

LES DÉBUTS DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE COMPIÉGNOISE

par
Elie FRUIT

Aujourd'hui que la publicité, la « pub », comme on dit couramment, s'intègre de plus en plus à notre cadre de vie, nous avons pensé qu'il pouvait être intéressant d'opérer un retour en arrière aux origines de ce que nos anciens appelaient plus communément la réclame, terme qui n'est d'ailleurs pas périmé et que beaucoup utilisent encore.

Certes, il paraît difficile à première vue de comparer les modestes moyens d'autrefois dans ce domaine, limités essentiellement à l'annonce de presse, à l'affiche et à l'imprimé ainsi qu'aux peintures murales, aux techniques actuelles qui, au départ, mettent en œuvre des analyses sophistiquées du produit et de la clientèle et disposent de puissants moyens de diffusion, au premier rang desquels, bien entendu, la télévision et la radio.

Pourtant, en y regardant de plus près, on s'aperçoit qu'en dépit de ce contraste, on trouve à la base de toute démarche publicitaire, dans le passé comme dans le présent, au moins deux principes constants : *primo*, l'objectif, qui est de transformer le lecteur ou le spectateur plus ou moins motivé, voire indifférent, en un consommateur potentiel ; *secundo*, afin d'atteindre cet objectif, l'appel aux tendances plus ou moins instinctives de l'être humain : le besoin d'acquiescer, l'aspiration au mieux-être, l'attrait de la nouveauté, la coquetterie, etc.

Retrouver ces points communs et aussi la façon de vivre de ceux qui nous ont précédés car la publicité, en termes de consommation de biens et de services est aussi un reflet de l'évolution de notre société, justifiait à nos yeux une telle recherche.

En outre, compte tenu de l'ampleur qu'a pris de nos jours ce phénomène social, apparemment irréversible, que représente la publicité, cette étude rétrospective peut également aider à s'interroger sur le futur.

Nous précisons que notre propos se limite à la publicité commerciale. Il aurait pu en effet s'étendre à des activités apparentées : celles qui ont pour objet l'adhésion à un système idéologique, politique, social, économique, religieux et qui ont d'ailleurs leur désignation spécifique : la propagande.

Sauf exception, notre étude s'appuie sur les annonces de la presse locale. Certes, nous aurions pu aussi étendre notre curiosité aux autres moyens publicitaires : les affiches, imprimés ou prospectus et les peintures murales. Indépendamment de la difficulté matérielle de rassembler un nombre suffisant de données sur ces objets, nous ne pensons pas que nos conclusions eussent été différentes.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, un bref rappel historique sur les débuts de la presse française, et donc de la pratique des annonces, ne nous paraît pas inutile.

Celle-ci va s'instaurer dès la création, en 1631, de *La Gazette* de Théophraste Renaudot, suivie en 1751 de celle du journal *Les Petites Annonces* de l'abbé Aubert. Mais c'est l'initiative prise en 1836 par Emile de Girardin, le fondateur du quotidien *La Presse*, qui va donner un tour décisif, non seulement au développement de la presse mais également à celui de la publicité. L'abonnement annuel fut porté à quarante francs, alors que le coût normal était jusqu'alors de quatre-vingts francs, et le fondateur de *La Presse* comptait sur la publicité pour combler la différence.

L'initiative d'Emile de Girardin fut naturellement reprise par d'autres, ce qui eut pour conséquence une baisse régulière du prix des journaux, liée au développement de la publicité, lui-même favorisé par l'augmentation et la diversification de la production économique. Ce développement s'accompagna de la création d'agences louant aux journaux la place nécessaire aux annonces. En 1845, le saint-simonien Charles Duveyrier créait la Société générale des annonces, laquelle sera absorbée en 1857 par l'agence Havas. Et celle-ci, de simple bureau de traduction de journaux étrangers qu'elle était à l'origine de sa fondation en 1832, élargira son champ d'activité à un service gratuit d'informations par télégraphe, offert aux journaux de province, en échange du droit d'émettre gratuitement des annonces.

Il faut aussi noter, qu'assez vite, la publicité va perdre le caractère strictement informatif de ses débuts pour passer au stade suggestif, comme nous aurons l'occasion de le constater.

La presse compiégnnoise du siècle dernier représente une source inépuisable de témoignages, grâce notamment à ses deux principaux organes, *Le Progrès de l'Oise* et *L'Echo de l'Oise*, desquels nous avons tiré la plupart de nos citations.

Rappelons également que *Les Affiches de Compiègne et du Beauvaisis*, qui paraissaient sous l'Ancien Régime, réservaient déjà une place aux petites annonces. Mais la Révolution ayant mis fin à cette publication, les Compiégnois demeurèrent longtemps privés de journaux, jusqu'à la sortie, en 1819, du *Bulletin d'annonces judiciaires et autres de l'arrondissement*, imprimé par Gaspard Escuyer. *Le Bulletin* fera place en 1838 au *Nouvelliste*, bi-hebdomadaire, qui sera lui-même remplacé en 1840 par *Le Progrès de l'Oise*, hebdomadaire au début et dont la fréquence de parution passera ensuite à deux puis à trois numéros par semaine vers la fin du siècle. Entre temps, *L'Echo de l'Oise* avait fait son apparition en 1837. D'abord hebdomadaire, puis bi-hebdomadaire, *L'Echo* sera absorbé par son rival *Le Progrès* en 1903. Citons encore, pour mémoire, *La Gazette* et *La Dépêche de l'Oise*, présentées à Compiègne au tournant du siècle..

