



HAL
open science

Laboratoire de la pensée vs usine de l'industrie

Marie-Ève Thérenty

► **To cite this version:**

Marie-Ève Thérenty. Laboratoire de la pensée vs usine de l'industrie : Delphine de Girardin ou l'esthétisation du capitalisme avant l'heure. Sophie Corbillé, Emmanuelle Fantin, Adeline Wrona. Paris, capitale médiatique. Ville et presse au XIXe siècle, Presses universitaires de Vincennes, pp.181-194, 2022, Médias, 9782379242748. 10.3917/puv.corbi.2022.01 . hal-04487128

HAL Id: hal-04487128

<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-04487128>

Submitted on 3 Mar 2024

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.

Laboratoire de la pensée vs usine de l'industrie
Delphine de Girardin ou l'esthétisation du capitalisme avant l'heure.

par Marie-Ève Thérenty

Article publié dans *Paris, capitale médiatique*, sous la direction de Sophie Corbillé, Emmanuelle Fantin et Adeline Wrona, Presses universitaires de Vincennes, 2022, p. 181-194.

Après avoir été longtemps oubliées, les chroniques que Delphine de Girardin fait paraître entre 1836 et 1848 dans le feuilleton de *La Presse*, le quotidien de son mari Émile de Girardin, font l'objet depuis quelques années de nombreux travaux. Delphine de Girardin rédige ces chroniques sous le pseudonyme de vicomte de Launay, pseudonyme rapidement éventé, puisque dès 1837, des échos de presse révèlent sa véritable identité. Sous couvert d'une chronique typiquement féminine, Delphine de Girardin définit une sorte de contre-journal, qui fonde la polyphonie caractéristique des grands médias parisiens. Mais la problématique des industries culturelles appliquée à cette chronique permet de mettre en évidence sa dimension réclameuse. D'une manière très habile, Delphine de Girardin, pendant un temps au moins, accepte de mettre son talent au service de l'annonce déguisée, qu'elle soit autopromotion du périodique ou réclame pour les magasins parisiens les plus en vogue, faisant de la chronique une forme de palimpseste générique complexe. L'industrie médiatique est soutenue par une promotion inventive de la consommation de luxe et du Paris médiatico-commercial de la Chaussée d'Antin. Il n'en reste pas moins que Delphine de Girardin ne voulait pas laisser à la postérité une image de « modiste de lettres », selon l'expression du *Tintamarre*, et qu'elle s'est employée dans ses recueils à dissimuler à la postérité sa participation très concrète à la fondation d'une grande industrie médiatique parisienne. Elle a valorisé son habileté médiatique tentant par le recueil de supprimer un certain nombre de passages obligés de la chronique en régime précapitaliste, pour se construire une image de marque, sans les marques. Cet article, en quatre temps, tente de montrer le visage paradoxal de la chronique à la fois si mercantile et si spirituelle¹.

« Un lapin écorché vif »

Lorsque la poétesse Delphine de Girardin accepte d'assurer un jour par semaine la chronique parisienne dans le journal *La Presse*, elle sait qu'elle va pratiquer une écriture contrainte, d'abord par ses sujets assez restreints, ensuite par la matrice médiatique que Delphine de Girardin est peut-être la première à décrire exactement, et enfin par la tradition des écritures féminines.

La case que Delphine de Girardin occupe d'abord le jeudi puis le samedi est ainsi décrite dans *La Presse* du 21 septembre 1836 : « un bulletin des livres nouveaux, des pièces en répétition, des modes nouvelles, des coutumes et usages nouveaux, de la musique en vogue, des objets de curiosité ». En vérité, les domaines de compétence de Delphine de Girardin s'avèrent finalement plus étendus : la chronique traite de la météo, fait un peu de critique littéraire et dramatique, décrit les loisirs des mondains, donne des conseils de bonne conduite et de mode, crée quelques marronniers journalistiques comme la première neige ou les étrennes... Avant elle, la chronique était la simple énumération des faits intervenus depuis la dernière parution du journal ; après elle, la chronique devient la rubrique parisienne du journal en charge de la description de l'itératif comme de l'exceptionnel en matière de mœurs et d'événements mondains. Les espaces semi-privés (salons, boudoirs, intérieurs) relèvent de la chronique tout comme les espaces publics (rue, boulevards) dans la tradition d'Étienne de Jouy. La chronique, sous la plume de Delphine de

¹ Cet article a été réalisé avec les outils du projet Numapresse financé par l'Agence Nationale pour la Recherche (ANR- 17-CE27 -0014-01)

Girardin, est surtout un espace d'évaluation des lieux producteurs de discours : salons, assemblées, clubs, chambres de députés, académie française, lieux de prédication et même journaux.

