

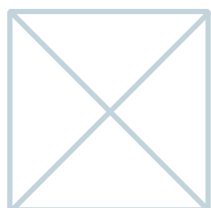
2019-2020

M2 Histoire, Civilisations, Patrimoine  
Parcours de la Recherche Historique

# La publicité commerciale dans les journaux du Maine-et-Loire (1773-1855)

Kassian Sébastien |

Sous la direction de Mme |  
Sarrazin Véronique



Soutenu publiquement le :  
Septembre 2020



**L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :**



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

**Consulter la licence creative commons complète en français :  
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>**

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



# REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont avant tout pour Véronique Sarrazin, directrice de ce mémoire de recherche. Malgré la situation particulière, elle m'a apporté ses conseils et son aide tout au long de l'année.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant participées de près ou de loin, directement ou indirectement, à l'élaboration de ce mémoire.

# Sommaire

## INTRODUCTION

## HISTORIOGRAPHIE

1. Économie, culture matérielle et consommation aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles
2. La publicité, un champ d'étude pluridisciplinaire
3. Historiographie de la presse provinciale et de l'annonce
4. Historiographie de l'Anjou

## PRÉSENTATION DES SOURCES

## ÉTUDE DE CAS

1. La différenciation progressive de la publicité commerciale avec l'annonce de particulier dans la presse
2. Publicité et consommation dans les journaux de l'Anjou : des marqueurs d'une société en industrialisation
3. Les acteurs de la publicité commerciale
4. Mettre en valeur sa publicité

## CONCLUSION

## ANNEXES

## LISTE DES SOURCES

## SOURCES IMPRIMEES :

## BIBLIOGRAPHIE

## TABLE DES MATIERES

## TABLE DES GRAPHIQUES

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

## INTRODUCTION

« L'évolution de la publicité n'a pas eu lieu de manière subite et ce n'est qu'avec le recul que l'on peut repérer des moments charnières, bien souvent passés totalement inaperçus à leurs contemporains<sup>1</sup> ». L'histoire de la publicité est en effet difficile à saisir, notamment dans ses débuts. Si l'on ne peut précisément dater son origine, on en trouve des traces aussi bien dans l'histoire antique que chez les crieurs du Moyen Âge. La seconde moitié de la période moderne témoigne d'un changement novateur avec l'apparition d'une publicité beaucoup plus diffusée. Nous passons alors d'une publicité essentiellement orale à une publicité écrite.

« Publicité » est un terme courant dans notre langage et qui reviendra fréquemment dans cette recherche. Pourtant, le définir pose un premier problème. Actuellement, la publicité se définit comme « une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité<sup>2</sup> ». Si cette recherche s'appuie sur cette définition, elle est anachronique pour les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. En effet, bien que le terme apparaisse au XVII<sup>e</sup> siècle, il n'intègre le dictionnaire qu'à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et a comme sens premier de « rendre public ». Il n'a alors ni une dimension économique, ni une démarche intéressée mais simplement une volonté d'informer le public. Les contemporains du XVIII<sup>e</sup> siècle la perçoivent d'ailleurs comme un service rendu à la communauté. En réalité, le terme actuel de la publicité se retrouve plutôt bien dans le terme « annonce », notamment dans ses dimensions économiques.

Cette définition du XX<sup>e</sup> siècle comme « technique de communication » permet de souligner un point important, qui est la pluralité des formes qu'elle peut adopter. En effet, la publicité des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles se retrouve sous des formes orales et imprimées (écrites et/ou illustrées). La forme orale est la plus répandue à l'époque moderne mais elle tend à décliner au profit des formes imprimées. Ces dernières se développent fortement à partir du XVII<sup>e</sup> siècle avec des affiches placardées dans les villes ou avec des billets. La publicité imprimée connaît un nouvel essor à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle lorsqu'elle s'insère de façon pérenne dans la presse.

---

<sup>1</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Lang, Bern, 2006, p. 10.

<sup>2</sup> HAAS Claude Raymond, *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris, 1979, p. 5.

Les thématiques que peut aborder la publicité sont variées : publicité financière, publicité institutionnelle, publicité d'intérêt général<sup>3</sup>... La publicité commerciale est celle qui nous intéresse dans cette recherche. L'historien Marc Martin la qualifie comme un « message annonçant ou vantant un produit ou un service, reproduit à de multiples exemplaires et diffusé, à des destinataires nombreux et divers, toujours dans la même forme, par le moyen d'un support<sup>4</sup> ». Principalement utilisée par le milieu professionnel, cette définition adopte à la fois une notion d'intérêt en cherchant à convaincre le lecteur et une dimension économique. La publicité revêt ainsi un intérêt historique considérable : c'est une source permettant d'étudier l'économie et la consommation, la diffusion et son impact sur les consommateurs, l'inscription dans un support particulier...

La publicité et son évolution sont conditionnées par trois facteurs : la politique, l'économie et l'évolution des supports<sup>5</sup>. Ce dernier point est à souligner puisque la publicité écrite naît et prospère d'abord dans des médias imprimés. A l'époque moderne, il est possible de la trouver sous les formes de billets ou d'affiches placardées mais c'est surtout avec la presse qu'elle prend une ampleur inédite<sup>6</sup>. La question de l'évolution des supports est particulièrement liée à des décisions politiques puisque les gouvernements légifèrent afin de contrôler au maximum la presse.

A partir du XVII<sup>e</sup> siècle, la presse et la publicité ressortent ainsi comme deux domaines aux évolutions liées. La presse périodique apparaît en France sous l'impulsion de Théophraste Renaudot qui crée la *Gazette* en 1631<sup>7</sup>. Très rapidement, le pouvoir royal récupère le journal afin de le surveiller et le contrôler. La *Gazette* est un périodique délivrant l'actualité sous la surveillance du pouvoir royal. La presse vient de naître en France mais n'a pour le moment aucun lien avec la publicité. En effet, l'image du roi ne peut être associée à de simples intérêts économiques privés.

En revanche, Renaudot a bien conscience de l'intérêt de la publicité commerciale puisqu'il a fondé en 1629 un bureau d'annonces. Dans les années 1630 et suite au succès de la *Gazette* et à cet intérêt pour la publicité, Renaudot cherche à mettre en place un nouveau journal qui ne publie que des annonces. C'est le début d'une longue association entre presse et publicité. Cette association a du même coup décidé du fonctionnement général de la presse dans ses débuts :

---

<sup>3</sup> TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés et Représentations*, Éditions de la Sorbonne, vol 30, n°2, 2010, p 198-199.