Nous disposons donc à travers cette presse d'une base de recherche particulièrement riche, permettant de se faire une opinion sur l'évolution dans le temps :

- 1°) de la place respective des professions, ainsi que des produits et des services offerts par les annonceurs ;
- 2°) des procédés utilisés par ceux-ci, tant en ce qui concerne la forme que le fond de leurs messages :

Ce sont ces deux aspects que nous allons examiner successivement.

I. LA RÉPARTITION DE L'ESPACE PUBLICITAIRE

1. Sa progression

Première constatation qui ne saurait nous surprendre, le volume publicitaire s'accroît au fur et à mesure que les journaux sont plus nombreux, que leur fréquence de parution augmente et que leur format se développe. Une revue rapide des principaux organes de presse compiégnnois suffit à le montrer.

Le *Bulletin d'annonces judiciaires* se limitait à quatre pages de petit format (d'environ 20 cm de hauteur sur 15 cm de largeur), consacrées aux seules annonces judiciaires se rapportant aux transactions mobilières et immobilières, aux exploits d'huissier et aux emplois (offres et demandes), ainsi qu'aux renseignements sur l'état-civil de la ville et aux mercuriales, ces dernières donnant chaque semaine les prix des grains et fourrages sur le marché de Compiègne et le prix du pain. Cette catégorie d'annonces ne présentant pas d'intérêt pour le sujet qui nous occupe, nous les laisserons dorénavant de côté.

C'est *Le Nouvelliste* qui inaugure en 1838 l'ère de la publicité commerciale dans la presse locale. D'un format toujours réduit (il faudra en fait attendre *Le Progrès* de l'année 1844 pour atteindre un format proche de celui des journaux d'aujourd'hui), *Le Nouvelliste* présente ses annonces sur la quasi-totalité de sa dernière page et sur quatre colonnes. Abstraction faite des annonces judiciaires, les plus nombreuses alors, le nombre des annonces commerciales proprement dites est en moyenne de deux par numéro. Cette moyenne atteindra successivement huit en 1860 et seize dans les années 1870 et se maintiendra ensuite à ce niveau. Mais comme simultanément la fréquence de parution des journaux s'est accrue, la multiplication de ces deux indicateurs nous apporte la preuve du net développement de la publicité au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle.

2. Classement des annonces par secteurs professionnels

2.1. Soins du corps

Au palmarès des annonceurs, si l'on peut dire, figurent ceux qui spéculent sur les misères du corps et les maladies : la cohorte des marchands de drogues, d'onguents, d'élixirs et de panacées en tous genres. Entre 1839, première année de parution du *Nouvelliste* et les années 1870, ils représentent 30 % des annonceurs, proportion qui ensuite s'infléchira, tombant à 10 % vers 1900. Ce déclin semble lié, d'une part, à la baisse du nombre des réclames pharmaceutiques sur laquelle nous reviendrons et, d'autre part, à l'émergence de nouvelles catégories d'annonceurs, liée au progrès économique.

Du bric-à-brac des remèdes-miracles proposés au lecteur, en un temps où dans ce milieu particulier, l'imposture est reine, et où l'on assiste à un singulier mélange des genres, nous livrerons un bref spécimen. Voici, par exemple, en 1840, la pâte et le sirop pectoral de « Nafé d'Arabie », « les seuls pectoraux approuvés et reconnus supérieurs aux autres par un rapport fait à la Faculté de médecine de Paris, pour guérir les rhumes, toux, catarrhes, enrouements, asthmes, coqueluches, palpitations et toutes les maladies de poitrine », en vente à Paris ; ou encore, sur le même registre, ce sirop pectoral « au mou de veau et au lichen d'Islande » bizarrement en dépôt chez des libraires de la région. Plusieurs coiffeurs de la ville débordent, eux-aussi, leur rayon, avec cette vente de dentifrices arrêtant la carie ou stoppant « à la minute » le mal de dents. En 1860, un chimiste – parfumeur de Rouen propose aux dames la « Pommade des Châtelaines », soi-disant redécouverte dans un manuscrit, que les belles du Moyen-Age employaient « pour conserver jusqu'à l'âge le plus avancé des cheveux d'une beauté remarquable ». D'autres diffusent, à grand renfort de réclame, d'innombrables manuels de santé pourvoyeurs de conseils mirifiques. Un médecin homéopathe de Paris se fait fort de guérir par correspondance « toutes maladies chroniques, vices du sang, cancers du sein, épilepsies, ulcères, asthmes, catarrhes, rhumatismes, maladies de peau, du cœur, du foie et des voies urinaires »...

A partir des années 1870, il semble cependant que les pharmaciens locaux prennent peu à peu le pas sur les marchands d'orviétan, faiseurs de dupes à distance. Leurs réclames se concentrent sur les dentifrices, les pilules purgatives, les capsules et sirops pour maladies respiratoires, les liniments, les ouates anti-rhumatismales, les vins toniques à base de quinine, etc. Bien avant la Belle Époque, apparaissent

aussi, se détachant en caractères gras, les réclames pour « le Ricqlès » : « le seul alcool de menthe véritable, qui calme la soif et assainit l'eau, dissipe les maux de cœur, de tête, d'estomac, les indigestions, la dysenterie, la cholérine. Excellent pour les dents et la toilette. Préservatif contre les épidémies ».