Car Delphine de Girardin a une fine intuition de ce qui fait la particularité de la culture médiatique et elle commente souvent les trois contraintes (périodicité, actualité, effet-rubrique) qui régissent son discours. Elle est sensible d'abord à l'enjeu de la périodicité : pour elle le journaliste est contraint à l'exactitude comme « le conducteur de diligences » (*La Presse*, 24 mai 1837). Tout en respectant scrupuleusement le contrat d'actualité, elle est aussi l'une des premières à pourfendre sa tyrannie : « Le Courrier du jeudi demande à être écrit le mercredi soir, c'est-à-dire imprimé à minuit, comme *le lapin demande à être écorché vif* » (*La Presse*, 15 décembre 1836). Surtout, elle joue souvent avec le concept de rubrique, concept qu'elle fonde de fait puisqu'elle invente dans la durée cette case journalistique définie à la fois par un thème, un espace matériel, un genre d'écriture et une signature. Matériellement, son espace réservé se visualise dans la page du journal par la frontière du feuilleton qui manifeste à la fois une forme de ghetto – aucune femme ne franchit cette frontière pour avoir accès au premier-Paris, l'article politique du haut-de-page – mais aussi un formidable espace de liberté.

Malgré le pseudonyme qui aurait pu lui permettre de sortir de son cadre féminin (d'autres comme Marie d'Agoult tenteront d'en profiter dans *La Presse*), Delphine de Girardin ne cherche pas à s'émanciper du cadre très contraignant des genres réservés aux femmes. Elle prétend respecter les territoires du féminin selon la théorie des deux sphères. Sa chronique est tournée vers la maison, la mondanité, l'intérieur, le *domus*. Lorsqu'elle sort de ses domaines d'attribution, elle ne manque pas de s'excuser, soulignant ainsi qu'elle a commis une intrusion dans le domaine de l'autre, du masculin, peut-être du mari.

Patience, nous vous parlerons tout à l'heure de ce qui vous intéresse, de niaiseries et de chiffons ; mais avant de vous raconter ce que vous désirez savoir, nous voulons dire ce que nous serons fiers un jour d'avoir dit. [...] Ne vous effrayez pas, cela ne sera pas long. Nous vous dirons dans un moment que l'on porte des robes groseilles à bouquets noirs qui sont fort jolies. Permettez-nous avant d'expliquer notre idée. [...] De grâce, encore quelques mots sur ce grave sujet ; dans un instant, nous vous dirons que mademoiselle Baudran fait des turbans de velours qui sont admirables [...]» (*La Presse*, 1^{er} décembre 1838).

En ce qui concerne la poétique de la chronique, la mimèse de la conversation, l'anecdote fictionnalisée, la lettre et l'écriture intime sont ses quatre fondements. Faut-il voir dans ce paradigme véritablement une innovation puisqu'il constitue à peu près l'espace générique d'écriture toléré pour les femmes sous la monarchie de Juillet ? En fait, on l'a compris, une des premières innovations de Delphine de Girardin est d'intégrer cette matrice aux mutations déjà induites par le support quotidien : effet-rubrique, actualité, périodicité... Mais l'invention de Delphine de Girardin ne se limite pas à ses seuls emprunts génériques à la littérature et manifeste la pleine compréhension de la polyphonie induite par la structure même du journal. La ségrégation et la discrimination deviennent alors des principes d'oblicité, et là est le vrai génie du Courrier de Paris.

Un Laboratoire de la pensée

Car l'ironie, l'oblicité lui permettent subtilement de sortir de son cadre et donc de former un contre-journal à l'intérieur d'un journal où les « laboratoires de la pensée », en bas de page, s'opposeraient aux « usines de l'industrie² », en premier-Paris.

La chronique de Delphine de Girardin, discours de la marge, et de la virtuosité littéraire joue aussi de sa position excentrée, matérialisée par sa place même dans le feuilleton pour feindre de déconstruire la machine journalistique, son écriture, son idéologie, pour prendre le contre-pied de l'industrie du journal. Afin de comprendre l'enjeu du Courrier de Paris, il faut absolument le lire dans son environnement naturel sur la pleine page du journal et renoncer à la commodité de la

² Ces expressions viennent du feuilleton de Delphine de Girardin, *La Presse*, 2 juin 1844.

lecture linéaire proposée par le recueil postérieur. On verra qu'à beaucoup d'égards le recueil est trompeur, voire traître. Il s'agit en fait d'un mouvement éminemment paradoxal. La chronique déconstruit par la marge la machinerie journalistique en même temps qu'elle la valide en lui donnant sa portée polyphonique. Le feuilleton-chronique est le socle même du journal. Duel et duplice, le feuilleton joue une curieuse partie dans l'économie du journal qu'il érotise, qu'il littérarise aussi tout en feignant de l'invalider. A cet égard, il n'est sans doute pas surprenant que ce soit une femme qui ait inventé ce genre ironique de la chronique. Il n'est pas non plus complètement innocent que ce mécanisme journalistique de la connivence par l'opposition ait été inventé et mis au point par un couple.

