Des catalogues commerciaux pour écrire une histoire culturelle de la publicité littéraire

Alexia Vidalenche

▶ **To cite this version:**

Alexia Vidalenche. Des catalogues commerciaux pour écrire une histoire culturelle de la publicité littéraire : Les fonds de la Bibliothèque Forney explorés par l'ANR LITTéPUB. Sociétés & Représentations, 2022, Cultures publicitaires, 2 (54), pp.223-235. 10.3917/sr.054.0223 . hal-03821643

HAL Id: hal-03821643

https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03821643

Submitted on 19 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Alexia Vidalenche

Des catalogues commerciaux pour écrire une histoire culturelle de la publicité littéraire

Les fonds de la Bibliothèque Forney explorés par l'ANR LITTéPUB

« Que s'est-il joué, du XIXe siècle à nos jours, dans la médiation marchande de la littérature aussi bien que dans la médiation littéraire des discours marchands[1] ? » En exploitant notamment la richesse des fonds publicitaires de la Bibliothèque Forney[2] à Paris, les travaux de l'ANR LITTéPUB invitent à resituer les pratiques publicitaires dans les champs littéraire et artistique et proposent ainsi de prendre au sérieux une « poésie, qui, si l'on veut bien réfléchir, peut être parfaitement pure et émouvante[3] », selon les mots de Pierre Mac Orlan en 1929.

Coordonné par Myriam Boucharenc de 2015 à 2020, le projet a permis de construire une bibliothèque numérique et critique dédiée à l'étude de la poétique publicitaire et de ses producteurs, en « associ[ant] une démarche patrimoniale, interprétative et éditoriale dans la perspective inédite d'une histoire croisée de la littérature et de la publicité en France[4] ». La base de données et les éphémères numérisés qu'elle contient offrent la possibilité d'explorer

1. Myriam Boucharenc, Laurence Guellec et David Martens, « La littérature au pays de la publicité. Circulations intertextuelles, médiatiques et sociologiques », dans *Interférences littéraires/Literaire interferenties*, nº 18, mai 2016, p. 187. En ligne : http://www.interferenceslitteraires.be/index.php/illi/article/view/201/141.

2. La Bibliothèque Forney est située dans l'hôtel de Sens, 1 rue du Figuier, à Paris. Elle est une bibliothèque de conservation et de prêt, spécialisée dans les beaux-arts, les arts décoratifs, les arts graphiques, les métiers d'arts, la mode, la publicité et le design. En ligne : https://www.paris.fr/equipements/bibliotheque-forney-18.

3. Pierre Mac Orlan, « Graphismes », *Arts et métiers graphiques*, nº 11, 15 mai 1929, p. 649-650.

4. ANR LITTéPUB, « Présentation du programme », *LITTéPUB*, s. d. En ligne : http://littepub.net/presentation-programme.

Alexia Vidalenche, « Des catalogues commerciaux pour écrire une histoire culturelle de la publicité littéraire. Les fonds de la Bibliothèque Forney explorés par l'ANR LITTéPUB », *S. & R.*, nº 54, automne 2022, p. 223-235.

l'histoire et la matérialité de la publicité française dans ses rapports avec la culture et les pratiques littéraires.

S'appuyant essentiellement sur un corpus tiré des collections de la Bibliothèque Forney, l'ANR LITTéPUB a mis « en vitrine » sur son site internet des axes d'exploration qui synthétisent les travaux issus du projet. La richesse de la bibliothèque numérique ouvre encore à ce jour des pistes de recherche relatives, notamment, aux identités et pratiques des publicitaires d'une part, et à une histoire culturelle des genres médiatiques à travers la publicité d'autre part.

Les collections de la Bibliothèque Forney, un patrimoine pour écrire une histoire culturelle de la publicité

Les fonds de cette bibliothèque créée en 1886, et aujourd'hui membre du réseau des bibliothèques spécialisées et patrimoniales de la ville de Paris, permettent d'abord de percevoir largement les pratiques, les techniques et les imageries publicitaires, essentiellement du XIXe siècle à nos jours, à travers le prisme des entreprises, des marques et des secteurs de la consommation. L'exploration de la collection d'éphémères et de catalogues commerciaux (des brochures de simples factures autant que de véritables livrets d'art) permet surtout d'envisager les discours publicitaires et littéraires comme un fait social et culturel global, à l'instar de ce que proposait par exemple Alain Vaillant en 2009, c'est-à-dire

> [d']englober la littérature dans l'ensemble nombreux et divers des formes de communication sociale, c'est-à-dire la concevoir, sans solution de continuité, au sein d'une histoire sociale de la communication humaine, qui comprend à la fois les réseaux de sociabilité, les arts et les technologies de la communication linguistique ou non linguistique (l'image, le son, l'audio-visuel, le numérique, etc.)[5].