Preuve aussi que la vogue des remèdes universels est lente à se tarir, cet « Elixir histogénique » que nous avons découvert dans *Le Progrès de l'Oise* de l'année 1875, présumé contenir « tous les corps minéraux constitutifs du sang et des tissus », et aux effets « infaillibles, préventifs ou curatifs, dans les maladies provenant directement ou indirectement d'une altération du sang ou de désordres de la nutrition », entre autres : « la stérilité, l'impuissance, les fractures, les maladies infectieuses, le rachitisme, le mal chronique de poitrine, les accidents de vieillesse », etc.

Ce genre d'annonces, qui aujourd'hui peuvent faire sourire, sont en fait révélatrices du désordre régnant au siècle dernier dans la maquis des soins du corps. Il faut notamment se souvenir que la médecine officielle se trouvait livrée à la concurrence des charlatans de tous poils : bonimenteurs itinérants, pharmaciens dévoyés, chimistes marrons, qui avaient trouvé dans la presse, en particulier, un lieu de prédilection pour répandre leurs impostures. Bien qu'une loi de 1803, promulguée sous le Consulat, ait établi en théorie le monopole des médecins diplômés (comme on le sait, ils se répartissaient en deux catégories : les docteurs et les officiers de santé qui disparurent à la suite d'une loi de 1892), un immense champ libre se trouvait de fait abandonné à la convoitise d'individus se parant de titres incertains ou douteux. Quant aux pharmaciens, la réclame leur était en principe interdite par les règlements du Collège de pharmacie fondé en 1801, mais beaucoup d'entre eux outrepassaient cette règle. En 1867, un congrès de pharmacie leur accorda finalement cette liberté. C'est alors qu'ils commencèrent à supplanter efficacement les charlatans, même ceux issus de leurs rangs.

C'est aussi, à ce moment-là, que l'industrie pharmaceutique stimulée par les progrès de la chimie, de la biologie, de la bactériologie et les découvertes de Pasteur, prit son essor avec la fabrication de médicaments brevetés. Dès lors, le petit pharmacien local préparant sur ordonnance les prescriptions du médecin avait aussi moins besoin de passer des annonces dans les journaux.

La lecture de la presse du début des années 1900 confirme cette évolution. Signe a contrario des progrès du savoir et du savoir faire, l'espace publicitaire des charlatans tend à se réduire à la peau de chagrin. Sans doute, le public est-il devenu aussi moins ignorant et moins crédule.

Même les pharmaciens ont quasiment disparu de la scène publicitaire. En revanche, les para-médicaux ambulants ou ayant pignon sur rue se signalent davantage à l'attention. Vuachet, bandagiste-orthopédiste de Paris, promet « une cure certaine aux malades que les hernies ont alité depuis plusieurs années », grâce à son « bandage électro-médical breveté S.G.D.G. ». Dupont fabricant, rue Solférino à Compiègne, énumère la gamme de ses produits : les ceintures ventrières et hypogastriques, les corsets orthopédiques, les bas élastiques pour varices, les pessaires et injecteurs, mais en prenant la précaution d'ajouter que « les appareils pour dames sont appliqués par Madame Dupont »... Une pédicure se dit garante « de la guérison sans douleur des cors, oeils-de-perdrix, oignons, durillons, verrues et ongles ». L'établissement des « Bains du Progrès », rue Pierre-Sauvage, s'est lancé dans l'hydrothérapie médicale et pratique : lesouches pour le traitement des hémorroïdes, les pulvérisations pour les affections de la gorge, les bains de fumigations au goudron et aux aromates. Autre parfum de modernité : le savon « Le Chat », « le meilleur des savons de ménage ».

2.2. Autres secteurs dominants

Dans la répartition de l'espace publicitaire des journaux, après les soins du corps, l'habitation, l'alimentation et l'habillement se situent également dans les premiers rangs.

Les annonces pour l'habitation passent de 6 % du total en 1838-1844 à 8 % en 1858-1860, à 15 % en 1875 et 17 % en 1905.

Pour l'alimentation, les % sont les suivants :

8 % en 1838-1844, 32 % en 1858-1860, 16 % en 1875 avec ensuite une remontée à 29 % en 1905.

Pour l'habillement, ce sera 9 % en 1838-1844, 10 % en 1875, 12 % en 1905.

Les articles de librairie, principalement les livres et les revues qui, dans les années 40 étaient au second rang (après les drogues) avec 21 % des annonces, perdent peu à peu en représentation ; celle-ci n'est plus que de 3 % à la fin du siècle ; c'est l'inverse pour les produits de l'agriculture et de l'élevage qui passent de 3 à 12 %.

Quant aux services : assurances, opérations financières, activités de loisirs et divertissements, ils se partagent un reste confortable, de 23 % au début des années 40 à 17 % en 1905.

On peut dire que, d'une manière générale, le développement de la publicité dans la presse locale correspond à la croissance de la ville au XIX^e siècle. Compiègne qui, jusqu'au milieu du siècle dernier, avait conservé une notable partie de ses traits hérités du Moyen-Age : ceux d'une petite cité bourgeoise à l'économie multiforme dominée par les métiers de l'artisanat et du petit commerce, tout en demeurant fidèle à sa tradition de villégiature royale et impériale, ne reste pas à l'écart des mutations qui transforment le paysage économique et social de la plupart des villes françaises.