<sup>4</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaire de Paris Ouest, Paris, 2012, p. 47.

<sup>5</sup> LUGRIN Gilles, *op.cit.*, p. 20-21.

<sup>6</sup> FEYEL Gilles, FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, PUF, 2003, n° 628, p 839.

<sup>7</sup> FEYEL Gilles, *La presse en France des origines à 1944 Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris, 2007, p. 15.

entre « L'annonce et la nouvelle »<sup>8</sup>. En effet, jusqu'à la Révolution et sous le contrôle du pouvoir royal, une gazette d'information ne peut pas contenir d'annonces et *vice versa*. Pour s'assurer du bon fonctionnement de ce système, la censure royale contrôle tous les journaux. Ces derniers ont d'ailleurs besoin d'une autorisation du pouvoir royal pour être imprimés.

La feuille d'annonces de Renaudot fonctionne en association avec son bureau d'annonces. Ce dernier est chargé de collecter des annonces tandis que le journal a pour vocation de les diffuser massivement. Cependant, son entreprise est un échec et le journal disparaît très rapidement. Malgré des tentatives de réapparitions infructueuses au cours des décennies qui suivent, il faut attendre le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle afin de voir une nouvelle presse d'annonces s'installer de façon pérenne avec les *Petites Affiches de Paris*. Cette presse d'annonces repose sur le même fonctionnement : un bureau pour les collecter et le journal pour les diffuser.

Cette fois, c'est un succès et le modèle de cette feuille d'annonces s'exporte dans une trentaine de villes de France dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, dont Angers en 1773. Ces premiers périodiques provinciaux prennent tous le nom d' « *Affiches* », suivi du nom de la ville d'impression (*Affiches de Nantes*, *Affiches d'Angers*...). La vente de ces feuilles d'annonces se fait suivant des modalités d'abonnements, la vente au numéro n'existant pas encore. Dans la majorité des cas, l'imprimeur du journal est également en charge du bureau pour le dépôt des annonces. Cette association entre la publicité et le journal provincial est nécessaire pour sa viabilité financière, les annonces étant payantes en fonction du nombre de lignes. Les prix et les modalités de paiement varient en fonction des journaux, dans certains cas les abonnés ont des avantages, voire ne paient pas l'insertion de leur annonce<sup>9</sup>. Dans tous les cas, les annonces apportent un complément de revenus conséquent pour les journaux provinciaux qui ne comptent qu'un nombre d'abonnés limités.

Cette association entre la presse provinciale et la publicité trouve également une raison législative. En effet, dans la presse nationale, les annonces sont soit totalement exclues, soit très marginales. Les annonces sont réservées à des périodiques spécialisés dans l'annonce. Or en province le pouvoir royal n'autorise que la publication de périodiques d'annonces. C'est pourquoi la publicité commerciale trouve un essor plus important dans la presse provinciale.

Le développement de la publicité commerciale se heurte néanmoins à un premier obstacle jusqu'à la fin de l'Ancien Régime. En effet, l'économie urbaine et l'activité artisanale sont

---

<sup>8</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle, la presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Voltaire Foundation, Oxford, 2000.

<sup>9</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris, 1992, p. 39.

contrôlées par le système de la corporation. Ce dernier fait pression contre le recours à la publicité et aux annonces pour les gens de métier<sup>10</sup>. Malgré son abolition avec la Révolution française, les artisans hésitent toujours à utiliser la publicité commerciale afin de préserver leur réputation. En effet, les contemporains ont une image négative de la publicité notamment à cause de l'abondance de charlatans. Cependant, certains artisans sont parvenus à utiliser l'annonce de manière détournée pour créer des moyens de publicités dissimulées.

Malgré ce frein imposé par le système de la corporation, la publicité trouve sa place dans la presse provinciale. La relation entre les deux s'exprime encore mieux à partir de la Révolution. Avec l'abolition de la censure, la presse provinciale peut désormais renseigner sur l'actualité, très conséquente à cette période. Les *Affiches* en profitent pour se consacrer exclusivement à l'information mais l'insatisfaction du lectorat et la diminution du nombre d'annonces entraînent une perte de revenus trop importante conduisant la presse provinciale à réintégrer de la publicité. Hormis une période entre 1811 et la fin de l'Empire, où certains journaux provinciaux n'ont plus le droit de publier d'annonces<sup>11</sup>, l'association entre la presse provinciale et la publicité devient pérenne.

A partir de ce moment, la presse provinciale ne connaît pas d'autres modifications sur le plan législatif que celles qui touchent l'ensemble de la presse française. Cette législation va en revanche ouvrir de nouveaux supports à la publicité avec les titres de la presse nationale. En effet, en 1827, une loi du gouvernement Villèle augmente la taxe postale sur la presse tout en autorisant l'agrandissement du format<sup>12</sup>. Cette loi s'ajoute à des mesures qui depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle tendent à renforcer la pression financière qui pèse sur les journaux. Les grands quotidiens nationaux, qui sont la cible de ces mesures, doivent s'adapter pour faire face financièrement. Ils ne peuvent augmenter le prix de leur abonnement au risque de perdre des abonnés déjà peu nombreux. Avec un espace papier augmenté, ils n'ont d'autre choix que d'en consacrer une partie à la publication d'annonces. Alors qu'elle était à la fois exclue et très mal perçue par les journaux nationaux, la publicité devient désormais indispensable pour leur équilibre financier.

Une nouvelle étape est franchie en 1836 lorsqu'Émile de Girardin et Armand Dutacq fondent leurs quotidiens d'actualité *La Presse* et *Le Siècle*. Pour se différencier de leur concurrence, ils fixent l'abonnement de leurs journaux à 40 francs pour l'année, soit deux fois moins cher que les autres quotidiens nationaux. Pour compenser la perte à gagner, Girardin et

---

<sup>10</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale Des Affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002, p. 28.

<sup>11</sup> MARTIN Marc, *ibid*, p. 71.

<sup>12</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité... », *op.cit*, p. 850.



