insistera plutôt sur les qualités proprement financières du placement proposé. Comment obtenir 100 francs des particuliers en leur en promettant 115, 120 ou 150 à terme ? Tel est à peu près le but de la publicité financière. C'est donc une publicité qui met en avant le chiffre, le taux ; elle est *a priori* fort aride, quoique certaines affiches pour appeler à souscrire des actions jouent astucieusement de la typographie. Enfin la publicité financière agit après tout sur ce ressort puissant qu'est l'intérêt pécuniaire des individus.

Il serait possible de classer les moyens de la publicité financière selon une grille classique qui distinguerait les vecteurs « média » de ceux qui sont « hors-média ». Les moyens de publicité « média » recouvrent l'affiche d'une part et la publicité par voie de presse d'autre part, cette dernière pouvant prendre la forme évidente de l'annonce de 4^e page, ou bien la forme plus insidieuse du publi-rédactionnel. Dans le premier cas, il s'agit des modestes « annonces uniformes » ou des tapageuses « annonces-affiches » (appel à souscription à telle ou telle société en commandite ou société anonyme) que nous voyons en 4^e page du *Constitutionnel*, de *La Presse*, du *Journal des débats*, du *Figaro*, du *Siècle*, mais aussi du *Tintamarre*, du *Charivari*, etc. Dans le deuxième cas, il s'agit de ces articles orientés dont le chapitre IV de *Jérôme Paturot à la recherche d'une position sociale* propose un pastiche, Louis Reybaud imaginant une Société des bitumes du Maroc dont le produit phare est doté des qualités les plus merveilleuses. Mais ce dernier exemple relève encore nettement de la réclame, tandis qu'existent dans la presse des publicités financières plus habilement masquées : c'est le cas des articles orientés de nombreux journaux financiers spécialisés, qui défendent logiquement les valeurs de leurs bailleurs de fonds ; c'est aussi le cas de la chronique boursière puis du bulletin boursier des journaux, qui se trouvent progressivement sous-traités, dans le dernier quart du siècle, à des experts parfois partiels. Aussi la presse est-elle capable d'enflammer les têtes et de pousser à l'achat de certains titres plutôt que d'autres, comme le montre bien l'analyse de la presse financière opérée par Zola dans *L'Argent*.

Les moyens de publicité « hors média » seraient quant à eux les prospectus bancaires, les rapports annuels de sociétés, mais aussi, pourquoi pas, l'architecture même des sièges sociaux de la Chaussée d'Antin, ainsi que les fiacres-réclame ou les hommes-sandwiches... On trouve probablement peu de prospectus bancaires au XIXe siècle ; en effet, la publicité bancaire d'ordre commercial qui nous est aujourd'hui familière (publicité pour tel ou tel livret rémunéré ou pour tel ou tel service bancaire en ligne) n'existe guère, une infime minorité de Français détenant l'équivalent de nos comptes courants actuels. Plus intéressants sont peut-être les rapports annuels des sociétés : parcourant les rapports du Crédit mobilier, Proudhon remarquait déjà dans son *Manuel du spéculateur à la Bourse* qu'ils constituent un outil de communication externe autant qu'interne. Et nous pouvons nous demander s'il ne faudrait pas adjoindre à ce matériau le papier-action lui-même : la mise en page et les cartouches des titres de sociétés ne sont-ils pas parfois aussi évocateurs que les cartonnages des romans de Jules Verne ? N'y trouverait-on pas une comparable rhétorique de l'image, à l'adresse de l'actionnariat que la société fidélise ? Quant aux sièges sociaux de l'Avenue de l'Opéra, avec leur hall clinquant et le chiffre du capital social vissé sur les balcons, ils se trouvent décrits dans les romans de Gaboriau et dans les romans de mœurs financières. Tout comme les appels à souscrire diffusés par affiche, où s'étaient sur papier jaune des nombres à sept ou huit chiffres, ces façades d'immeubles font partie de ce qu'on voit sur les murs de Paris et participent de la rhétorique publicitaire.

SOCIÉTÉ EN COMMANDITE
 POUR L'EXPLOITATION DU
TESTAMENT OLOGRAPHE
 DE
ROBERT - MACAIRE
CAPITAL : 25,000,000
 Banquier de la Compagnie
BERTRAND ET C^o,
Etc., etc., etc.



Quand Robert Macaire inventait le testament par actions avant d'en publier l'annonce dans les journaux. « Le gogo vient pour souscrire, et le tour est fait » (*Le Petit Tintamarre*, 6 juin 1857 [montage]. Source des images : gallica.bnf.fr/ Bibliothèque nationale de France).