Bornons-nous à rappeler quelques faits significatifs relatifs aux secteurs importants de l'activité économique, auxquels est liée l'évolution de la publicité commerciale.

Le bâtiment et l'équipement de l'habitation, héritiers d'une longue tradition, qui s'était encore renforcée au siècle précédent lors de la construction du château, conservent une position dominante en raison de l'expansion urbaine. Le nombre des maisons n'a-t-il pas doublé entre 1830 et 1900 (passant de 1 300 à 2 600). Aussi, voit-on peu à peu coexister avec les nombreux ateliers d'artisans : ferblantiers, plombiers, serruriers, lampistes, fleuristes, et les commerces tournés vers l'équipement de la maison en articles de ménage et de jardin, des entreprises nouvelles de maçonnerie, de menuiserie, de fabrication de matériaux (briques, carreaux, tuiles, grillages) et d'appareils domestiques, ce qui explique la place importante de ce secteur dans les annonces.

L'expansion quantitative s'assortit d'un progrès qualitatif dont la publicité marque aussi les étapes. En 1905, la Station centrale d'électricité de la rue des Chevreuils se targue, à bon droit, de faire jaillir « la lumière électrique, hygiénique », qui ne « vicie pas l'air respirable, ne détériore pas les plafonds, peintures et tissus » et qui, de plus, est « économique, s'allumant et s'éteignant instantanément et supprimant la préparation des lampes, ainsi que les allumettes ». Les installateurs du chauffage à air chaud, à eau chaude ou à vapeur à basse pression se signalent également à l'attention de leurs compatriotes. Quel chemin parcouru depuis les premières réclames du temps des bougies, des lampes à huile Carcel et des calorifères fabriqués à la demande par les artisans poêliers !

On sait que le secteur de l'alimentation profite du changement des habitudes alimentaires. Phénomène général, les Français du XIX^e siècle sont réputés s'être détachés peu à peu de l'alimentation à base de froment et de pommes de terre, pour lui substituer viandes, sucre, café, cacao, alcool, etc. A Compiègne, il semble que le phénomène soit particulièrement stimulé par la présence des classes aisées, de plus en plus nombreuses, et de celle de la garnison dont les effectifs augmentent, ainsi que par l'affluence croissante des visiteurs. A partir des années 60, figurent sur les annuaires et dans les annonces des états jusqu' alors quasi inconnus : marchand de comestibles, de fromage et de gibier, chocolatier, confiseur, marchand de café, distillateur. L'entrée du chocolat dans les réclames des journaux se remarque dès le début des années 40. En premier, le chocolat Perron fabriqué à Paris, mais qu'on peut se procurer à Compiègne au Bureau de la diligence, puis bientôt chez les confiseurs, les épiciers et même chez les pharmaciens, car il est présenté comme un « chocolat de santé », spécialement recommandé aux « personnes faibles, épuisées ou affectées de digestions pénibles, aux enfants et aux vieillards ». Les frères Sainton d'Orléans mettent, eux, l'accent sur la fabrication de leurs chocolats avec des machines à vapeur puissantes, « de sorte que la pâte broyée avec une extrême perfection conserve toute la finesse de l'arôme du cacao ». Voici, en 1844, Menier avec cette annonce au ton récriminateur mais non dénuée d'habileté : « Comme tout produit avantageusement connu, le chocolat Menier a excité la cupidité des contrefacteurs ; sa forme particulière et ses enveloppes ont été copiées ; les médailles dont il est revêtu ont été remplacées par des dessins, auxquels on s'est efforcé de donner la même apparence. Les amateurs de cet excellent produit voudront bien exiger que le nom de Menier soit sur les étiquettes et sur les tablettes ». Peu avant l'année 1860, Compiègne aura aussi sa fabrique de « chocolat de santé », grâce à Mauprivez-Tassart qui étendra son activité aux pâtes pectorales, aux sirops et au « sucre cassé à la vapeur ». A la même époque, les pâtés et les terrines de foie gras truffé, les légumes et fruits de primeur, les fruits confits, les conserves, les vins fins même étrangers comme le « Madère », le « Champagne » les liqueurs de qualité (la « Chartreuse » et la « Bénédicte » de Fécamp), sans oublier les produits plus saisonniers : gibiers, volailles grasses, huîtres, toutes ces victuailles et boissons de choix, si l'on en juge par la réclame, garnissent l'étalage des marchands de comestibles. Au tournant du siècle, quelques hôteliers apparaissent eux aussi en page d'annonces. Nous apprenons ainsi que Tassin de « La Corne-de-Cerf » sert des repas à prix fixe comprenant : « un potage ou hors d'œuvre, deux plats de viande, un légume, une demi-bouteille de bordeaux rouge ou blanc, le fromage et les desserts assortis », au prix de 1.75 Fr.