Dutacq accordent une place primordiale à la publicité et renouvellent le système économique de la presse nationale :

*« La baisse du montant de l'abonnement sera triplement compensée par : la hausse naturelle du nombre des abonnés ; la baisse du prix de revient de chaque exemplaire tiré, provoquée par une chute relative des frais décroissants ; l'augmentation du volume de la publicité, car les annonceurs, encouragés par la hausse du nombre des abonnés, viendront plus nombreux proposer des insertions. »<sup>13</sup>*

Là où la publicité n'était qu'un complément de revenus pour les journaux, elle devient chez Girardin et Dutacq, avec l'abonnement, l'un des piliers de leur chiffre d'affaire. Ce mouvement de la baisse des prix et du développement de la publicité est une réussite contraignant les autres journaux nationaux à s'aligner : diminution du coût de l'abonnement, augmentation de l'espace réservé à la publicité.

Mais surtout, avec cette nouvelle association, le domaine de la publicité connaît une croissance sans précédent amenant même aux premières formes de professionnalisation du milieu publicitaire. Des sociétés d'annonces se créent dans les années 1830 et s'affirment dans les décennies suivantes<sup>14</sup>. Ces sociétés organisent la collecte des annonces et leur publication dans les journaux. Elles finissent par contrôler le domaine de la publicité, à la fois dans les journaux nationaux et dans les journaux provinciaux. De cette manière, l'essor de la publicité dans la presse nationale a eu une répercussion sur toute la filière, y compris sur la presse régionale.

Si la période étudiée est décisive pour la publicité en devenant un élément structurel de la presse provinciale puis nationale, il en va de même pour le lectorat des journaux régionaux. A ses débuts, la presse provinciale bénéficie d'un lectorat peu conséquent. S'il n'y a pas de chiffre exact sur le nombre d'abonnements servis par les imprimeurs, les tirages se comptent en quelques centaines. Le nombre de lecteurs est néanmoins plus étendu puisqu'il existe de nombreux moyens de lectures alternatifs : abonnements partagés, lecture commune, location...<sup>15</sup>. Quoiqu'il en soit, le lectorat de ces journaux provinciaux se limite principalement aux villes du département d'impression et à ses élites : bourgeoisie, noblesse et clergé, du fait de son contenu très spécialisé.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, cette limitation géographique perdure pour les journaux provinciaux et continue de limiter leur lectorat. Cependant, grâce à la hausse de l'alphabétisation et la diminution des prix de l'abonnement, ce lectorat est tout de même en progression. Il peut

---

<sup>13</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité... », *op.cit.*, p. 856.

<sup>14</sup> FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », ALBERT Pierre, FEYEL Gilles, PICARD Jean-François, *Documents pour l'Histoire de la presse nationale aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions du CNRS, Paris, 1977, p. 112.

<sup>15</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, *op.cit.*, p. 104.

atteindre, pour les plus grosses réussites, un ou deux mille exemplaires<sup>16</sup>. Par rapport à la presse nationale, les chiffres sont beaucoup plus faibles : les plus gros quotidiens atteignent plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires. Par ailleurs, la nature du lectorat se modifie par rapport à la période précédente. Tandis que les grandes élites économiques préfèrent favoriser un abonnement à la presse nationale pour se renseigner sur l'actualité, le lectorat de la presse régionale a tendance à se composer de populations d'origine légèrement plus modeste<sup>17</sup>.

Il est important de préciser qu'au sein de la presse régionale, il existe également une différence concernant l'aire d'influence des journaux. En effet, à partir des années 1820, les imprimeurs des villes secondaires des départements créent des feuilles encore plus locales. Ainsi, les périodiques provenant des capitales départementales sont lus dans une zone qui correspond à la province puis au département. En revanche, les journaux des villes secondaires ont une aire encore plus locale. Il faut ainsi différencier dans les journaux provinciaux ceux avec une portée géographique départementale, comme les *Affiches d'Angers*, et ceux avec une aire géographique très restreinte comme les *Affiches de Saumur*.

En se déployant dans la presse provinciale, la publicité commerciale s'est adaptée à ce support. Ainsi, elle reprend les codes et les logiques de la petite annonce qui font la particularité de la presse provinciale au XVIII<sup>e</sup> siècle. Pour les contemporains, il n'y a d'ailleurs pas de différence entre le sens des mots « annonce » et « publicité ».

La publicité bénéficie aussi des nouveautés scientifiques concernant le domaine de la presse. Le premier d'entre eux étant l'augmentation des tirages permis grâce à l'amélioration des presses, même si les imprimeurs provinciaux n'en profitent pas à cause d'un manque de moyens. Par ailleurs, des avancées sont réalisées pour permettre d'insérer, dans les journaux, des typographies nouvelles et des gravures conduisant à l'apparition d'images. Ces avancées bénéficient grandement à la publicité.

Pour achever ce vaste contexte concernant la publicité, il est impératif d'évoquer la perception des contemporains de celle-ci. Étant visible au public en raison du média dans lequel elle s'inscrit, l'« annonce est médiatrice entre l'individuel et le collectif, le privé et le public, le particulier et le social<sup>18</sup> ». Or les contemporains ont une mauvaise image de la publicité. Tout d'abord, le système corporatif a participé à établir une méfiance des lecteurs/consommateurs vis-

---

<sup>16</sup> FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *Actes du 113<sup>e</sup> congrès national des sociétés savantes (Strasbourg, 1998), Section d'Histoire moderne et contemporaine, Tome 1, Presse, Radio et Histoire*, Éditions du CTHS, Paris, 1989, pp. 59-84

<sup>17</sup> MARTIN Marc, *ibid*, p. 104.

<sup>18</sup> FAGE Jean-Baptiste, *Miroirs de la société, Tome 2 les petites annonces*, Mame, Tours, 1972, p. 8.

à-vis de la publicité commerciale. Cette méfiance a perduré au-delà de son abolition. Couplé à l'abondance de tromperies et de charlatans dans les annonces des journaux, l'image de la publicité commerciale n'en est que plus dégradée<sup>19</sup>. De sorte que même avec la fin du système corporatif, certains professionnels sont réticents quant à son utilisation.

Le dernier domaine ayant une influence sur la publicité commerciale est le contexte économique contemporain. L'économie d'Ancien Régime est un « monde de l'échange<sup>20</sup> » se divisant en trois principaux secteurs d'activités<sup>21</sup>. L'agriculture occupe de loin la place la plus importante dans l'activité d'Ancien Régime. Le deuxième secteur de l'économie est celui du commerce, qui implique principalement les villes avec des événements propices : les foires et les marchés rythment les échanges. L'industrie, troisième secteur d'activité, suit la même logique. Pour l'Ancien Régime, il se caractérise par l'abondance d'entreprises artisanales très limitées en termes de capacité de production et de main d'œuvre employée.