Ces quelques exemples ne sont qu'une infime partie d'une matière qu'il reste à exhumer, celle de la publicité financière telle qu'elle se déploie dans la presse ou dans la rue, et telle qu'elle est décrite et pensée dans la littérature panoramique et dans la fiction. Préparer cette journée d'étude supposerait donc d'explorer plusieurs massifs (liste non exhaustive) :

- Il serait possible de parcourir la presse généraliste pour constituer un corpus d'annonces et de réclames, mais aussi pour faire le diagnostic du bulletin boursier.
- Le même travail pourrait être mené sur des titres de la presse financière, avec une attention particulière pour la rhétorique des publi-rédactionnels.
- Il serait intéressant de localiser et commenter des corpus d'affiches de publicité financière du XIXe siècle dans les fonds d'archives (en étendant au besoin la période jusqu'à 1914).
- Pour la même raison, on pourrait s'intéresser aux documents financiers internes des sociétés, rapports annuels voire papier-action.
- On cherchera au théâtre, en particulier dans le vaudeville, des expressions de la communication publicitaire à sujet financier.

- Une attention particulière pourrait être portée au théâtre et à la caricature qui mettent en scène le personnage de Robert Macaire, à partir de la pièce éponyme.
- On observera comment le roman, en particulier le roman de mœurs financières, démonte les mécanismes de cette publicité.

Pour conserver son homogénéité, cette journée, qui intéresse divers corpus et peut rassembler tant des littéraires que des historiens (histoire économique, histoire de la publicité, histoire de l'affiche), se donnera pour objectif principal de mettre en évidence les ressorts rhétoriques de la publicité financière. Les études de la presse, de l'affiche ou des supports financiers s'efforceront aussi de demeurer en prise avec des enjeux de représentation littéraire.

Les propositions de communication (une demi page à une page, avec un titre de travail) seront adressées à christophe.reffait@gmail.com avant le 30 juin 2017.

*

Bibliographie indicative :

- Romantisme* n°151, « Le crédit », Paris, Armand Colin, 2011.
- Romantisme* n°155, « La réclame », Paris, Armand Colin, 2012.
- Bellanger, Cl., Godechot, J., Guiral, P. et Terrou, F. (dir.), *Histoire générale de la presse française*, t. III, Paris, PUF, t. III, 1972
- Benjamin, Walter, « Expositions, Publicité, Grandville », in *Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des passages*, trad. par Jean Lacoste, Paris, Cerf, 1989.
- Delporte, Christian, *Les journalistes en France, 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, 1999.
- Eveno, Patrick, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, Éditions du Comité des Travaux historiques et scientifiques, 2003.
- Giffard, Pierre, « Le Puff et le krach » dans *Paris sous la Troisième République. Les grands bazars*, Paris, Victor Havard, 1882.
- Guellec, Laurence et Hache-Bissette, Françoise, *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, Marseille, Gaussen, 2012.
- Hamon, Philippe et Viboud, Alexandrine, entrées « Argent » et « Banque », *Dictionnaire thématique du roman de mœurs en France (1814-1914)*, Presses de la Sorbonne nouvelle, 2008.
- Hamon, Philippe, *Imageries, littérature et image au XIXe siècle*, Paris, José Corti, 2007.
- Huart, Louis, « La Poésie des réclames », *Le Charivari*, 29 août 1855.
- Kalifa, Dominique, Régnier, Philippe, Thérénty, Marie-Ève et Vaillant, Alain (dir.), *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse au XIXe siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011.
- Lajeune-Vilar, A., *Coulisses de la presse. Mœurs et chantages du journalisme*, Paris, A. Charles libraire, 1895.
- Lebey, Édouard, *Manuel de l'annonce ou instructions élémentaires sur son usage*, Paris, Maison dorée, s.d., 60 p.
- Magne, Émile, *L'Esthétique des villes*, Paris, Mercure de France, 1908.
- Martin, Marc, « Presse, publicité et grandes affaires sous le second Empire », *Revue historique*, oct-déc 1976, p. 343-384.
- Martin, Marc, « Les débuts de la presse financière et la détermination de ses fonctions dans la France du XIXe siècle », in *L'information financière, facteur d'interdépendance économique*, Bruxelles, Bruyant, 1983.
- Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.
- Preiss, Nathalie, *Pour de rire ! La blague au XIXe siècle*, PUF, « Perspectives littéraires », 2002.
- Reybaud, Louis, *Ce qu'on peut voir dans une rue*, Paris, Michel Lévy frères, 1858.

- Therenty, Marie-Ève, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIXe siècle*, Paris, Seuil, 2007.
- Thornton, Sarah, *Advertising, Subjectivity and the Nineteenth-Century Novel. Dickens, Balzac and the Language of the Walls*, London, Palgrave Macmillan, 2009.
- Virmaitre, Charles, *Paris-boursicotier*, Paris, Savine, 1888.