Delphine de Girardin pose dès le premier numéro la question du contre-pouvoir que peut constituer le lieu de la chronique. Le premier feuilleton de Delphine de Girardin commence le 29 septembre 1836 par un nivellement de l'événement journalistique. Le feuilleton d'abord inquiète le principe même du journal, la notion d'événement journalistique, soit en niant son existence, soit en promouvant à la hauteur d'événement un détail, soit en mettant en pratique un certain « puffisme » journalistique.

Il n'est rien arrivé de bien extraordinaire cette semaine : une révolution en Portugal, une apparition de république en Espagne, une nomination de ministres à Paris, une baisse considérable de la Bourse, un ballet nouveau à l'Opéra, et deux capotes de satin blanc aux Tuileries.

La révolution de Portugal était prévue, la quasi-république était depuis longtemps prédite, le ministère d'avance était jugé, la baisse était exploitée, le ballet nouveau était affiché depuis trois semaines : il n'y a donc de vraiment remarquable que les capotes de satin blanc. (*La Presse*, 29 septembre 1836)

Par ailleurs, le feuilleton prétend montrer les apparences sous le réel, quitte à tenir un discours de déconstruction, de dénonciation des évidences, du discours établi, du « politiquement correct » dirait-on aujourd'hui. Il s'agit d'initier le lecteur « aux fictions du journalisme » afin qu'il devienne un « spectateur indifférent, amusé par des parades périodiques, au lieu d'être à ses dépens l'instrument involontaire de toutes les ambitions subalternes » (*La Presse*, 11 mai 1839). Le feuilleton, véritable outil pédagogique, tente de démontrer par l'absurde, c'est-à-dire par le *puff*, la parole fantaisiste et l'ironie, la gigantesque mystification du journal.

Le *Courrier de Paris* représente un monde à l'envers où les efforts de Girardin pour investir politiquement et idéologiquement le régime de la monarchie de Juillet semblent minés. L'étude du premier-Paris – article éditorial du journal situé dans la première colonne et généralement rédigé par le mari Émile de Girardin – et de la partie économique du journal prouve que *La Presse* préconise de faire de l'art de gouverner une industrie politique ayant comme ambition un vaste programme de travaux publics dont la politique constitue à la fois la fin et les moyens. Alors même que le premier-Paris de Girardin ne cesse de vanter avec une fervente ardeur le commerce, l'agriculture, l'industrie, les routes, les chemins de fer, les canaux, les banques, les assurances, alors même que le chiffre hypnotise le premier-Paris (chiffre des importations et exportations de céréales, nombre d'ouvriers travaillant à la décoration de l'arc de l'étoile, nombre d'aliénés, nombre de kilos de coton filé, nombre de lieues de chemins de fer qu'il faudrait construire, nombre de chevaux en Angleterre), le feuilleton ne cesse de demander plus de poésie, de fantaisie et de lettres, et de vitupérer les marchands de filon et de pommes de terre. Ainsi Delphine de Girardin déplore :

Le *vaisseau de l'état* n'est plus un superbe navire aux voiles dépendantes que les vents capricieux font voguer au hasard ; c'est un lourd bateau à vapeur, chargé de charbon et de pommes de terre, partant à heure fixe, arrivant à jour fixe, au port qui lui est assigné. [...] Tant que le charbon brûle et que les patates cuisent, *il roule*, car le vaisseau de l'état ne vogue plus. Cela vaut sans doute mieux pour le passager et pour tout le monde, pour vous surtout qui vivez de petits amendements et de longs

rapports, vous qu'une loi de tabac et de betteraves intéresse des mois entiers ; mais pour nous qui n'aimons que les arts et les plaisirs, nous regrettons le beau navire. (*La Presse*, 24 novembre 1836)

Le discours feuilletonesque s'oppose donc au reste du journal, le discours sérieux. « Les laboratoires de la pensée valent bien les usines de l'industrie » écrit Delphine de Girardin par exemple le 2 juin 1844 ou encore « La politique est un loisir d'infirmités qu'on laisse aux petits esprits » (*La Presse*, 10 novembre 1836). Le premier-Paris croit à l'adéquation des mots et des choses, sa première caractéristique étant la pertinence, son rêve et son modèle étant le performatif, discours idéal de l'autorité efficiente. Le premier-Paris comme le « discours sérieux » est du côté du pouvoir. Le *Courrier de Paris* prend en tenailles le discours sérieux.

O lecteurs ! faudra-t-il tous les ans vous le redire : *La Presse* et le *Courrier de Paris* sont deux choses complètement distinctes et tout à fait indépendantes l'une de l'autre. *La Presse* n'est nullement responsable de ce que dit le *Courrier de Paris*, de même que le *Courrier de Paris* n'est nullement responsable de ce que publie *La Presse*.