Cette économie d'Ancien Régime se caractérise par l'importance des marchés régionaux puisqu'il n'existe pas encore de marché national uni. Les *Affiches* s'inscrivent parfaitement dans ce cadre économique. Grâce aux annonces, elles servent d'intermédiaire idéal pour cette économie de l'échange, d'autant plus que ces journaux et leurs annonces sont très liés à l'économie locale. Tout cela s'inscrit dans une dynamique vertueuse : le journal sert l'économie locale pour augmenter les échanges et les échanges permettent au journal de prospérer par son nombre d'annonces. Gilles Feyel a très bien montré cette logique : les régions dynamiques ont des *Affiches* dynamiques et *vice versa*<sup>22</sup>.

La fin de l'Ancien Régime et la Révolution française marquent un ralentissement du développement économique avec une chute du commerce et des difficultés pour l'industrie<sup>23</sup>. Mais la croissance reprend dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>24</sup>. Si l'agriculture demeure le principal secteur de l'économie, l'industrie et le commerce gagnent du terrain au fil de notre période. Par ailleurs, l'industrie est en transformation puisque les groupes industriels sont de plus en plus nombreux et importants par rapport au XVIII<sup>e</sup> siècle. Le contexte économique tend ainsi vers une société en voie d'industrialisation. La publicité adopte alors un rôle important pour permettre de vendre des produits de plus en plus abondants.

---

<sup>19</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité... », *op.cit.*, p. 865.

<sup>20</sup> GRENIER Jean-Yves, *L'économie d'Ancien Régime. Un monde de l'échange et de l'incertitude*, Albin Michel, Paris, 1996.

<sup>21</sup> LEMARCHAND Guy, « Les structures et les pratiques à la fin de l'Ancien Régime », *L'économie en France de 1770 à 1830. De la crise de l'Ancien Régime à la révolution industrielle*, Armand Colin, Paris, 2008, pp. 7-72.

<sup>22</sup> FEYEL Gilles, *L'Annonces et la nouvelle*, *op.cit.*, p. 1129-1140.

<sup>23</sup> LEMARCHAND Guy, « La Révolution et ses effets sur l'économie française », *op.cit.*, pp. 135-243.

<sup>24</sup> LEMARCHAND Guy, « Le temps de la paix : simple récupération ou reprise d'une croissance ? », *op.cit.*, pp. 249-296.

La province de l'Anjou s'inscrit parfaitement dans ce contexte économique avec un XVIII<sup>e</sup> siècle dominé par l'agriculture auquel s'ajoutent quelques secteurs plus spécifiques comme le textile, l'exploitation minière et quelques industries. Au XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie et l'agriculture sont toujours les deux secteurs principaux de l'économie locale. Au sein du territoire, certaines zones géographiques sont plus riches, notamment le nord de la province, le saumurois et Angers et ses alentours.

Le lien entre l'économie et la publicité s'exprime particulièrement dans la consommation des contemporains. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, de nouvelles habitudes de consommation s'affirment, notamment en lien avec la hausse de la consommation de luxe et la diminution de l'autoconsommation de produits de la vie courante. Ces transformations proviennent principalement du milieu bourgeois qui cherche à se distinguer du reste de la société. Au XIX<sup>e</sup> siècle, ces aspects s'approfondissent, avec une bourgeoisie évitant les produits industriels, toujours dans l'optique de se distinguer des autres milieux sociaux. En parallèle, d'autres milieux adoptent également des consommations particulières. Par exemple, le milieu ouvrier cherche à s'affirmer face à la bourgeoisie en évitant certaines consommations : chocolat, sucreries, qui sont considérés comme « futiles et bourgeoises »<sup>25</sup>. Dans tous les cas, la consommation est en hausse sur les deux siècles. Elle consiste principalement à améliorer le quotidien, la qualité de vie ou l'alimentation.

Le contexte est donc particulièrement propice au développement et au perfectionnement de la publicité commerciale puisque ces tendances structurelles et économiques s'affirment et se renforcent progressivement. Cette recherche se situe ainsi entre 1773 et 1855 et cible l'Anjou, pour des raisons liées au corpus de sources et aux contextes présentés plus tôt. En prenant ces bornes chronologiques, le sujet d'étude traverse une large période pleine de changements et de nouveautés qui sont susceptibles d'avoir des conséquences, directes ou indirectes, sur la publicité. 1773 correspond à la création des *Affiches d'Angers*, premier journal du département. L'année 1855 permet d'englober les conséquences des mutations de 1836 sur la publicité. Par ailleurs, le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle voit de grands changements avec une massification du lectorat de la presse (avec le quotidien à cinq centimes) et une seconde phase d'industrialisation. En excluant ces changements tardifs, l'enjeu est réellement de saisir la transition d'une société artisanale au XVIII<sup>e</sup> siècle à une société en voie d'industrialisation dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle.

---

<sup>25</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, La Découverte, Paris, 2012, p. 19.

Ce mémoire a ainsi pour objectif de répondre à la problématique suivante : comment la publicité commerciale des journaux du Maine-et-Loire se structure-t-elle afin de répondre aux évolutions du marché local ? A partir de cette question générale, des questionnements plus secondaires se sont ajoutés : comment la publicité commerciale dans les journaux du Maine-et-Loire est-elle révélatrice de l'émergence de la consommation ? Comment est-elle le marqueur du passage d'une société artisanale et locale à une société en industrialisation ? Il s'agira également de voir si la presse provinciale possède des particularités par rapport aux journaux nationaux et si oui, quelles sont-elles.

Afin de saisir l'évolution du marché local et de sa publicité, ce mémoire se divise en quatre parties auquel s'ajoute une partie historiographique introductive. Celle-ci permet de présenter les différents champs historiographiques mobilisés dans lesquels s'inscrit cette recherche. Cette partie est suivie d'une étude de cas divisée en quatre chapitres. Le premier chapitre de ce mémoire s'attache à présenter les aspects structurels des formes utilisées par la publicité dans la presse. La question qui guide cette partie est de comprendre comment la publicité commerciale tend à se différencier du reste du contenu, et notamment de la petite annonce, afin de devenir une forme à part entière au sein des journaux. Le second chapitre a pour objectif de cerner les interactions entre le marché de la consommation, notamment le marché local, et la publicité commerciale. Il s'agira ici de comprendre le fonctionnement de ces interactions reposant sur deux grandes possibilités de publicités commerciales. Le troisième chapitre du mémoire porte sur les annonceurs de la publicité commerciale. L'ambition de cette partie est d'étudier la façon dont le marché local parvient à s'insérer dans la publicité commerciale. Enfin, le dernier chapitre de cette recherche se consacre à la valorisation accompagnant la publicité. Elle est indissociable d'un message massivement diffusé ayant un but commercial, c'est pourquoi le raisonnement portera sur les différents mécanismes et éléments permettant de valoriser les annonces.