Les catalogues commerciaux, classés par thématique (plus ou moins 330 entrées de classification), par marque ou entreprise (plus de 1 090 entités[6]) ont été dépouillés par l'ANR LITTéPUB. Ils sont ceux de « fabricants, de l'atelier

5. Alain Vaillant, « Histoire culturelle et communication littéraire », *Romantisme*, nº 143, 2009, p. 103-107, ici p. 103.

6. Les deux chiffres indiqués ici correspondent aux entrées des inventaires tels que transmis par la Bibliothèque Forney au commencement du projet ANR LITTéPUB en 2015. La bibliothèque indique aujourd'hui détenir « plus de 50 000 catalogues commerciaux (environ 7 000 firmes, fabricants et distributeurs) depuis le XIXe siècle » (site internet de la Bibliothèque Forney, mis à jour le 16/03/2022. En ligne : https://www.paris.fr/equipements/bibliotheque-forney-18, consulté le 16/03/2022).

de luxe à la grande manufacture, et ceux des distributeurs, détaillants spécialisés, grands magasins et vente par correspondance […][7] ». Le fonds iconographique de la Bibliothèque Forney contient quant à lui des prospectus, brochures et autres éphémères, groupés en deux sous-ensembles : (1) les « feuillets et dépliants publicitaires anciens » ; (2) les « dossiers : publicités » organisés par thématique et qui représentent plus de 130 boîtes de conservation couvrant une soixantaine de domaines (alimentation, arts de la table, assurances, automobile, chauffage, chaussures, coiffure, construction aéronautique, cristallerie, cycles, décoration, enfant, horlogerie, etc.). Les fonds ont été constitués par dons successifs et par achats, notamment « lors de la dispersion en vente publique des archives d'imprimeurs de documents publicitaires (Tolmer, Draeger) ou auprès de détenteurs d'archives familiales[8] ». Le catalogue numérique de la bibliothèque Forney présente entre autres plus de 2 700 catalogues commerciaux numérisés et en accès libre[9].

« Lis tes pubs ? » Bibliothèque numérique et parcours critiques au sein de la publicité littéraire

S'appuyant sur les fonds de la Bibliothèque Forney, mais aussi sur des collections de la Bibliothèque interuniversitaire de santé et de l'IMEC, l'ANR LITTéPUB a constitué une bibliothèque numérique de 2 033 documents, des années 1880 à nos jours. Chaque document est décrit dans une notice bibliographique au format Dublin Core et présenté en version numérisée (en intégralité ou seulement la page de couverture pour les documents encore protégés par un droit d'auteur). Des recherches par mot-clé, par axe thématique ou par sujet indexé (mention d'un personnage, d'une œuvre littéraire connue par exemple) sont possibles, comme à travers les catégories « créateur », « contributeur » et « éditeur », ce qui permet de circuler entre les productions d'une marque, d'une agence de publicité, d'un écrivain, d'un illustrateur, etc.

7. Frédéric Casiot, « Les collections singulières de la Bibliothèque Forney », *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 52, nº 4, 2007, p. 55-60, ici p. 59.

8. *Ibid.*, p. 56.

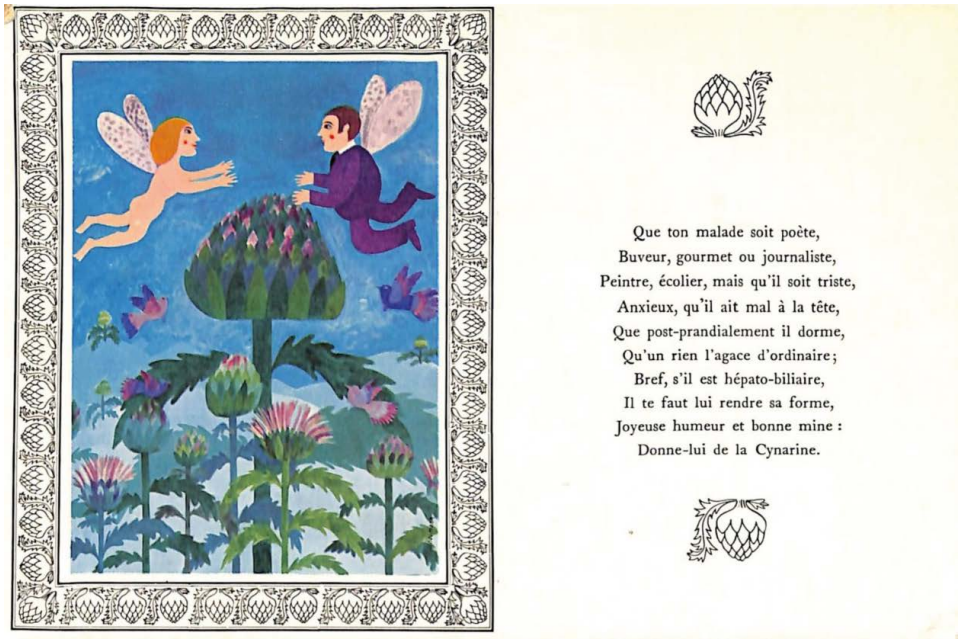
9. En février 2022, le catalogue en ligne de la Bibliothèque Forney compte 11 449 notices de catalogues commerciaux (dont 2 710 présentent des documents numérisés), 1 362 notices relevant de l'imagerie commerciale et 2 352 « autre[s] image[s] » dont une partie relève de la fonction publicitaire. Les catalogues commerciaux encodés couvrent un empan temporel allant des années 1750 à aujourd'hui, avec une majorité de notices pour des documents à partir des années 1880. Accès en ligne au catalogue de la Bibliothèque Forney : https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/search/08b6d28e-d0f0-4e2c-a9c2-7170745f4a1a.