L'un est un journal sérieux, l'autre est une gazette moqueuse, c'est-à-dire que leur caractère, leurs opinions, leur point de départ, leur but et leurs devoirs à tous deux sont différents. [...] *La Presse*, engagée par des convictions profondes, est soumise cependant à toutes les considérations de la politique, questions de convenances, questions d'opportunité, etc, etc. Il lui faut souvent cacher une partie de sa pensée sur telle ou telle personne. Il lui faut attendre jusqu'à demain pour dire telle ou telle vérité dangereuse à publier aujourd'hui ; elle doit enfin ne voir l'avenir que dans le présent.

Le *Courrier de Paris*, au contraire, est une sorte d'observation insouciantes que nulle considération relative n'enchaîne. Il est absolu dans ses opinions comme tous les esprits indifférents [...]. (*La Presse*, 13 juin 1841)

Delphine de Girardin fait ainsi coup double. D'abord elle se définit une spécialité et une identité et en même temps elle crée le principe polyphonique ironique très souvent à l'œuvre dans les industries médiatiques modernes en régime démocratique qui tolèrent, à côté de la voix sérieuse, un décalage ironique à condition qu'il reste sagement subversif et qu'il ne franchisse pas la ligne comme l'ont montré quelques épisodes relativement récents de la vie médiatique (Stéphane Guillon et Didier Porte à France Inter ; Les Guignols et Le Petit Journal à Canal Plus). Dès le XIX^e siècle, les romantiques ironiques, les chroniqueurs savent bien que leur pouvoir de critique est ce qui fonde la qualité polyphonique du journal essentielle à l'élaboration d'un univers médiatique. Musset avait souligné très tôt, dès 1831, que la pratique du journalisme lui paraissait répondre à une esthétique duelle que le partage feuilleton/premier-Paris pourrait complètement recouper.

Il faudrait que deux hommes montassent en chaise de poste pour parcourir le monde, c'est-à-dire l'Europe et une petite partie de l'Amérique [...]. Ces deux hommes seraient d'un caractère différent : l'un, froid et compassé comme une fugue de Bach aurait toute la science convenable pour faire une présentation ou improviser un toast ; il saurait gravement baiser la muse papale, disserter poliment avec les *bas-bleus* de tout sexe qu'il pourrait rencontrer chemin faisant ; ce serait un personnage tout nourri de respect humain, tout pétri de concessions [...] prenant toujours au sérieux cette comédie qu'on appelle la vie. [...] L'autre espèce de casse-cou à la manière de Figaro, porterait sur ses tempes le signe que Spurzheim attribue à la ruse ; [...] L'un verrait les effets, l'autre apercevrait les causes. Celui-là ferait le texte, celui-ci les commentaires. Quelle plaisante histoire écrite de ses deux mains.³

Cette histoire écrite à deux mains est constituée par la division du feuilleton dans le journal, grâce à la formation d'une case ironique, constamment discordante et dont la stéréophonie permet l'existence même du journal.

³ Alfred de Musset, *Revue fantastique*, XIX, *Le Temps*, 30 mai 1831. *Œuvres complètes de Musset en prose*, éd. de Maurice Allem et Paul-Courant, Gallimard, « La Pléiade », 1960, p. 757.

Et puis, en disant nettement notre pensée, nous espérons toujours qu'on nous accusera de compromettre le journal, qu'on se révoltera contre nous et qu'on finira par nous remercier. L'autre fois, nous nous flattions en secret, en voyant l'effet produit par le dernier feuilleton, nous rêvions déjà le silence, c'est-à-dire la liberté ; nous disions déjà avec un joyeux sourire : C'est un scandale ! – C'est un succès ! nous a-t-on répondu sans pitié ; et loin de nous congédier, loin de nous faire taire, on nous a demandé un feuilleton nouveau. C'est désespérant ! nous avons beau être insupportable, on nous agrée ! (*La Presse*, 7 mars 1847)

Un lourd bateau à vapeur chargé de chapeaux, de pommades et de rubans

Le journal existe donc par son feuilleton. Il constitue, malgré les apparences et malgré son air superflu, un rouage indispensable, intellectuellement parlant, comme forme ironique, c'est ce que ne cesse de dire Delphine de Girardin. Mais il est aussi, et peut-être surtout, c'est ce qu'elle occulte, un rouage matériel incontournable. Finalement, le feuilleton s'avère quand on le regarde d'un peu près une très efficace usine de l'industrie surplombée finalement par un laboratoire politique beaucoup plus éthéré. Le feuilleton constitue véritablement à la fois la vitrine et le moteur économique du journal.

