

Marc Martin, *Les Pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2012, 368 p.

Benoît Lenoble

Le dernier livre de Marc Martin comble un vide à double titre. Jusqu'à présent, l'auteur, historien spécialiste de référence, n'avait pas étudié spécifiquement cette période d'émergence, de construction et de légitimation de la publicité, au sens contemporain du terme, allant des années 1830, moment de mutations et d'accélération modernisatrices, jusqu'aux Trente Glorieuses durant lesquelles l'économie, la société et la communication se transforment en profondeur. Par extension, l'historiographie hexagonale de la publicité, très modeste par rapport à celles anglo-saxonnes, est ainsi complétée par ce travail qui est centré sur un long XIX^e siècle et qui croise les approches sociale, économique et culturelle. Illustré et documenté, ce travail aborde les différents supports vecteurs de publicité, de la quatrième page des journaux au slogan radiophonique en passant par les illustrations artistiques des affiches lithographiques. Surtout, il articule les individus, les créations et les dynamiques qui, ensemble sur plus d'un siècle, sont à l'origine, structurent et façonnent l'activité et la culture publicitaires en France. Pour cela, de nombreuses sources imprimées, notamment une presse professionnelle méconnue, ont été mobilisées, ainsi que des archives en partie inédites. Il est dommage, cependant, que ces matériaux ne soient cités que dans des notes infrapaginales. Contrainte éditoriale probable qui n'empêche pas de saisir ce que Marc Martin souhaite démontrer, à savoir le rôle, les actes et la portée de plusieurs entrepreneurs dans l'affirmation de la publicité contemporaine.

Après une introduction décortiquant les causes historiques du rejet et de la méfiance, dans la société et dans l'économie françaises, de la publicité, l'étude enchaîne et associe treize chapitres traitant chacun d'un moment ou d'une période, d'un individu (ou d'un groupe d'individus) et d'une expérience. Les hommes de la presse et de l'annonce que sont Émile de Girardin, Charles Duveyrier et Charles Havas font l'objet des trois premiers chapitres qui analysent les relations étroites, complémentaires ou de dépendance, entre la presse à bon marché et celui des courtiers et régisseurs acheteurs ou vendeurs d'espaces imprimés. Que ce soit le premier avec le quotidien *La Presse* ou le dernier avec l'agence éponyme, ces rapports ont freiné le développement autonome d'une forme de communication commerciale rationalisée avec ses acteurs, ses outils et ses objectifs. Conséquences de ces relations consubstantielles, les coûts élevés des annonces dans la presse ont incité les industriels et commerçants à exploiter des supports alors neufs, le catalogue et l'affiche illustrée qui font l'objet des chapitres IV à VI. Les grands magasins de nouveautés font du catalogue, au départ simple brochure d'inventaire, un outil

publicitaire et de vente efficace auprès de leurs clientèles parisiennes et de province. Quant aux affiches, la mise au point de la lithographie en couleurs par Jules Chéret en 1866 amorce l'âge d'or d'un matériau qui embellit avec art les murs des villes, véhicule les premières images et imaginaires publicitaires auprès du plus grand nombre et, surtout, stimule le secteur naissant de la publicité, contribuant à sa façon à la Belle Époque. Les pionniers de la profession s'affirment alors lentement (chapitres VII à IX). Pionnier des pionniers, Louis Vergne lance la première organisation des métiers de la publicité en France en 1906. Il inspire Octave-Jacques Gérin qui théorise la pratique publicitaire, pensée puis promue et diffusée par la revue professionnelle *Vendre* d'Étienne Damour, à la tête d'une des plus grandes agences de publicité durant l'entre-deux-guerres. L'innovation provient également de jeunes entreprises industrielles comme la manufacture Michelin (chapitre X), qui multiplie les publications et les campagnes de presse ciblées, et le constructeur automobile André Citroën (chapitre XI), qui s'appuie sur des événements publicitaires pour séduire et convaincre. Incarnant la dernière génération de ces temps pionniers, Louis Merlin, l'inventeur de la publicité radiophonique moderne avec les premières émissions patronnées par des entreprises industrielles et commerciales, et Marcel Bleustein-Blanchet, le créateur audacieux de l'agence Publicis en 1927, font l'objet de deux derniers chapitres.

Ce travail met en évidence l'affirmation de ce qui apparaît finalement comme un modèle français de la publicité. Ce monde publicitaire s'est constitué d'abord sur une multiplicité croissante – les techniques aidant – de supports qui ont été exploités parfois de manière déséquilibrée. Le contrôle et le coût des annonces dans la presse de grande diffusion par quelques grandes sociétés ont pesé durablement dans les pratiques des annonceurs et des publicitaires, et ce jusqu'à la fin du XX^e siècle. En se focalisant, dans quasiment chaque chapitre, sur des matériaux et des procédés publicitaires distincts, l'auteur apporte des informations précises sur ces supports : les formats, les producteurs, les quantités, les usages... Le lecteur intéressé y trouvera de nombreux renseignements. Dans une autre mesure, en liant les individus, leurs formations, leurs épreuves et leurs réseaux, Marc Martin réussit à montrer combien des personnalités se construisent et construisent avec difficulté une fonction sociale et une identité professionnelle nouvelles, celles de publicitaires, dans une société valorisant les relations directes entre acheteurs et vendeurs et dans une économie dominée par les échanges de proximité. Louis Merlin, qui pratique la vente à prime en tant que vendeur d'une épicerie tourangelle avant de se faire connaître et de manifester ses compétences grâce à l'Association des anciens élèves d'HEC, est un bon exemple d'itinéraire compliqué et de légitimation tardive. Dans cette dynamique, l'auteur souligne, sans verser dans la biographie factuelle, le rôle et la portée de différents entrepreneurs issus de la presse, de l'annonce et du journalisme, de la boutique et du commerce, de l'industrie qui, à force d'idées, d'initiatives et d'expériences originales ou reprises, ont élaboré une forme de communication commerciale à la fois détachée de la réclame d'antan et inspirée par la publicité « à l'américaine ». De la même façon, les images de l'inventeur et de la création, qui sont rarement soudaines et sans précédent, sont déconstruites. Ainsi, Michelin améliore dans le temps sa communication commerciale à travers ses messages, ses opérations et la mise en scène de son personnage Bibendum, tandis que Citroën adapte les méthodes publicitaires d'outre-Atlantique au marché français. À ce propos, si la réclame sert de repoussoir et est dénoncée par les publicitaires français pour faire

reconnaitre leurs pratiques, elle n'est pas étudiée en tant qu'objet anti-modèle dans le livre. L'analyse déclinée de cette forme de communication bricolée, répétitive et trompeuse, typiquement hexagonale et pourtant mal connue, qui revient çà et là dans différents chapitres, et qui est très diffuse dans la France du XIX^e siècle, aurait certainement renforcé la démonstration globale de Marc Martin. Cette absence n'enlève rien aux qualités d'une étude, par ailleurs claire et bien écrite, qui prouve que la publicité a une histoire beaucoup plus longue que l'on ne pourrait le penser.