L'enjeu de cette bibliothèque numérique est de resituer la publicité dans le champ de la création artistique et littéraire (et non plus seulement dans celui des activités économiques), ou autrement dit, d'adopter le point de vue du créateur sur le secteur publicitaire, et non pas uniquement celui de l'annonceur. Les « expositions en vitrine » de LITTéPUB proposent cinq parcours critiques dans les collections[10]. Celui « des écrivains publicitaires » permet à Laurence Guellec et à Myriam Boucharenc de retracer l'histoire des poètes commerciaux du XIXe siècle aux concepteurs-rédacteurs du XXe siècle (Ill. 1) (Francis Ponge, Jean Anouilh, Violette Leduc, Louis-Ferdinand Céline, etc.), en s'attachant à préciser les rétributions matérielles et symboliques retirées par les « grandes signatures » de la publicité littéraire. Lorsque « les marques [sont] éditrices », la publicité imite le prestige graphique des livres d'art (Ill. 2) ; la « bibliophilie commerciale » est mise en lumière grâce à des plaquettes luxueuses de marques comme les liqueurs Cusenier, la Samaritaine, les fourrures Max, l'imprimerie Draeger, les parfums Rigaud, etc., et à travers des exemples de rééditions commerciales de classiques de la littérature. Le prestige des marques est aussi compris dans ce parcours à travers l'édition de « revues commerciales à contenus culturels ». Brigitte Diaz et Frédéric Gai exposent ensuite la « publicité pour la littérature » et analysent l'écrivain en tant que marque, le rôle de l'éditeur dans la célébration de la littérature et les dispositifs et acteurs promotionnels de celle-ci. Dans « Intertextualité et parodies », Gaëlle Théval, Laurence Guellec et Myriam Boucharenc présentent les circulations publicitaires des représentations d'une culture littéraire partagée (« la publicité inspirée par la littérature ») et donnent un aperçu d'une « littérature inspirée par la publicité ». Au terme du parcours critique, Laurence Guellec signe une synthèse sur les représentations de la publicité dans la fiction et les revues savantes et spécialisées, lesquelles permettent d'appréhender le mouvement de professionnalisation des métiers publicitaires depuis la fin du XIXe siècle.

Contribuer à une histoire des identités et des pratiques des professionnels de la publicité

Lorsqu'elle se professionnalise, la publicité fait l'impasse sur la mention explicite des noms des créateurs les moins connus et ceux des techniciens. Le problème de l'anonymat rend parcellaire l'histoire culturelle de ce champ

10. « Expositions en vitrine », *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/exhibits/type/en_vitrine. Les citations qui suivent dans cette partie sont toutes tirées des cinq parcours critiques.



Ill. 1. Laboratoires Beytout (Saint-Mandé) [Entreprise], « Le sourire de l'hépatique. Cynarine 75 », [s.d.], LITTéPUB [en ligne], http://littepub.net/items/show/367.

d'activité. En définissant des catégories de professionnels et en s'efforçant d'assigner un rôle aux noms au sein de chacune des notices, la bibliothèque numérique LITTéPUB ouvre la voie à une meilleure connaissance des relations entre professionnels de la création publicitaire : agences qui conçoivent les campagnes et annonceurs. Elle est un outil pour tenter de lever le voile sur des identités de professionnels caractérisées par l'effacement et la dissolution derrière leurs propres pratiques publicitaires[11].