D'abord le feuilleton définit un espace où peuvent se mettre en place de grandes campagnes publicitaires pour *La Presse*, un lieu d'autoréclame. Delphine de Girardin est donc sur tous les fronts et toutes les polémiques où l'image de marque du journal est en jeu. Elle défend avec une certaine clairvoyance d'ailleurs, à propos de *La Vieille Fille* de Balzac le 3 novembre 1836 le principe de « la publication quotidienne appliquée au roman », c'est-à-dire l'invention du roman-feuilleton. Le 6 avril 1837, elle promet le dîner des dix mille au Rocher de Cancale organisé pour fêter les 10 000 abonnés à *La Presse* en moins d'un an.

Mais au-delà même de l'autopromotion, et malgré le caractère alerte et enlevé du discours de Delphine de Girardin, chaque semaine, c'est une grande partie de la chronique, parfois son intégralité, qui est entièrement et habilement dédiée à la réclame. Delphine de Girardin élabore généralement en deuxième partie de feuilleton tout un *storytelling* autour de la vie culturelle et commerciale de Paris. Outre la revue affichée des spectacles, outre la critique des nouveautés de librairie et des périodiques amis, elle suggère, au détour d'une incise, un commerce et elle est capable de créer de petits récits, parfois fictifs, uniquement pour introduire le nom d'un magasin et en faire, plus ou moins, discrètement la promotion.

Un mets nouveau vient d'être aussi mis à la mode par la gastronomie fashionable. Savez-vous ce qu'est une *Dame-Blanche* ? une sorte d'omnibus, direz-vous. Non, une *Dame-Blanche* est une crème délicieuse, une *bombe* idéale, c'est-à-dire que rien n'en peut donner l'idée. Elle se trouve à la Dame Blanche, rue du bac. On écrit la lettre suivante qu'on jette à la poste : « Vous êtes prié d'envoyer, demain, à six heures précises, chez M***, rue***, n***, une *Dame-Blanche* du prix de cinq fr. » et la Dame-Blanche vous arrive ; et vous la servez comme entremets, et vous avez un plat exquis que n'ont point connu vos ancêtres ! La Dame-Blanche est destinée à remplacer la triste crème de famille, crème bourgeoise qui s'évanouit de dépit régulièrement au milieu du second service, lorsque les convives s'oublient trop longtemps avec la salade ; telles jadis les élégantes de l'empire tombaient évanouies au milieu d'un concert où leur beauté et leur parure n'avaient point produit d'effet. (*La Presse*, 6 octobre 1836)

Ces discours, plus elliptiques qu'une réclame classique, supposent une certaine connivence entre le lectorat et la chroniqueuse. À la lectrice avertie de comprendre qu'il s'agit ici d'une réclame pour le crémier-glacier Poiré et Blanche, situé rue Saint-Dominique et effectivement connu sous le nom de Dame Blanche comme le montre cette annonce pour ce glacier dans un autre journal.

A LA DAME BLANCHE,
Rue Saint-Dominique, 12.
**POIRE et BLANCHE, GLACIERS - CRÊ-
MIERS,** déclarent être complètement étran-
gers aux distributions de glaces et rafraî-
chissements annoncées sur l'affiche du Con-
cert Dufrene aux Champs-Élysées, et profitent
de cette circonstance pour rappeler à leurs
nombreux habitués qu'un vaste et élégant
Salon vient d'être ajouté à leur Etablisse-
ment pour y servir tout ce qui a rapport à
leur commerce. (4174)

Journal des débats, 11 juin 1839

Ce caractère elliptique et même parfois partiellement erroné de la réclame apparaît pour beaucoup des magasins, dont il nous a fallu chercher l'adresse exacte, sans doute parce que nous ne sommes pas Delphine de Nucingen, dans *l'Almanach du commerce*.

Finalement le feuilleton se transforme bien en lourd bateau à vapeur chargé, sinon de pommes de terre et de filouille, de chapeaux, de pommades et de rubans. Si le lecteur avait le moindre doute, des petites études de « viralité » lui permettrait aisément de juxtaposer des annonces officielles en quatrième page des journaux et les récits rewrites de Delphine de Girardin comme le révèle ce très efficace paragraphe sur la brasserie anglaise aux Champs-Élysées.

En revenant ici, nous avons admiré, aux Champs-Élysées, une enseigne longue comme une rue, sans plaisanterie, les lettres sont de la taille d'un enfant. On les aperçoit à travers le feuillage pendant l'espace de dix arbres : BRASSERIE ANGLAISE – ENGLISH BREWERY. A l'ombre de cette enseigne, des familles entières viennent se reposer, en buvant cette fameuse bière blanche dont les amateurs ont fait la réputation. Là chacun retrouve sa patrie en bouteille. [...] La supériorité de cette brasserie vient, dit-on, de la nature de l'eau qu'on trouve dans la localité. (*La Presse*, 27 juillet 1837)

Qui est la réécriture d'une réclame de quatrième page que l'on trouve dans plusieurs journaux dont *La Quotidienne* deux jours plus tard, le 28 juillet 1837 :