Nous n'aurons garde d'oublier les boissons. Dès 1839, un négociant de Saint-Quentin soumet ses meilleurs vins (Beaugency, Touraine, Bordeaux, Fleury, Tonnerre) à la convoitise des « consommateurs-propriétaires », à qui il promet « de reprendre et de remplacer ceux de ces vins qui ne conviendraient pas au moment de la mise en bouteille ou après ». Félix Ancel, brasseur à Compiègne, vend du cidre ou des bières façon Nord ou Bavière, par fûts rendus à domicile. Quant à ceux qui, en 1905, se satisfont de boire de l'eau, il leur est conseillé, car l'hygiène a fait des progrès, de la stériliser en la faisant chauffer à 100°, grâce au « Stérilisateur Lepage ».

Le secteur de l'habillement, on le sait aussi, a pris un grand essor à partir des années 40. L'installation à Compiègne d'un nombre croissant de familles fortunées, principales « consommatrices » de mode et l'effet d'entraînement qui en résulte pour les autres catégories sociales, y sont pour quelque chose. Les vendeurs ambulants apportant de Paris leur assortiment d'articles de lingerie, de bonneterie, de mercerie, de chapeaux, de chaussures, sont les premiers à manifester leur présence dans les annonces. Les marchands de nouveautés (une dizaine à Compiègne en 1840) ne commencent à faire de la publicité que plus tardivement, à

partir des années 50. A travers elle, on peut suivre l'évolution de la mode : les soieries et taffetas et les robes à volants et à doubles jupes du Second Empire, les plumes, dentelles et falbalas de la Belle Epoque. Aux messieurs, le chapelier Levesque offre en 1844 des chapeaux en soie, sans couture, garantis contre la sueur et reprenant exactement la forme de la tête, grâce à une nouvelle invention, ce qui évite, assure-t-il, « les grands maux de tête causés par les chapeaux neufs faits selon la méthode ordinaire ». Pour la saison d'hiver, 1860-61, la clientèle masculine peut trouver à « Jeanne d'Arc » le paletot-édredon, le pantalon « haute-nouveauté » et la robe de chambre « coin du feu » sous la triple garantie de « l'élégance, de la solidité et du bon marché ». En 1905, les « Grands Magasins de la Tour Saint-Jacques » annoncent une vente-réclame de parfumerie et d'articles pour douches et bains : serviettes, peignoirs et costumes. Au secteur de l'habillement, rattachons la machine à coudre, invention des années 60, qui incite notamment les femmes des milieux populaires au travail à domicile. Conséquence : une intense publicité pour ces machines américaines, La « Singer » et La « Howe », offertes au comptant avec remise, ou à crédit sur un an. A partir des années 70, apparaissent également les annonces des grands magasins parisiens, comme « Le Bon Marché », qui pratiquent la vente par correspondance sur catalogue.

Comme nous l'avons dit, les articles de librairie qui, au début, étaient au second rang des annonces, après les drogues, n'en représentent plus guère que 3 % vers 1900. L'initiative de ces annonces revient apparemment aux éditeurs parisiens qui mettent leurs publications en dépôt chez les libraires de la ville.

Voici, à titre d'exemple, quelques unes de ces annonces. *Le Nouvelliste* du 24 juillet 1836 met ainsi en valeur, « Le Magazine anglais » : « un cours complet historique et pratique de langue et de littérature anglaise, dans lequel la prononciation, l'accent, la grammaire et la construction générale marchent ensemble. Au moyen de ce livre, toute personne peut apprendre la langue anglaise sans le secours d'un maître ». *Le Progrès* du 12 février 1840 permet de découvrir « Le système métrique expliqué et mis à la portée de tout le monde en dix leçons ». Aux souscripteurs d'une réédition du « Mémorial de Saint-Hélène » de Las Cases, illustré de 500 dessins de Charlet et publié par fascicules, il est annoncé, par *L'Echo de l'Oise* du 2 janvier 1844, la remise d'une médaille en bronze de Napoléon « gravée tout exprès pour l'ouvrage » ; en outre, toute personne réunissant cinq souscriptions en recevra une sixième gratuitement. Comme quoi, à cet égard, notre époque a peu innové.

Traité d'entomologie, d'économie rurale, d'encyclopédie géographique, d'agriculture, d'hygiène, voisinent avec les livres de piété, d'instruction, d'histoire et les grandes œuvres : Le « Télémaque » de Fénelon, les « Contes » de La Fontaine, « Manon Lescaut » de l'abbé Dubois, « Le voyage sentimental » de Sterne, « Les Mille et une nuits », etc. 1843 est l'année de fondation de *L'Illustration* qui, un siècle durant, sera le miroir d'une certaine société. L'année suivante, son succès sera l'occasion d'une annonce de *L'Echo de l'Oise* : « C'est le journal à la mode, on n'a pas une table ronde dans un salon sans y étaler les numéros de *L'Illustration*, tout éclatants de magnifiques gravures, tout remplis d'excellents articles sur les matières qui ont le privilège d'exciter l'attention publique : évènements politiques, mœurs, théâtres, beaux-arts, modes, industrie, etc ».