## HISTORIOGRAPHIE

Cette recherche s'inscrit dans trois grands champs historiographiques et un quatrième beaucoup plus restreint. Dans le premier, on trouvera des travaux portant à la fois sur l'économie et sur la consommation aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles en France. Le second champ historiographique cible les recherches sur la publicité tandis que le troisième s'attache à mettre en évidence les thématiques de recherches sur la presse. Enfin, ce mémoire s'inscrit dans l'historiographie de l'Anjou. La dernière partie porte ainsi sur les travaux portant sur la presse et l'économie de la région.

### 1. Économie, culture matérielle et consommation aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles

Ce premier champ historiographique très large regroupe en réalité plusieurs grandes thématiques entremêlées : économie, culture matérielle et histoire de la consommation. Il s'agit ici de faire une synthèse historiographique permettant de cerner les recherches les plus importantes dans ces thématiques. Au vu de l'importance et de l'ancienneté de ces dernières dans la recherche française, on ne présentera ici que les travaux récents ou ceux étant encore des références pour les historiens, et qui apporte pour cette recherche un contexte ou des notions utiles.

#### 1.1. L'économie de la fin de l'Ancien Régime et du début du XIX<sup>e</sup> siècle : une société en transformation ?

L'économie est un très vaste terrain d'étude qui a grandement intéressé les historiens dès le XIX<sup>e</sup> siècle. Cette première historiographie, désormais datée, est suivie par les travaux de l'école des Annales qui ont profondément enrichi l'histoire de l'économie.

Ernest Labrousse est une figure de référence de l'histoire économique avec ses deux thèses publiées<sup>26</sup>, de nombreux ouvrages et collaborations. A l'époque, sa méthode de recherche est novatrice : il est le premier à adopter une approche quantitative et sérielle des sources, qui a ensuite été adoptée par de nombreux historiens du XX<sup>e</sup> siècle. Ce travail de Labrousse s'est

---

<sup>26</sup> LABROUSSE Ernest, *Esquisse du mouvement des prix et des revenus en France au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Dalloz, Paris, 1933 et *La crise de l'économie française à la fin de l'Ancien Régime et au début de la Révolution*, PUF, Paris, 1944.

concrétisé par des collaborations avec Fernand Braudel dans une *Histoire économique et sociale de la France*<sup>27</sup>. L'économie d'Ancien Régime apparaît comme une phase transitoire entre la fin du système féodal et l'essor de la société industrielle.

En 1994, Denis Woronoff consacrait une étude à l'histoire industrielle française<sup>28</sup>. Il y montre notamment la voie industrielle prise par la France tout en reniant l'héritage historiographique français : celui d'une industrie en retard et délaissée. Dès la fin du XVI<sup>e</sup> siècle, la France aurait ainsi commencé son industrialisation. Celle-ci s'accélère à partir des années 1780 faisant du royaume l'un des plus industrialisés au monde. En revanche, cette industrialisation demeure lente au contraire du Royaume-Uni, y compris au XIX<sup>e</sup> siècle. Cette lenteur s'explique par la césure provoquée par la Révolution française, par la persistance d'un monde agricole fort et par un faible investissement des élites dans l'industrie.

L'héritage labrousien et l'historiographie marxiste, qui elle aussi considère la période moderne comme une transition entre le système féodal et le capitalisme, sont remis en cause dans les années 1990 par Jean-Yves Grenier<sup>29</sup>. L'économie de l'époque moderne est marquée par des caractéristiques qui lui sont propres : un monde de l'échange aux marchés instables, l'absence de régulation et d'institutions financières fortes... Plus qu'une période transitoire, l'économie d'Ancien Régime est en réalité une période intermédiaire avec des caractéristiques qui lui sont propres.

Plus récemment, l'historiographie de l'économie française a bénéficié des apports de Guy Lemarchand dans un ouvrage faisant la liaison entre la fin de l'Ancien Régime et le début du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>30</sup>. En séparant les trois branches principales de l'économie de l'époque que sont l'agriculture, le commerce et l'industrie, Guy Lemarchand a permis de nuancer les thèses avancées par Labrousse. Alors que la Révolution et l'Empire étaient perçus comme une césure très néfaste pour l'économie, Guy Lemarchand a montré que tous les secteurs n'étaient pas aussi touchés. Au contraire, certains connaissent même une croissance après les premières années révolutionnaires passées. Pour le début du XIX<sup>e</sup> siècle, l'auteur est en accord avec le reste de l'historiographie avec une économie française en croissance dans tous les secteurs et avec une réduction de la part de l'agriculture au profit de l'industrie et du commerce.

---

<sup>27</sup> BRAUDEL Fernand, LABROUSSE Ernest, *Histoire économique et sociale de la France, II/1660-1789*, PUF, Paris, 1970.  
BRAUDEL Fernand, LABROUSSE Ernest, *Histoire économique et sociale de la France, III/ 1789-1880*, PUF, Paris, 1976.

<sup>28</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France. Du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris, 1994.

<sup>29</sup> GRENIER Jean-Yves, *L'économie d'Ancien Régime. Un monde de l'échange et de l'incertitude*, Albin Michel, Paris, 1996.

<sup>30</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830. De la crise de l'Ancien Régime à la révolution industrielle*, Armand Colin, Paris, 2008.

Cette historiographie permet d'aborder un contexte général de l'économie entre 1773 et 1855, qui a des effets sur le fonctionnement de la société avec une industrialisation de plus en plus rapide. La publicité commerciale serait logiquement impactée par ces changements puisqu'elle est liée aux échanges et donc à l'économie.

## 1.2. Foires et marchés : des évènements qui rythment un monde de l'échange

Dans un monde de l'échange, la publicité est influencée par certaines facettes de l'économie : la production industrielle, le monde de l'artisanat-boutique... Parmi ces influences, des évènements ponctuels viennent rythmer le calendrier de la vie économique : les foires et marchés. Ces derniers, héritages de l'époque médiévale et de la société féodale, sont à même d'avoir une incidence sur la publicité.