Ressaisir des identités en scrutant la présence des professionnels dans leurs créations publicitaires

Les productions publicitaires permettent aux agences de démontrer leur savoir-faire auprès de nouveaux clients[12]. Dès lors, une analyse des stratégies

11. Lire à ce propos Pelier, Nathalie, « L'anonymat des créatifs et son impact sur l'histoire de la création publicitaire au XXe siècle », dans Régis Bertrand, Jean Duma (dir.), *Les oubliés de l'histoire. Actes du 134e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Célèbres ou obscurs : hommes et femmes dans leurs territoires et leur histoire »*, Bordeaux, 2009, p. 143-152. En ligne : https://www.persee.fr/doc/acths_1764-7355_2012_act_134_8_2188.

12. *Ibid.*, p. 144-145.

Ill. 2. L. Boudreaux, 8 rue Hautefeuille, Paris [Auteur] et Société d'études des moteurs simplifiés Boudreaux-Verdet [Entreprise], « Conquête de la Toison d'Or par le Bi-Duplex », Draeger [Imprimeur], 1907, LITTéPUB [en ligne], http://littepub.net/items/show/2836.

de visibilité médiatique des agences et de leurs professionnels, qui prendrait appui sur les traces textuelles et graphiques qu'ils laissent dans leurs réalisations, pourrait permettre d'approcher ou de circonscrire des identités collectives ou individuelles. La question de la signature a déjà été explorée par les chercheuses et chercheurs de l'ANR LITTéPUB, qui ont identifié des figures de poètes commerciaux (qui restent cependant anonymes pour la majorité de la production) ainsi que de grandes signatures d'écrivains (Jules Claretie, Judith Gautier, Jean Richepin, Mac Orlan, Colette, etc.). La problématique du pseudonymat (individuel ou collectif) serait à explorer plus systématiquement : existe-t-il dans le secteur publicitaire comme dans les journaux depuis le XIXe siècle des « pavillons neutres » sous lesquels se cachent des équipes de professionnels ? Le bijoutier Bulgari publie, par exemple, dans un numéro du magazine *Vogue* en 1982 un texte publicitaire signé par Florence d'Espaon et qui prend appui sur un vers de Virgile[13]. En 1988, la marque de chaussettes Doré Doré fait, elle aussi, paraître dans la presse deux pages publicitaires, conçues par l'agence Alliance, l'une signée par Aline du Busange (« Du rôle fondamental de la chaussette dans l'éducation des enfants »), et l'autre écrite par François de Maubec (« De la chaussette et de ses bienfaits sur la vie trépidante de l'homme moderne[14] »). Des recherches permettraient de lever le doute sur le caractère fictif ou réel des signatures de Florence d'Espaon, Aline du Busange et François de Maubec, et dès lors, de documenter la fabrication de telles réalisations publicitaires (en particulier les modalités de commande et d'écriture du texte publicitaire), en précisant les liens entre l'annonceur, l'agence conceptrice et les rédacteurs. Dans les deux exemples de Bulgari et de Doré Doré, que les noms soient fictifs ou qu'ils désignent des personnalités réelles mais peu connues, ceux-ci permettent d'interroger d'une part la fonction symbolique de la signature – et notamment sa force prescriptive dans le discours publicitaire –, et d'autre part la représentation des identités professionnelles (modalités de désignation, place au sein d'une campagne publicitaire, types d'acteurs désignés, etc., niveaux de responsabilité incarnés par les dénominations, etc.).

13. Bulgari [Marque], « Bulgari. La vertu du détail », *Vogue*, [1982], *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/items/show/2026.

14. Doré-Doré (DD) [Marque], Aline du Busange, Nicole Lambert, « Du rôle fondamental de la chaussette dans l'éducation des enfants », 1988, *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/items/show/1647 ; Doré-Doré (DD) [Marque], François de Maubec, « De la chaussette et de ses bienfaits sur la vie trépidante de l'homme moderne », 1988, *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/items/show/1647.

Alexia Vidalenche, « Des catalogues commerciaux pour écrire une histoire culturelle de la publicité littéraire. Les fonds de la Bibliothèque Forney explorés par l'ANR LITTéPUB », *S. & R.*, nº 54, automne 2022, p. 223-235.