A partir des années 50, la publicité en faveur de l'écrit semble aller de préférence aux journaux de mode, aux revues artistiques et littéraires. En 1875, *Le Crédit musical* offre l'envoi franco sur demande du catalogue de ses fournitures comprenant « tout ce qui existe en œuvres musicales éditées à Paris : méthodes, études, partitions d'opéra, d'opéra-comique et d'opérette, musique vocale, musique d'ensemble, musique religieuse, musique militaire ». Les danseurs ne sont pas oubliés. Un autre éditeur parisien se dit en mesure de leur envoyer les nouvelles

danses qu'il met en vente : « La Charmeuse », valse brillante, et « La Fleur du souvenir », polka-mazurka qui, toutes deux, « ont fait les délices des salons parisiens, l'hiver dernier ». Quant au journal *La Mode illustrée*, créé par Firmin-Didot en 1869, « par sa rédaction intelligente, la précision de ses patrons en grandeur naturelle et l'exactitude scrupuleuse des explications », il doit « permettre à chaque mère de famille de faire de véritables économies en exécutant les travaux même les plus difficiles et donner aux jeunes filles le goût de l'ordre et du travail », grâce aux « excellents conseils » de la rédactrice du journal.

Au nombre des secteurs d'activité en progression dans l'espace publicitaire, nous avons déjà signalé les deux branches conjointes de l'agriculture et de l'élevage (de 3 % à 12 % des annonces entre le milieu et la fin du siècle). Cette avancée est à attribuer au progrès des techniques agricoles, à la modernisation du matériel, à l'emploi des engrais car, sur le plan quantitatif, nous savons que l'urbanisation des faubourgs a beaucoup réduit le territoire agricole de la ville.

Si l'on excepte la nouvelle herse inventée et construite par un serrurier de Rémy, qui fut primée au Concours agricole de 1839, les annonces du début ne portaient guère que sur les montes annuelles dans les haras royaux installés au château de Beaurepaire, près de Pont-Sainte-Maxence, les ventes de chevaux, de bœufs mérinos, et celles de bois et d'engrais de cendre et de suie. Vingt ans plus tard, la publicité s'étendra à des instruments plus perfectionnés. Exemple, la pompe de Joly, mécanicien-constructeur à Compiègne, pour la mise en sac de la pulpe de betteraves à l'usage des sucreries et distilleries.

En 1875, l'« Agence des cultivateurs » tient à leur disposition tout un lot de machines dont la célèbre charrue de Brabant, des herses, rouleaux, semoirs, bineuses, battoirs, faucheuses, moissonneuses, arracheurs de betteraves et de pommes de terre, ainsi que des machines à vapeur : batteuses, concasseurs, cylindres à paille, etc.

À côté du fumier de cheval qui garde sa primauté (les casernes en produisent beaucoup), le choix des engrais s'est étendu aux phosphates, au guano du Pérou, au tourteau de poisson, à la poudre d'os. Le pharmacien Motel a ouvert un laboratoire d'analyse du sucre de betteraves et des engrais. En 1905, un ingénieur-agriculteur de Presle offre des « insecticides infaillibles pour la vigne, les arbres fruitiers et toutes les cultures ».

Pour beaucoup, les annonces diverses se rapportent à des services témoignant de l'évolution de la vie quotidienne, conséquence du progrès dans les domaines scientifique et économique.

Dans les années 30/40, cette catégorie d'annonces se limitait généralement aux professions indépendantes traditionnelles : professeurs à domicile, copistes de musique, notaires, huissiers, etc. L'expansion économique s'amorçant sous la monarchie de Juillet, engendre des activités nouvelles, en particulier dans le secteur bancaire et les assurances. Outre l'incitation auprès des pères de famille à se protéger par une assurance du risque d'assumer le coût du remplacement militaire de leur descendant mâle, en cas de mauvais sort, les notaires proposent la souscription d'actions pour la construction du chemin de fer et font des offres de placement sur hypothèques. Les établissements de crédit informent sur les possibilités de dépôts rémunérés avec retrait à volonté. Les compagnies d'assurances proposent des contrats sur la vie et contre l'incendie, garantie qui s'étendra par la suite aux risques d'explosion du gaz et des machines à vapeur. En 1875, la Sécurité agricole, compagnie d'assurances contre la grêle et la mortalité des bestiaux, annonce l'ouverture d'agences régionales. Cette même année 1875, paraît dans *Le Progrès* la réclame pour les coffres-forts incombustibles Bauche. Auguste Nicolas Bauche, un fabricant de produits réfractaires venait en effet de résoudre le problème d'empêcher

le volume d'air à l'intérieur d'un coffre chauffé à blanc, au cours d'un incendie, de s'élever à trop haute température. Couronnement de cette invention : le 5 juin 1879, sur la grande place de Charleville, Bauche place cent mille francs de l'époque, en billets de banque, dans l'un de ses coffres. Mis au milieu d'un grand feu pendant plusieurs heures, celui-ci est retrouvé noirci mais entier et, plus important encore, les liasses de billets à l'intérieur sont intactes. Inutile d'ajouter qu'après cette démonstration spectaculaire et publicitaire, les coffres-forts Bauche connurent, non seulement en France mais aussi à l'étranger, un succès qui ne s'est pas démenti.

Dans l'ordre des loisirs et des services, nous avons noté aussi l'annonce, en 1875, de ce loueur de chevaux de selle « se chargeant de donner aux dames et aux jeunes filles les premières notions d'équitation », et la présence à Compiègne de l'un des premiers photographes installés dans la ville, Benoit, de même que celle à Venette d'une fabrique d'orgues et d'harmoniums. En 1905, un photographe de la place de la gare, dépositaire, entre autres, d'appareils de la marque « Kodak », met gratuitement à la disposition des photographes amateurs une chambre noire dans son magasin. Un autre appelle l'attention sur le fait qu'il est le seul à Compiègne, à disposer d'un grand jardin, spécialement aménagé pour accueillir et photographier les groupes de noces et d'associations. Voici aussi qu'apparaît la « donneuse de consultations en tous genres : affaires d'intérêts, procès, mariage, peines de cœur, à prix modérés »...