L'historiographie française jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle était plus encline à montrer un déclin des foires et des marchés sur tous les domaines. Pierre Bonnassieux a ainsi mis en avant le déclin numérique des foires et de leurs transactions<sup>31</sup>. La hausse du commerce et des échanges condamnerait ces évènements de la vie économique locale. Plus récemment, Fernand Braudel percevait lui aussi dans le développement du libre échange, de la boutique et du colportage, une décroissance des marchés et des foires<sup>32</sup>.

Cette historiographie a depuis été remise en cause par Dominique Margairaz<sup>33</sup>. Par une relecture des économistes du XVIII<sup>e</sup> siècle et une analyse complète des foires et des marchés en France, elle met en avant la forte dynamique de ces évènements jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle. La vie économique, et notamment de l'échange, est toujours dominée par les foires et marchés. Il s'agit des évènements privilégiés pour le commerce pour les professionnels et pour la population. Néanmoins, leur influence décline à partir du début du XIX<sup>e</sup> siècle au fur et à mesure que les échanges adoptent des proportions grandissantes et que la société s'industrialise.

Dans un monde de l'échange où la publicité joue un rôle d'intermédiaire, les foires et marchés sont les meilleurs indicateurs de cette économie. De par leur importance, ils montrent l'amplitude des échanges mais aussi leur nature. Avec une influence déclinante sur notre période d'étude, cela devrait avoir des répercussions sur la publicité commerciale. Quoiqu'il en soit, ces

---

<sup>31</sup> BONNASSIEUX Pierre, *La question des foires au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Imprimerie Aubert, Versailles, 1891.

<sup>32</sup> BRAUDEL Fernand, *Civilisation matérielle et capitalisme, XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles, Tome 2 : les jeux de l'échange*, Armand Colin, Paris, 1979.

<sup>33</sup> MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, éditions de l'EHESS, Paris, 1988.



événements sont représentatifs d'un monde de l'échange caractérisé par une hausse de la consommation.

### 1.3. Culture matérielle et histoire de la consommation : « une révolution de la consommation <sup>34</sup> » aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles ?

Dans ce monde de l'échange, les biens consommés varient en fonction des époques. La culture matérielle et la consommation sont deux thématiques liées l'une à l'autre qui permettent d'éclaircir ce point. Leur étude a fait l'objet de nombreux travaux de la part des historiens pour les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles.

Daniel Roche s'est notamment intéressé à ces thématiques<sup>35</sup>. En ayant pour objectif d'étudier les transformations d'une société fondée sur une économie de rareté à une société d'abondance, il a su mettre en évidence le développement et l'essor de la consommation. Comme le montre l'auteur, ce développement touche tous les domaines possibles de la société : mobiliers, vêtements, eau, alimentation... Les villes sont davantage concernées par ce phénomène.

Natacha Coquery a également abordé l'histoire de la consommation pour le XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>36</sup>. En ciblant le marché du luxe à Paris et quelques familles aristocratiques de la capitale, elle a montré la complexité des processus de consommation. Parmi ces processus, on trouve « l'art publicitaire <sup>37</sup> », très utilisé par les commerçants du luxe. Ils font preuve d'une grande originalité et usent de tous les moyens pour promouvoir leurs marchandises : nom de boutique attirant, discours sur le prix, la qualité, la beauté, la nouveauté... A ce sujet, l'auteure a relevé deux types de stratégies opposés : la sobriété avec une publicité très courte ou l'accumulation d'éléments avec une publicité très longue.

Plus récemment, Marie-Emmanuelle Chessel a consacré un ouvrage à une histoire générale de la consommation<sup>38</sup>. Elle a notamment souligné un bouleversement des pratiques à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle qui conduit à l'essor de la consommation. Il y a d'une part un enrichissement global de la population et d'autre part le développement du travail salarié qui conduit à la diminution de l'autoconsommation. Par ailleurs, l'auteure expose les différences de consommation entre les

---

<sup>34</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, Malakoff, 2016.

<sup>35</sup> ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*, Fayard, Paris, 1997.

<sup>36</sup> COQUERY Natacha, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1998.

<sup>37</sup> COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien au XVIII<sup>e</sup> siècle et la naissance de l'art publicitaire », ALBERT Pierre (dir), *Correspondre Jadis et naguère*, Éditions du CTHS, Paris, 1997, pp. 67-83.

<sup>38</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, La Découverte, Paris, 2012.

différents milieux sociaux aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. Ces différences sont liées à des stratégies d'affirmation sociale.

En 2016, Marjorie Meiss enrichissait l'historiographie sur deux aspects de la consommation<sup>39</sup>. D'une part, elle mettait en évidence l'apparition d'objets dispensables pour la vie quotidienne dans tous les milieux sociaux. Ce faisant, la hausse de la consommation concerne l'ensemble de la société. D'autre part, l'auteure montrait l'importance de l'innovation pour la consommation. En effet, l'innovation permet de susciter l'intérêt et de donner l'envie d'acheter. Certains domaines comme la mode sont très friands de ce genre de techniques commerciales. Pour cela, il est important de mettre en avant la nouveauté, notamment par la publicité.

Pour le XIX<sup>e</sup> siècle, Jean-Claude Daumas a récemment étudié les habitudes de consommation en France<sup>40</sup>. Il divise son étude en trois axes : les consommations du monde bourgeois, celles des ouvriers et celles des paysans. Il met ainsi en avant les différences extrêmes entre les milieux. Tandis que le monde ouvrier et paysan accorde encore une grande part de sa consommation pour des biens de première nécessité, la bourgeoisie développe plus que jamais des consommations diverses. On assiste à de nouvelles consommations en lien avec la notion de confort où les objets ont un sens « utiles, pratiques, durables et agréables <sup>41</sup> ». Les consommations ne sont plus seulement des signes ostentatoires de différenciation sociale pour la bourgeoisie.

Les deux éléments les plus importants qui ressortent de ces travaux sont l'augmentation et la diversification des consommations aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. Cette historiographie montre également le lien étroit entre consommation et publicité. Cette dernière est en fait une conséquence de l'essor de la consommation.