Ressaisir des pratiques professionnelles en explorant des réseaux de production

L'analyse de la production d'une agence de conception publicitaire dans sa globalité pourrait avoir pour fonction d'identifier les différents services de communication qu'elle offrait à ses clients annonceurs et de préciser les compétences communicationnelles qu'elle a détenues sur le temps long. À travers ces compétences, se dessinent en creux des pratiques, mais aussi des identités, qu'il resterait ensuite à nommer formellement au moyen d'analyses de réseaux de professionnels, d'observations de carrières, de recoupements de témoignages personnels et de dépouillements de revues professionnelles. À la suite des travaux de Marc Martin sur l'histoire de l'agence Damour (puis Dam) créée en 1919[15], une étude fouillée des réalisations de l'agence (pour Peugeot, Michelin, Bozon-Verduez, Palmolive, les pâtes La Lune, les coffres-forts Fichet, Félix Potin, Les Économats du Centre, les disques Columbia, entre autres[16]), en parallèle d'une recherche sur les carrières des collaborateurs dont on connaît les noms[17], permettrait de replacer les publicités à caractère littéraire dans l'ensemble des productions de l'agence Damour (et donc d'en évaluer l'ampleur), et de percevoir des réseaux de collaborations autour (ou au départ) de cette agence. Quelles sont les spécificités textuelles de la rédaction publicitaire chez Damour, alors que « le Français n'aime pas la publicité : il n'aime pas en faire et il n'aime pas en subir les suggestions et les influences[18] » ? Le même type de recherches pourrait être effectué à propos d'agences moins documentées, comme celle de Francis Elvinger, dont la base LITTéPUB expose quelques réalisations et dont on sait qu'elle employait « près de deux cents collaborateurs » d'après un témoignage datant de 1956[19].

15. Marc Martin, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2012, p. 201-228.

16. Marie-Emmanuelle Chessel, « Chapitre 2. Les publicitaires chez les rationalisateurs », dans Id, *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 1998. En ligne : https://books.openedition.org/editionscnrs/550 ; Marc Martin, *Les pionniers de la publicité*, *op. cit.*, p. 204.

17. « Parmi ses anciens collaborateurs : Jean Anouilh, Jean Aurenche, Géo Arandel, Paul Baratte, Jacques Bazaine, Léon Bazin, Henri de Boissac, Adolphe Bremond, Yves Colombot, R.L. Dupuy, Jean Geidreich, Paule de Gironde, Jacques Grizeaud, Léon Jones, André Kaminker [sic], Jean Landault, Charles Lemonnier, Gilles Messenet, Robert Maury, Jacques Mendel, Victor de Mendez, Marcel Nancey, Paul Nicolas, Paul Reiter [ou Relter ?], Marcel Urbain, etc. » ([anonyme], « Étienne Damour (1887-1931) a formé une génération de publicitaires », *L'Entreprise*, nº 607, 27 avril 1967, p. 41. En ligne : http://clio.ish-lyon.cnrs.fr/patrons/AC000008187/AC000008187Doc1431.pdf).

18. *Vendre*, juin 1931, p. 419 ; cité par Marc Martin, *Les pionniers de la publicité*, *op.cit.*, p. 210.

19. Pierre Bruneau, *Magiciens de publicité*, chapitre 8, Paris, Gallimard, 1956, réédité dans *Market Management*, vol. 3-4, 2003, p. 121-126. En ligne : https://www.cairn.info/revue-market-management-2003-3-page-121.htm.

Une histoire culturelle des genres médiatiques par la publicité

Les genres publicitaires ont déjà fait l'objet d'études fouillées – pensons par exemple au conte publicitaire étudié par Pascale Hellegouarc'h[20], à la description d'objets dans les catalogues par Anne Reverseau[21], à la littérature publicitaire (des prospectus et des journaux d'annonces) par Laurence Guellec[22]. Quelques exemples tirés de la bibliothèque numérique du projet confirment l'intérêt de repenser les genres littéraires par l'étude des rhétoriques publicitaires.

Quels usages du littéraire dans une campagne publicitaire ?

En resituant la publicité littéraire dans les plans de communication au sein desquels elle a vu le jour, il serait possible de questionner les stratégies des marques dans leur utilisation du discours et des personnalités littéraires : ces plans sont-ils des moyens d'atteindre un public spécifique ? et/ou les éléments d'une stratégie de vente adaptée à un modèle économique particulier ? La campagne pour la 12 Six-Peugeot constitue un exemple significatif pour envisager cette problématique de recherche. La Bibliothèque Forney conserve un exemplaire d'une plaquette publicitaire de huit pages intitulée *Madame, écoutez un conte… Le Palais volant*, disponible dans la bibliothèque numérique LITTéPUB (Ill. 3). Datant approximativement de 1930, la brochure contient un conte qui s'achève sur la réclame du nouveau modèle Peugeot. Le tampon du garage Geoffroy frères à Troyes (Ill. 4), apposé après impression, indique au lecteur qu'il s'agit probablement d'une publication offerte aux clients de l'établissement troyen[23]. Par sa facture et son contenu littéraire inédit, offerte sur