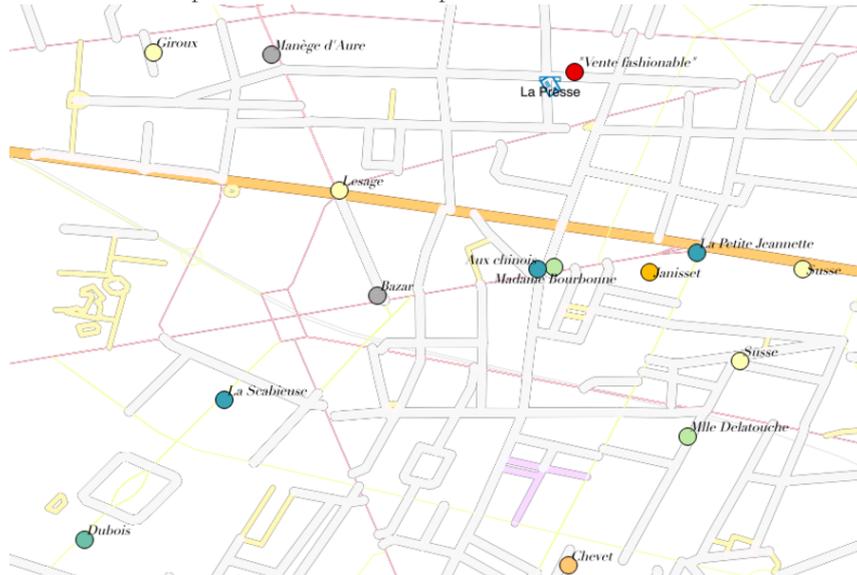
Avant d'arriver à la barrière de l'étoile, on est frappé de la vue d'une immense enseigne qui s'étale pendant près de deux cents pieds dans l'avenue des Champs-Élysées après la rue de Chaillot. Cette enseigne est celle de la *Brasserie anglaise (English Brewery)*, établissement créé avec la gentillesse que donnent nos voisins d'outre-mer à toutes leurs fondations industrielles. [...]

La Brasserie anglaise des Champs-Élysées présente un aspect curieux les dimanches et les jours de fête. Vers trois heures et après-dîner, plus de mille personnes s'y trouvent groupées autour d'une multitude de petites tables desservies par trente garçons brasseurs vêtus à l'écossaise et dont quelques-uns sont tout frais expédiés d'Angleterre. Les gens les plus comme il faut visitent la Brasserie anglaise qui est le Tortonni des amateurs de bière.

Si l'on se demande de quel Paris d'ailleurs, Delphine de Girardin fait la promotion, il suffit d'ancrer les adresses sur une carte pour voir qu'il s'agit d'un Paris fortement concentré, celui de la Chaussée d'Antin et du quartier de la presse elle-même. Elle promeut le Paris médiatico-commercial.



Ill. 2 Commerces promus en 1837 sur un plan de Paris



Ill. 3 Commerces promus par rapport à la rédaction de *La Presse*

On sait qu'Émile de Girardin escomptait compenser la baisse de l'abonnement par une hausse des recettes publicitaires⁴. Il a sans doute aussi contribué à inventer cette pratique publicitaire de la publicité déguisée appelée à un grand succès à la fin de la monarchie de Juillet et sous le Second Empire. Le déguisement de la réclame s'avère une des tâches que l'on va confier de plus en plus aux chroniqueuses de mode dans la grande et la petite presse, si bien que certaines comme la comtesse de Renneville, la comtesse de Bassanville, Zénaïde Fleuriot vont participer à la prospérité de la presse, notamment sous le Second Empire. Hippolyte de Villemessant, dans ses mémoires, atteste que c'est la fonction accordée à nombre de fausses comtesses chargées de dissimuler de la réclame dans une chronique, avec le risque que le nombre de commerces à promouvoir soit si important que toute la partie rédactionnelle disparaisse.

Mais à mesure que montait la marée de la ligne subventionnée, on commençait par enlever du ventre de l'article toute la copie improductive, après quoi, pour rentrer dans le moule imposé par la mise en pages, on extirpait la queue, on amputait la tête, de telle sorte qu'une fois achevé ce travail de Procuste, il ne restait littéralement que le squelette, c'est-à-dire l'annonce sans phrases⁵.

L'engagement promotionnel va aller de plus en plus loin, jusqu'à finir par annoncer la « réunion Tupperware », comme le montre la déception d'Olympe Audouard, quelques années plus tard. Croyant être engagée par un directeur de journal pour ses talents littéraires, elle découvre la vérité : « Il m'offrait de me charger de la partie mode, de faire des causeries sur la toilette, de correspondre avec les abonnées et de leur expédier les chiffons qu'elles désireraient, et en plus, de me tenir à leur disposition dans un des salons des bureaux pour leur faire voir les objets de toilette qui y seraient déposés »⁶. Ce phénomène va perdurer pendant tout le siècle comme le montre à la Belle Époque le roman de Gyp *Le Druide* qui met en scène une chroniqueuse, Geneviève Roland, affermant sa chronique. Gyp ne se prive pas de décrire le fonctionnement de cette réclame déguisée où presque toujours « le naïf fournisseur paie deux fois : 1° à l'auteur, en nature ; 2° en espèces, aux journaux qui ouvrent leurs colonnes à ce genre de littérature⁷ ».