Cette vaste historiographie de l'économie, de la culture matérielle et de la consommation est indispensable dans une étude centrée sur la publicité. Nous avons vu le lien étroit qui lie la consommation et la publicité, cette dernière trouvant d'ailleurs des nouveaux moyens d'expression grâce à la consommation. Il s'agira dans cette recherche de mettre en parallèle la publicité commerciale de la presse provinciale avec tous ces contextes. Par ailleurs, l'objectif sera également de voir si l'évolution des contextes économiques (industrialisation de la société, marché qui se nationalise...) et de la consommation ont une incidence sur les produits proposés par la publicité commerciale.

---

<sup>39</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle...*, op.cit.

<sup>40</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation France XIX<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècle*, Flammarion, Paris, 2018.

<sup>41</sup> *Ibid*, p. 26.

## 2. La publicité, un champ d'étude pluridisciplinaire

C'est d'une manière logique que nous allons désormais aborder les travaux concernant la publicité, au vu de son lien avec l'économie, la culture matérielle et la consommation. Ce champ de recherches se caractérise par une pluridisciplinarité importante : histoire, sociologie, psychologie... En effet, l'ensemble des sciences sociales s'est consacré à comprendre les mécanismes publicitaires. Chaque discipline adopte une méthode de travail intéressante qui offre des résultats singuliers.

### 2.1. L'histoire de la publicité : une thématique délaissée par les historiens

Si la publicité est une thématique parfois abordée dans des études sur la consommation ou la culture matérielle, elle reste un élément secondaire. En réalité, les travaux historiques prenant la publicité comme objet d'étude central sont très rares en France. Ils consistent pour la plupart à présenter le contexte et les évolutions de la publicité.

Dans les années 1950, Marcel Galliot s'est ainsi intéressé à établir une première histoire générale de la publicité<sup>42</sup>. Montrant la difficulté de trouver l'origine de la publicité, l'auteur démontre néanmoins le nouvel essor qu'elle prend à partir de l'époque moderne. Ce développement est permis grâce à la presse d'annonces. A ce sujet, l'étude insiste sur la simplicité et la naïveté apparente des premières formes de publicité : il n'y a encore pas la volonté de masquer certains défauts des produits. Il faut attendre le règne de Louis-Philippe afin de la voir évoluer vers des formes plus voyantes, expressives et inventives.

Depuis les années 1980, l'historiographie bénéficie des travaux de Marc Martin. Il s'est également consacré à établir une histoire de la publicité depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>43</sup>. Plus approfondie, son étude montre l'importance du rôle des *Affiches* pour la publicité au XVIII<sup>e</sup> siècle. Par ailleurs, il met en avant les différences qu'il peut y avoir entre ces journaux, notamment concernant les modalités de paiement de la publicité : les prix et les avantages des abonnés peuvent varier. Marc Martin propose également une distinction de la publicité en quatre catégories qui renvoient à des formes et des modalités de diffusion différentes.

Plus récemment, un ouvrage regroupant plusieurs articles de Marc Martin a permis de mettre en avant les causes du retard publicitaire en France par rapport aux États-Unis ou au

---

<sup>42</sup> GALLIOT Marcel, *La publicité à travers les âges*, Éditions Hommes et Techniques, Paris, 1955.

<sup>43</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris, 1992.

Royaume-Uni pour les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>44</sup>. Ce retard s'explique par plusieurs causes, tout d'abord économiques : le marché industriel en France est trop peu développé. Il n'y a pas suffisamment de grandes entreprises capables de supporter financièrement des campagnes publicitaires importantes. Par ailleurs, au XVIII<sup>e</sup> siècle, le système corporatif français a freiné le développement de la publicité en interdisant son utilisation par certains professionnels. Enfin, les plus petites entreprises (commerçants et artisans) sont réticentes quant à son utilisation, y compris après la fin du régime corporatif. De façon générale, il y aurait une méfiance vis-à-vis de la publicité propre à la population française.

Gilles Feyel, spécialiste de la presse, s'est aussi intéressé à la publicité de par son lien étroit avec ce média. S'il délaisse la publicité du XVIII<sup>e</sup> siècle que l'on peut trouver dans les annonces des *Affiches*, il montre bien le lien entre la presse nationale et l'essor de la publicité<sup>45</sup>. L'auteur s'est notamment intéressé à comprendre les conséquences sur la publicité du journal *La Presse*. Ce faisant, l'auteur met en évidence les évolutions structurelles du milieu publicitaire avec une professionnalisation grandissante.

En 2019, Jean-Pierre de Caluwé s'est intéressé à analyser les formes du discours publicitaires des horlogers aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>46</sup>. L'auteur s'appuie notamment sur une diversité de supports : des annonces provenant de journaux spécialisés et non spécialisés, des cartes commerciales, des catalogues de vente et des almanachs commerciaux. Ainsi, il met en évidence l'évolution des arguments promotionnels des horlogers : l'innovation, le prix, l'esthétique, la reconnaissance par des institutions... On peut néanmoins lui reprocher le manque de comparaison du discours publicitaire entre les différents supports. Cela laisse penser que ce discours est très similaire entre ces supports.

Cette historiographie pour les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles s'attache ainsi à détailler un contexte dense mais sans analyser la publicité dans le détail. Ses recherches sont néanmoins indispensables afin de pouvoir comprendre les mécanismes à l'œuvre dans la publicité commerciale.

---

<sup>44</sup> MARTIN Marc, « Structures de société et consciences rebelles », *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, Paris, 2012, pp. 17-46.

<sup>45</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, PUF, 2003, n° 628, pp. 837-868.

<sup>46</sup> CALUWÉ (de) Jean-Pierre, « Forme et contenu du discours publicitaire des horlogers bruxellois aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles », *Cahiers Bruxellois - Brusselse Cahiers*, 2019, n°1, pp. 7-34.

## 2.2. Les sciences sociales et la publicité : un champ d'étude dynamique

Les autres sciences sociales se sont beaucoup intéressées au domaine publicitaire avec des disciplines comme la sociologie, la psychologie, l'anthropologie... Chaque discipline utilise une méthode spécifique et avance des concepts intéressants pour l'histoire.