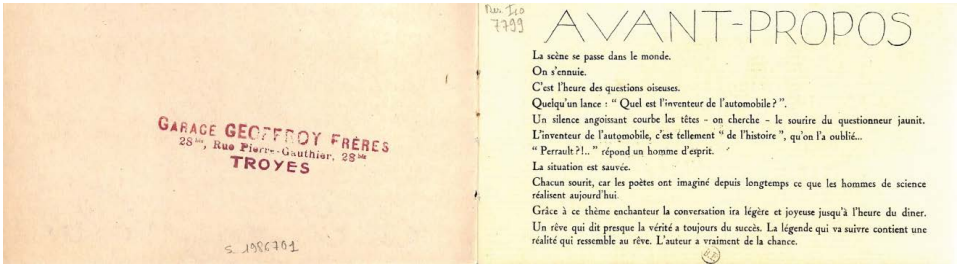
20. Pascale Hellegouarc'h, « Conte et publicité. Les voyages du Petit chaperon rouge », dans M. Boucharenc, L. Guellec et D. Martens (dir.), *Interférences littéraires/Literaire interferenties*, nº 18, mai 2016, « Circulations publicitaires de la littérature », p. 149-164. En ligne : http://www.interferenceslitteraires.be/index.php/illi/article/view/192/138.

21. Anne Reverseau, « La description d'objets : catalogue, inventaire et rhétorique publicitaire. À partir du *Catalogue de l'antiquaire* de Pierre Albert-Birot (1923) », dans Myriam Boucharenc, Laurence Guellec et David Martens (dir.), *Interférences littéraires/Literaire interferenties*, nº 18, mai 2016, « Circulations publicitaires de la littérature », p. 105-119. En ligne : http://www.interferenceslitteraires.be/index.php/illi/article/view/186/132.

22. Laurence Guellec, « Quand Mercure commandait des prospectus à Apollon. Littérature publicitaire et genre littéraire au XIXe siècle », dans M. Boucharenc, L. Guellec et D. Martens (dir.), *Interférences littéraires/Literaire interferenties*, nº 18, mai 2016, « Circulations publicitaires de la littérature », p. 15-28. En ligne : http://www.interferenceslitteraires.be/index.php/illi/article/view/165/117.

23. Une recherche dans la presse régionale permet de confirmer grâce aux annonces que le garage Geoffroy à Troyes était à la fin des années 1920 une « agence directe » de Peugeot, mais aussi un revendeur des marques Ford, Hotchkiss, Ballot, Somua et Bugatti (voir *Le Petit Troyen*, 8 septembre 1928, p. 4.

Ill. 3. Peugeot [Marque] et Garage Geoffroy frères (Troyes) [Entreprise], « Madame, écoutez un conte… Le Palais volant », [circa 1930], LITTéPUB [en ligne], http://littepub.net/items/show/2945.

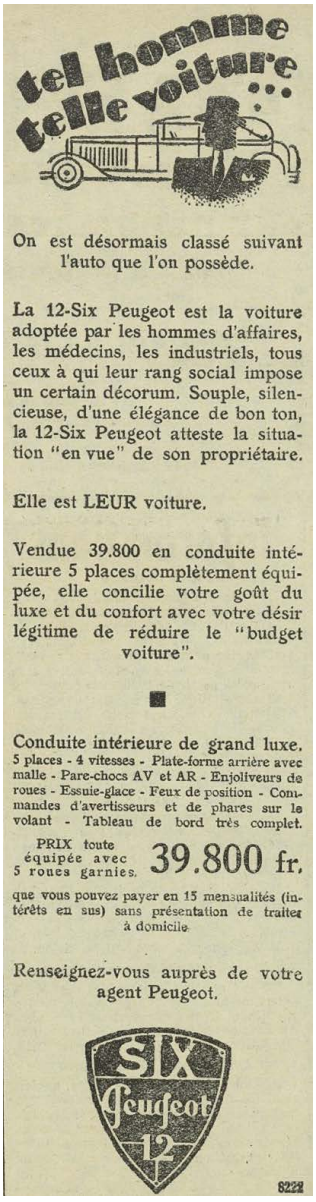


Ill. 4. Peugeot [Marque] et Garage Geoffroy frères (Troyes) [Entreprise], « Madame, écoutez un conte… Le Palais volant », [circa 1930], LITTéPUB [en ligne], http://littepub.net/items/show/2945.

le lieu de vente des voitures Peugeot, la brochure est une réalisation luxueuse à la hauteur de l'investissement financier que représente l'achat d'un véhicule par le client. Le littéraire est ici le cadeau publicitaire (ou la « prime ») que l'on reçoit du revendeur Peugeot. En revanche, les autres dispositifs de la campagne publicitaire sont plus succincts et font l'impasse sur la dimension littéraire du discours. Deux annonces pour la 12 Six-Peugeot paraissent dans le *Journal*

En ligne : https://www.retronews.fr/journal/le-petit-troyen/8-septembre-1928/331/1894919/4 ; *La Tribune de l'Aube*, 19 avril 1930, p. 5. En ligne : https://www.retronews.fr/journal/la-tribune-de-l-aube/19-avril-1930/1217/3221639/5).