⁴ Voir Marie-Ève Thérénty et Alain Vaillant, *1836, l'an I de l'ère médiatique*, nouveau monde éditions, 2001.

⁵ Hippolyte de Villemessant, *Mémoires d'un journaliste, Souvenirs de jeunesse*, Dentu, 1872-1884, p. 98.

⁶ Olympe Audouard, *Voyage à travers mes souvenirs*, Dentu, 1884, p. 121.

⁷ Gyp, *Le Druide*, Victor Havard, 1885, p. 149.

Mon hypothèse est cependant, qu'en ce qui concerne Delphine de Girardin, les choses ne sont jamais allées aussi loin. Si, dans les premières années, elle se prête au jeu et en arrive à composer au moment des étrennes, en décembre, des feuilletons qui ne paraissent composés que de réclames additionnées, rapidement elle fait état d'un certain agacement qui se manifeste par la dénonciation de tout le processus réclamiste, au sein même du feuilleton : « Et puis ne faut-il pas que tout le monde sorte ces jours-ci ; les étrennes menacent, le devoir nous appelle chez Lesage, chez Giroux, chez Susse ; il faut aller comme tout le monde » (*La Presse*, 29 décembre 1835). Elle se rebelle de manière directe lorsqu'elle se décrit en vicomte de Launay enseveli sous les lettres et sous les objets dont ses interlocuteurs exigent la promotion. En dénonçant ouvertement, le procédé, elle se préserve aussi.

Ce que l'on nous envoie depuis huit jours de poudres, de pâtes, de pommades et de romans nouveaux est incroyable. *Poudre pour les dents, pâte pour les ongles, pommade pour amortir à l'instant même le feu du rasoir* et romans de toute fabrique ! C'en est trop. Nous avons beau répondre que toutes ces choses nous sont inutiles, et que nous n'en parlerons point, on s'obstine toujours à nous en accabler. Les pommades, nous les ferons jeter par la fenêtre ; quant aux romans, puisque les avis de notre dernier courrier n'ont pu en détourner le flot, puisque, malgré nos efforts, ils retombent sur nous de tout leur poids, nous allons les attaquer à notre tour, nous allons les immoler à notre repos, nous en dirons tant de mal, nous traiterons d'une manière si terrible ceux qu'on nous a déjà envoyés, qu'on ne nous en enverra plus. (*La Presse*, 11 mai 1837)

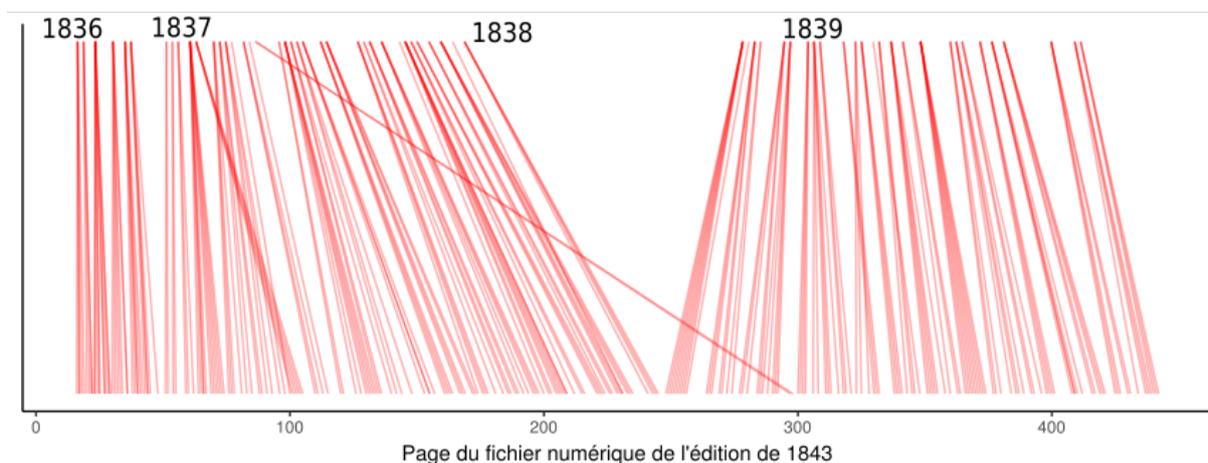
On pourrait croire qu'il s'agit là d'une posture ou d'une feintise. Mais en fait dans sa chronique, Delphine de Girardin envoie un premier avertissement en février 1838 après avoir disparu quelques semaines : « Un mois de silence, c'est beaucoup, cela demande une explication. Nous nous étions tout simplement révolté ; nous ne voulions plus faire le *Courrier de Paris*, en vérité ; nous ne voulions plus être journaliste sous prétexte que nous sommes poète » (*La Presse*, 17 février 1838). Elle disparaît encore pendant six mois et revenue pour la période des étrennes, elle fait le travail promotionnel avec beaucoup de réticence, clamant que les charmes de Bourgameuf surpassent de loin l'industrie parisienne, les marques étant soulignées par l'italique : « Les plaintes du vent dans les feuilles, la voix des écluses béantes valaient bien les cris de vos ramoneurs, le roulement de vos fiacres, de vos *Dames Blanches*, de vos *Augustines*, de vos *Omnibus* » (*La Presse*, 24 novembre 1838). À partir de 1839, il semble que la chronique est déchargée d'une partie de la réclame la plus vulgaire et que les prises de position politiques deviennent de plus en plus importantes. Cette idée d'une négociation au sein du couple peut être corroborée par deux faits. D'abord l'arrivée d'une nouvelle chroniqueuse de mode, Louise de Saint-Loup (alias Hippolyte de Villemessant qui a pris pour pseudonyme le patronyme de sa grand-mère paternelle) uniquement préposée au *storytelling* mercantile et surtout la manière dont Delphine de Girardin gère le passage de sa chronique au recueil en 1843.

