

par Géraldine Lamblin-Hetzel

La publicité dans les journaux auboisi au XIX^e siècle

Cette étude a porté sur un échantillon de deux journaux pris dans les années 1848-1849, puis autour des années 1890 dans le cas du *Bulletin vendeuvrois*. Ont par ailleurs été consultés, particulièrement sur la fin de la période et jusqu'en 1908, le *Mémorial de Bar-sur-Aube*, l'*Écho d'Arcis*, le *Petit Courrier de Bar-sur-Seine*, la *Dépêche troyenne*, le *Patriote de l'Aube*, le *Petit Troyen illustré*, le *Courrier de l'Aube*, le *Propagateur de l'Aube* (puis le *Propagateur de la Champagne*), le *Petit Romillon*, le *Journal des Intérêts de la Champagne*.

Le public touché, la question des tirages et des prix des journaux

Alors que le tirage moyen des journaux parisiens durant le dernier quart du XIX^e siècle est de 25 000 exemplaires et que certains grands organes comme le *Petit Journal* peuvent atteindre 200 à 300 000 exemplaires, le tirage moyen des quotidiens de province reste assez modeste, puisqu'il se situe autour de 1 500 exemplaires en moyenne, tout en étant multiplié par dix entre 1874 et 1914. La mise au point des presses rotatives dans les années 1870, ainsi que les progrès économiques, renforcent le rôle

publicitaire de la presse écrite ; la réclame assure une part toujours plus grande du financement des journaux.

Il est difficile de trouver des données chiffrées sur le type de public touché. Mais la lecture de certains journaux comme le *Petit Troyen illustré*, qui est un supplément hebdomadaire au *Petit Troyen* avec une couverture en quadrichromie, est sans doute réservée à un groupe de population assez aisée, si l'on s'en tient au type de produits vantés, comme le bleu d'argent pour faire reluire l'argenterie promu par le slogan « argentez vous-même ! » dans le *Propagateur de l'Aube* du 11 février 1872. Plus caractéristique à cet égard est sans doute la catégorie de produits dont la commercialisation est liée aux découvertes technologiques récentes, telle la photographie ou, surtout, la bicyclette et l'automobile, produits dont l'usage est, pour un certain temps encore, réservé à une élite (fig. 1).

Essai de typologie des produits vantés

Les annonces passées par l'imprimeur-éditeur-libraire-papetier dans son propre journal constituent un cas particulier très prégnant dans des organes de presse ultra-locaux comme le *Bulletin vendeuvrois* ou le *Petit Courrier de Bar-sur-Seine*.

Si les annonces pour produits de papeterie ou de librairie sont si nombreuses, c'est qu'il en coûte peu à l'imprimeur, généralement lui-même papetier et libraire, de les faire passer dans son journal. La même chose se vérifie aussi chez l'imprimeur du *Propagateur de l'Aube* qui, lui aussi, publie dans son journal des annonces pour ses produits de librairie.

Chez les imprimeurs-libraires-papetiers, il arrive que l'on fasse dans le sensationnel. C'est le cas avec la publicité pour l'encrier magique, « appareil générateur d'encre pendant plus de 100 ans », passée dans le *Patriote de l'Aube* et l'*Écho d'Arcis* le 8 novembre 1873, peu après la rentrée scolaire qui tombe alors le 1^{er} octobre. Les mêmes libraires-éditeurs-imprimeurs proposent des cartes de visite « minute », ou encore les certificats de décès « en moins d'une heure », comme l'imprimeur Noël de Vendeuvre. Les photographes, eux aussi, renchérissent en matière de rapidité du service, avec la réalisation de



Fig. 1 - Réclame pour une voiture de promenade de marque De Dion Bouton.

< Réclame pour un pulvérisateur de vignes.