du Lot. La première, repérée dans le numéro du 16 décembre 1928, s'adresse à une clientèle masculine : « tel homme telle voiture », « la 12-Six Peugeot est la voiture adoptée par les hommes d'affaires, les médecins, les industriels, tous ceux à qui leur rang social impose un certain décorum[24] » (Ill. 5). Le plan de communication publicitaire est explicitement genré : le support du journal accueille l'annonce Peugeot destinée aux hommes, tandis que la brochure littéraire *Madame, écoutez un conte* s'adresse aux femmes : « […] la femme, elle, aime cette voiture pour son silence, sa facilité de conduite et son élégance extrême[25]. » Le choix du genre littéraire (le conte) ou médiatique (l'annonce de journal) répond à une segmentation supposément genrée de la clientèle ciblée. Contrairement aux dispositifs publicitaires mentionnés jusqu'ici, la seconde annonce pour la même voiture repérée dans le même journal est signée du logo de l'agence Dam[26] (Ill. 6). Celle-ci serait-elle alors la conceptrice de la brochure littéraire ? L'exemple de cette campagne publicitaire autorise donc à percevoir le littéraire comme une variable technique comme une autre pour adapter le discours publicitaire à des cibles potentielles et des espaces de vente différenciés. Sur le plan méthodologique, l'exploration croisée des annonces de presse, des revues d'entreprises ou des magazines

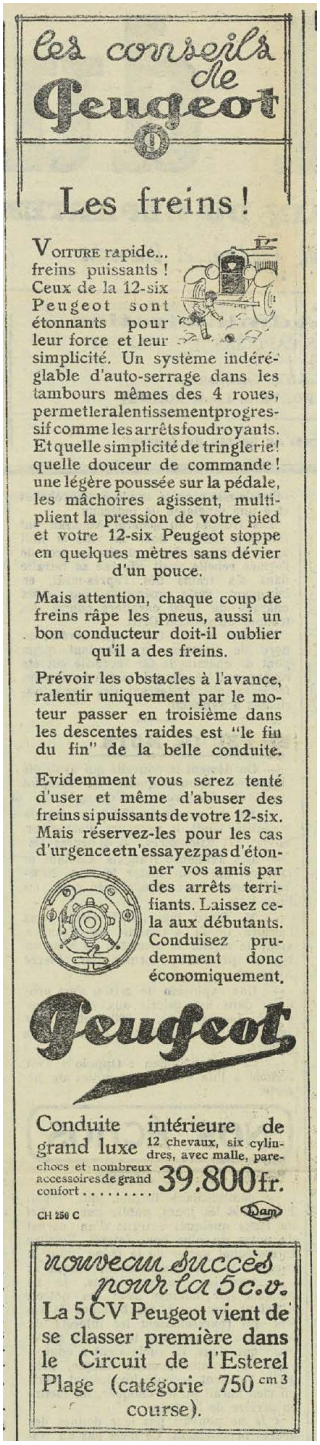


Ill. 5. [Anonyme], « Tel homme telle voiture… », *Journal du Lot*, 16 décembre 1928, p. 2, https://archives.lot.fr/_depot_adlot/_depot_images_local/JOURNALDULOT/JOURNALDULOT_1928_12_16.pdf.

24. [Anonyme], « Tel homme telle voiture… », *Journal du Lot*, 16 décembre 1928, p. 2. En ligne : https://archives.lot.fr/_depot_adlot/_depot_images_local/JOURNALDULOT/JOURNALDULOT_1928_12_16.pdf.

25. [Anonyme], Peugeot [marque], *Madame, écoutez un conte… Le Palais volant*, [circa 1930], p. [8], *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/items/show/2945.

26. Dam, « Les conseils de Peugeot. Les freins ! », *Journal du Lot*, 7 avril 1929, p. 2. En ligne : https://archives.lot.fr/_depot_adlot/_depot_images_local/JOURNALDULOT/JOURNALDULOT_1929_04_07.pdf.


Les conseils de Peugeot

Les freins !

Voiture rapide... freins puissants ! Ceux de la 12-six Peugeot sont étonnants pour leur force et leur simplicité. Un système indéréglable d'auto-serrage dans les tambours mêmes des 4 roues, permet le ralentissement progressif comme les arrêts foudroyants. Et quelle simplicité de tringlerie ! quelle douceur de commande ! une légère poussée sur la pédale, les mâchoires agissent, multiplient la pression de votre pied et votre 12-six Peugeot stoppe en quelques mètres sans dévier d'un pouce.

Mais attention, chaque coup de freins râpe les pneus, aussi un bon conducteur doit-il oublier qu'il a des freins.

Prévoir les obstacles à l'avance, ralentir uniquement par le moteur passer en troisième dans les descentes raides est "le fin du fin" de la belle conduite.