« La flexibilité de l'esprit alliée à la puissance de l'imagination »

Le recueil de chroniques qu'elle publie en 1843, constitue un véritable cas d'école pour la poétique du support tant il permet une réélaboration de l'image de la chroniqueuse qui joue énormément de la colle et du ciseau pour se forger une image de courriériste, sinon de poète, en tout cas de femme plus soucieuse des choses de l'esprit que de la matérialité des industries médiatiques, une écrivaine, une Madame de Sévigné bis qui, selon le mot de l'éditeur, « peut allier la flexibilité de l'esprit à la puissance de l'imagination⁸ ». Le principal travail passe par la coupe. Elle supprime les longues citations, les polémiques d'actualité forcément périmées et surtout toutes les réclames, même déguisées. Ainsi, par exemple, le 10 novembre 1836, elle retire une large partie de

⁸ Madame Émile de Girardin, *Lettres Parisiennes*, Librairie éditeur Charpentier, 1843, préface non paginée.

la chronique sur le diorama de Daguerre visiblement commandée puisque par ailleurs à la même époque le diorama fait l'objet de nombreuses annonces dans les autres journaux. Certaines chroniques, au moment des étrennes, sont totalement supprimées et sont parfois remplacées par de nouvelles chroniques, non pas des chroniques apocryphes mais des compositions de morceaux de chroniques éclatées et déplacées. La data visualisation⁹ du processus de republication contraste la date de publication de l'article original en haut, avec la position en page dans l'édition de 1843.



On voit que cela aboutit à un fort anachronisme des articles, le saut le plus large ayant lieu grâce à un article du 27 avril 1837 recalé au 23 janvier 1839. Ce diagramme montre qu'avec le recueil, Delphine de Girardin ne s'estime plus tenue à la logique d'actualité, de collectivité et de réactivité propre aux industries médiatiques. Cette fois-ci, elle joue pour elle.

Gilles Lipovetski a écrit en 2013 un essai intitulé *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme esthétique*, où il décrit un certain nombre de phénomènes d'esthétisation des produits de consommation qu'il estime propres à l'ère post-moderne. La chronique de Delphine de Girardin, industrialisation en moins et ce n'est sans doute pas un détail, annonce ce capitalisme total, qui tente d'esthétiser le produit commercial, d'en faire un produit d'exception. Dans son cas, cette esthétisation est opérée grâce à la matrice littéraire qui donne de l'aura et de la légitimation au produit. Elle avait utilisé le même procédé d'esthétisation du matériel lorsqu'elle rédige un roman intitulé *La Canne de Monsieur Balzac* en 1836. Le succès de librairie fut tel qu'Arsène Houssaye prétendait que Balzac était plus célèbre pour sa canne que pour ses premiers romans. Balzac écrivit alors à Delphine de Girardin qu'en voyant « d'aussi riches qualités dépensées sur ses mièvreries, je pleure ». Et il ajouta « Faites un grand, un beau livre !¹⁰ ». Le grand, beau livre de Delphine de Girardin, c'est paradoxalement son courrier de Paris, largement amputé de tout ce qui relève du capitalisme culturel et des industries médiatiques.

⁹ Cette datavisualisation est due à Pierre-Carl Langlais, post-doc de Numapresse, que nous remercions.

¹⁰ Lettre citée par Léon Séché, *Delphine Gay*, Paris, Mercure de France, 1910, p. 220.