À la Belle Époque, se multiplient également les annonces des marchands d'armes de chasse, de phonographes et gramophones, des marchands de cycles, de motocyclettes et d'automobiles. C'est le moment où, dans la presse parisienne, Adolphe Clément, cet ingénieur né à Pierrefonds, qui avait ses ateliers à Levallois-Perret, déploie ses réclames en faveur de son autocycclette, « la seule bicyclette à pétrole qui possède à la fois tous les avantages de la bicyclette et de l'automobile ». On sait que grâce à la fortune qu'il réalisa dans la fabrication des bicyclettes, Clément commandita les établissements Panhard et Levassor. Ses premières voitures Clément-Bayard sortirent en 1903. Clément construisit également un dirigeable qui, en 1909, relia Compiègne à Londres en 6 h 15 mn.

II. LES PROCÉDÉS PUBLICITAIRES

1. *L'utilisation des ressorts psychologiques de l'individu*

Le but avéré de la publicité est de modifier le comportement et d'orienter les choix de « l'homo œconomicus », grâce à une subtile utilisation des tendances plus ou moins conscientes de l'être humain. Et les premiers annonceurs, bien que sans doute avec plus d'empirisme et moins de méthode que ceux d'aujourd'hui, n'agissaient pas autrement. La presse d'autrefois nous en apporte la preuve. Parmi ces tendances ou pulsions nous retiendrons en particulier :

– *l'attachement à certaines habitudes ou valeurs du passé*

Rappelons-nous l'artifice de la fameuse « Pommades des châtelaines », soi-disant redécouverte dans un manuscrit du Moyen-Âge et l'exploitation du culte napoléonien pour la vente du « Mémorial de Saint-Hélène ».

– *l'intérêt pour la nouveauté : scientifique, industrielle, commerciale*

Exemples : l'annonce de la « Société centrale d'électricité » détaillant les avantages procurés par la lumière électrique et quoique à des fins moins honnêtes, l'utilisation de mots savants qui frappent l'imagination, comme le fameux élixir histogénique qui guérissait de tous les maux.

– *le goût pour l'exotisme et l'étranger*

« Nafé d'Arabie », « Racahout des Arabes », « Lichen d'Islande », « Vinaigre anglais » : le choix de ces appellations n'était pas innocent.

– *le besoin de certitude*

Pour accroître la confiance du client, outre l'évocation insistante des qualités vraies ou inventées du produit, que d'astuces déployées ! : « Comme tout produit avantageusement connu, mon chocolat a excité la cupidité des contrefacteurs », affirme Menier (sous-entendu : il est le bien meilleur puisqu'on l'imité). Le vendeur du « Racahout des Arabes », reconstituant universel, invoquera lui aussi l'autorité de l'Académie de médecine et même celle du médecin personnel de S.A.R., la duchesse d'Orléans. Preuve que dans ce milieu l'audace n'a pas de borne, cet autre, inventeur d'une mystérieuse « eau de Lob », pour la repousse quasi instantanée des cheveux, n'hésite pas à garantir le versement de la somme de 40 000 francs, à qui prouvera l'inefficacité de son produit...

– *l'aspiration au mieux-être physique et mental*

Les vendeurs de drogues-miracles, notamment, ne se privent pas, nous venons de le voir, d'exploiter cette tendance sans aucune vergogne.

– *l'affectivité, l'émotion, l'enfant étant à cet égard le prétexte idéal*

Exemple, cette annonce cueillie dans « l'Echo de l'Oise » de l'année 1875 : « Sauvez les enfants par « La Revalescière ». Partout, on déplore que l'enfant - la joie de la famille et l'espoir de la nation - est fort mal traité ; par l'ignorance seule des mères et des nourrices, il en meurt la première année 60 000 en France et 40 000 en Angleterre ! Cette mortalité est uniquement due à une nourriture trop fréquente au sein, ou bien à l'usage du lait de vache ou de chèvre ou à la panade, tous aliments inadmissibles ». Conclusion : « Nourrissez les bébés et les enfants malades ou faibles de tout âge avec « La Revalescière », le sauveur des enfants par excellence. »

– *le goût de l'économie d'argent, d'effort et de temps*

Le bon marché du produit est souvent souligné, d'où l'emploi fréquent des formules : « prix modiques », « prix modérés », « prix défiant toute concurrence ». On insiste aussi sur le gain d'effort et de temps comme dans cette annonce à l'adresse des boulangers : « Faites l'acquisition de l'ingénieur pétrin mécanique, système Tabouret de Chalon-sur-Marne. Un jeune homme de 14 ans peut le faire mouvoir facilement et confectionner en 20 minutes une belle fournée de pain. »

– *la coquetterie naturelle qui peut s'apparenter au snobisme, dans la mesure où l'on s'adresse à un public sélectionné*