Evidemment vous serez tenté d'user et même d'abuser des freins si puissants de votre 12-six. Mais réservez-les pour les cas d'urgence et n'essayez pas d'étonner vos amis par des arrêts terrifiants. Laissez cela aux débutants. Conduisez prudemment donc économiquement.

Peugeot

Conduite intérieure de grand luxe 12 chevaux, six cylindres, avec malle, pare-chocs et nombreux accessoires de grand confort ..... 39.800 fr.

CH 250 C

Dam

nouveau succès pour la 5 c.v.

La 5 CV Peugeot vient de se classer première dans le Circuit de l'Esterel Plage (catégorie 750 cm 3 course).

Ill. 6. Dam, « Les conseils de Peugeot. Les freins ! », *Journal du Lot*, 7 avril 1929, p. 2, https://archives.lot.fr/_depot_adlot/_depot_images_local/JOURNALDULOT/JOURNALDULOT_1929_04_07.pdf.

de marques dévoile l'imbrication des dispositifs publicitaires d'un même plan de communication.

La publicité littéraire dans la « circulation transmédiatique des imaginaires génériques[27] *»*

La bibliothèque numérique constituée par l'ANR LITTéPUB invite également les chercheuses et chercheurs qui étudient les discours littéraires à s'intéresser à la « fonction communicationnelle des genres[28] » dans une perspective d'histoire culturelle, comme l'a suggéré Matthieu Letourneux dans « Le genre comme pratique historique » en 2016 :

> […] si l'on s'accorde pour considérer que la culture est le résultat des pratiques, des représentations et des discours d'une société, et de leur sédimentation au fil du temps en un héritage culturel, si en outre on considère qu'un genre médiatique est le produit d'une société et donc le résultat d'une culture, alors il n'y a pas d'autre définition valide que celles formulées par une société au fil du temps et des usages[29].

Aussi, les genres médiatiques ne peuvent être appréhendés et définis qu'à travers leurs réalisations, y compris celles de la littérature publicitaire. Celle-ci est un moyen pour reconsidérer les genres littéraires (lettre, conte, poésie, etc.) et journalistiques (reportage, portrait, interview, etc.). Lorsque Citroën diffuse en 1965 une plaquette intitulée *La croisière de toutes les couleurs,*

27. Formulation empruntée à Matthieu Letourneux, « Le genre comme pratique historique », *Belphégor* [en ligne], 2016, n° 14, § 22. En ligne : http://journals.openedition.org/belphegor/732.

28. *Ibid.*, § 5.

29. *Ibid.*, § 2.

aventures et tribulations de deux chevaux et d'un garçon et d'une fille sur le continent africain[30], la marque automobile mobilise le genre du récit de voyage en même temps qu'elle en propose une reconfiguration par ses caractéristiques les plus identifiables et compréhensibles pour des lecteurs-consommateurs français dans les années 1960. Dès lors, pour ces derniers, un « récit de voyage » est potentiellement l'évocation d'un voyage épique (car *L'Odyssée* est aussi explicitement mentionnée dans cette plaquette) en voiture sur un autre continent. Par ce type de productions, les publicitaires informent donc les genres médiatiques et en proposent des actualisations aux consommateurs. Ceux-ci ont alors accès à une interprétation socialement et culturellement située des genres. Par conséquent, une histoire culturelle des genres médiatiques pourrait s'écrire à travers l'étude de la réception par les publics (des segments de consommateurs) de la publicité à caractère littéraire. En adaptant les propos de Matthieu Letourneux, nous pourrions dire que parce qu'elle « structure les imaginaires de la modernité, les mythes collectifs et les idéologies en donnant une forme lisible à leurs tensions et à leurs résolutions », la publicité « offre une formulation du discours social[31] ».

L'histoire de la publicité qui se dessine à travers la bibliothèque numérique LITTéPUB invite à envisager la littérature dans une histoire des pratiques et de la consommation culturelles. Les pistes de recherche qu'elle ouvre sont multiples : analyses des poétiques publicitaires et de leur matérialité, étude des identités et des pratiques professionnelles des polygraphes de la publicité, travail sur le graphisme publicitaire et l'intericonicité des publicités, etc. Les discours publicitaires, qu'ils soient de forme littéraire, qu'ils empruntent à la littérature un imaginaire ou qu'ils visent à promouvoir la littérature, participent d'un discours médiatique sur les genres et leur réception située auprès des consommateurs. Leur analyse permet de contribuer à une histoire sociale des médias.

30. Citroën [Marque], Delpire publicité [Agence], « La croisière de toutes les couleurs, aventures et tribulations de deux chevaux et d'un garçon et d'une fille sur le continent africain », 1965, *LITTéPUB*. En ligne : http://littepub.net/items/show/2572.

31. Matthieu Letourneux, « Le genre comme pratique historique », art. cit., § 23.