Ainsi, cette présentation, en 1860, du « Vinaigre anglais » pour l'hygiène et la toilette : « Adopté et recommandé par le Conseil de salubrité de Londres (encore la référence à une autorité), le « Vinaigre anglais » possède une odeur douce et suave. Il est tonique, rafraîchissant et hygiénique. Il blanchit et assouplit la peau, lui donne ce velouté et cette fraîcheur que toutes nos dames envient, fait disparaître les rides et les tâches de rousseur et dissipe le feu causé par l'action du rasoir. Enfin, il est antiméphitique, ce qui le rend indispensable aux personnes qui fréquentent les bals et les théâtres. »

2. *Les artifices de forme*

Sous le rapport de la présentation, *Le Progrès de l'Oise* marque, dès sa naissance en 1840, un net progrès sur son prédécesseur, *Le Nouvelliste*. Le format est plus grand, les annonces mieux ordonnées ; en particulier, les « annonces judiciaires » qui portent principalement sur les ventes de biens et les faillites justifient mieux leur titre (dans *Le Nouvelliste* elles se trouvaient mélangées à des annonces-réclames). Les annonces du commerce qui se succèdent sur les quatre colonnes de la dernière page sont séparées par un trait ou encadrées. Les titres en majuscules, les lettres dessinées mettent en valeur les noms du produit ou du fournisseur ; il y a là un souci d'ordonnance destiné à retenir l'attention du lecteur, préalable à la séduction par le contenu.

Bien avant la lettre, les annonceurs ont aussi compris l'intérêt de ce qu'on appelle aujourd'hui « la publicité de répétition » sur le principe du « clou qu'on enfonce ». Cela se conjugue, pour certains produits, avec l'insertion sélective, selon les saisons : pour les chaussures légères, avant l'été ; pour les vêtements chauds, les manteaux, les fourrures, les galoches, avant l'hiver ; pour les cadeaux et les confiseries, au moment des étrennes ; pour les costumes et les masques du carnaval, etc.

Un saut en avant de vingt années permet de relever de nouveaux progrès. L'espace publicitaire du *Progrès de l'Oise*, par exemple, a nettement augmenté et il n'est pas rare de trouver des annonces en page 2, intercalées entre les articles. La partie dite « Bulletin judiciaire » débute généralement en page 3, y occupant quatre colonnes et se prolonge sur les deux premières colonnes de la page 4 ; enfin, les quatre dernières colonnes sont consacrées à la publicité et, comme dans *Le Nouvelliste*, aux mercuriales, à l'état-civil de Compiègne, aux cours de bourse, ainsi qu'aux horaires des trains et aux heures de levée de la poste.

Autre nouveauté : les illustrations, sous forme de gravures accompagnant la présentation de certains produits. Ainsi, le constructeur de la pompe destinée à la mise en sac de la pulpe de betteraves la montre en action. Deux silhouettes féminines rehaussent sur 10 cm de hauteur la réclame d'un confectionneur parisien de mousselines. Il va sans dire que le visage et la chevelure de la femme sont les illustrations favorites des annonces pour produits d'hygiène et de parfumerie. Mais cela ne va guère plus loin. En termes d'utilisation des formes féminines, les publicitaires, depuis, se sont largement rattrapés...

L'évolution va se poursuivre avec l'amélioration de la mise en page et de la typographie, l'augmentation du nombre des annonces de très grand format, la multiplication des dessins des produits et des personnages susceptibles de les utiliser.

On pourrait multiplier les exemples. Tenons-nous-en à cette annonce du *Progrès* du 2 juillet 1905, en faveur du carrousel du cirque « Buffalo Bill », dont les 800 hommes et 500 chevaux avaient été transportés par trois trains spéciaux, annonce présentée dans un encadré occupant la moitié d'une page du journal et illustrée d'une chevauchée de cavaliers au milieu d'un camp d'Indiens.

A noter également que le simple titre en gros caractères désignant seulement la raison sociale du commerçant où le produit tend à être remplacé par une phrase d'accrochage. Exemple :

« Acheter une mauvaise bicyclette, c'est perdre son argent. Acheter une « Gladiator » c'est le bien placer et jouir des charmes du cyclisme. » A la phraséologie des débuts, succèdent des formules plus lapidaires, parfois même en style télégraphique.

*
* *

Cet ensemble de témoignages annoncent par beaucoup de côtés, d'ailleurs interdépendants, les développements ultérieurs de la publicité :

- l'importance croissante du volume publicitaire qui, de nos jours, a trouvé de nouvelles formes d'expression écrites, parlées, visuelles ;
- l'élaboration graduelle de nouveaux artifices de présentation : slogans, phrases d'accrochage, dessins, jeux d'images, etc., de plus en plus suggestifs et conquérants, grâce notamment à l'utilisation massive des moyens modernes.

Le développement intensif de la publicité n'est pourtant pas exempt de débats et de controverses. Ses détracteurs insistent sur les cas particuliers de publicités abusives ou malhonnêtes ; ils manifestent également leur inquiétude, que l'univers hypercâblé qui se profile à l'Horizon-2 000 ne vienne porter atteinte à la liberté des hommes. Ses défenseurs soutiennent que ces craintes sont vaines, eu égard aux freins et au contrôle auxquels les messages commerciaux sont et seront de plus en plus soumis, en raison de la concurrence, de la réglementation, de la présence d'associations consuméristes et de consommateurs mieux éduqués...

L'avenir jugera...