Il faut attendre le milieu du XX<sup>e</sup> siècle pour voir les premières études sociologiques sur la publicité. La discipline a pu profiter de plusieurs travaux de Gérard Lagneau<sup>47</sup>. En tant que message destiné à un groupe social spécifique de la société, la publicité use de « faire-valoir » afin de valoriser son objet par rapport à la concurrence. Lorsque deux produits en viennent à trop se ressembler et ne plus pouvoir se différencier sur les plans techniques et de fabrication, la différenciation par le faire-valoir s'opère sur l'image de marque. Par ailleurs, l'auteur avance un concept novateur découlant de la publicité commerciale : celui de publicité harmonique. Il s'agit d'une publicité particulière faisant l'éloge d'une entreprise ou d'une institution plutôt que d'un produit.

En 1977, le sociologue Henri Pierre Jeudy s'est intéressé à étudier l'enjeu social de la publicité<sup>48</sup>. Ce faisant, il a mis en évidence les transformations du phénomène publicitaire, notamment en lien avec la consommation. La publicité adopte des discours adaptés pour répondre à des besoins ou des désirs causés par la société de consommation. Ces discours évoluent afin de se renouveler et susciter à nouveau l'achat des consommateurs. De même, pour favoriser cet achat, l'auteur montre que les procédés de répétition de la publicité induisent des « formes d'intégrations obsessionnelles » chez les consommateurs<sup>49</sup>. Cela serait indispensable au bon fonctionnement de la publicité.

La publicité a également intéressé la psychologie. Bernard Cathelat a ainsi consacré une étude sur les relations entre la société et la publicité<sup>50</sup>. Il propose une classification conceptualisée de la publicité en quatre catégories : la publicité persuasive, la publicité mécaniste, la publicité suggestive et enfin la publicité projective. Elles sont chronologiques et seule la publicité persuasive nous intéresse réellement, les trois autres étant anachroniques pour notre sujet d'étude puisqu'elles sont créées au XX<sup>e</sup> siècle et ne fonctionnent pas pour le corpus de sources. La publicité persuasive s'illustre par une originalité et une imagination importantes. Tous les moyens

---

<sup>47</sup> LAGNEAU Gérard, « Vers une sociologie de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, n°17, 1967 pp. 62-81 ; LAGNEAU Gérard, *Le faire valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Éditions SABRI, Paris, 1969 ; LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, PUF, Paris, 1977.

<sup>48</sup> JEUDY Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, PUF, Paris, 1977.

<sup>49</sup> *Ibid*, p. 79.

<sup>50</sup> CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1987.

possibles sont utilisés pour convaincre les acheteurs. Elle suit néanmoins toujours le même schéma général : d'abord informer le consommateur puis le persuader.

Dans les années 1990, André Akoun a enrichi les travaux en sociologie en étudiant le lien entre la publicité et ses langages<sup>51</sup>. De cette façon, il a pu mettre en exergue certaines manières qu'utilise la publicité commerciale pour se démarquer. Ainsi, avec la standardisation grandissante des produits liée à l'essor de l'industrie, la publicité innove. Elle offre des marqueurs d'identité, c'est-à-dire qu'elle énonce aux consommateurs sur certains aspects : comment il doit consommer, s'habiller, ... En parallèle, on voit se développer les noms de marque qui permettent de donner une identité plus prononcée aux produits.

Ces différents travaux apportent donc des concepts et méthodes mobilisables dans le cadre d'une étude historique. Étant donné la faible utilisation de concepts dans l'historiographie française de la publicité, les apports des autres sciences sociales sont importants.

### 2.3. La publicité dans l'historiographie anglo-saxonne

Si l'historiographie française de la publicité paraît relativement figée, les études anglo-saxonnes sont bien plus dynamiques, notamment pour le XIX<sup>e</sup> siècle. Elles permettent d'offrir un point de comparaison avec la situation française.

Deux grands courants constituent l'historiographie anglo-saxonne. Chronologiquement, le premier est représenté par Nicholas Kaldor<sup>52</sup>. Il considère que la publicité ne sert qu'à informer les consommateurs. Selon lui, tout est lié au contexte historique : on passe d'une économie locale très compétitive à une économie nationale moins compétitive. Grâce à une publicité très forte, certaines compagnies parviennent à obtenir un monopole sur les produits qu'elles vendent, diminuant *de facto* la concurrence. En conséquence, la publicité n'aurait pas d'utilité à convaincre les consommateurs, elle doit juste les informer de l'existence d'un produit. Dans cette première théorie, la publicité serait un outil permettant d'augmenter les ventes.

Le second courant se positionne à l'exact opposé. Il est représenté par Stuart Ewen et Susan Strasser<sup>53</sup>. Dans leur théorie, la publicité permettrait de manipuler les consommateurs pour

---

<sup>51</sup> AKOUN André, « Société et publicité », *Sociologie des communications de masse*, Hachette, Vanves, 1997, pp. 127-144.

<sup>52</sup> KALDOR Nicholas, « Advertising and economic structure », *Review of Economic Studies*, vol. 18, 1950, pp. 1-27.

<sup>53</sup> EWEN Stuart, *Captains of consciousness*, Basic Books, New York, 1976. STRASSER Susan, *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market*, Pantheon Books, New York, 1989.

les amener vers de nouvelles consommations qui jusqu'ici ne leur paraissaient d'aucune utilité. Dans ce cas là, la publicité serait un outil servant à la concurrence.

Ces deux théories ont suscité des réactions à la fin du XX<sup>e</sup> siècle qui permettent de mettre en évidence deux comportements face à la consommation : les nouveaux consommateurs et les consommateurs habitués<sup>54</sup>. Il s'agit de deux cibles potentielles pour la publicité qui impliquent des démarches et des logiques totalement opposées mais qui doivent être prises en compte pour comprendre son fonctionnement. En effet, la publicité est conçue pour cibler soit des consommateurs habitués, soit des nouveaux consommateurs. Il y aurait donc une coexistence des deux théories.

L'historiographie française s'illustre donc par des études permettant de connaître le contexte dans lequel la publicité commerciale s'inscrit. Cette historiographie restreinte manque néanmoins de conceptualisation. Les sciences sociales, notamment la sociologie, se sont bien plus intéressées à la publicité française. Elles ont mis en avant différents concepts qui enrichissent les possibilités historiques. De même, les travaux anglo-saxons traduisent une originalité conceptuelle.

### 3. Historiographie de la presse provinciale et de l'annonce

Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'historiographie française de la presse se développe fortement. Néanmoins, la presse provinciale n'est qu'une branche secondaire de cette historiographie et il faut attendre la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle pour constater les premiers travaux. Dans ses débuts, la presse provinciale n'est qu'une thématique secondaire dans des ouvrages généraux sur l'histoire de la presse. Par ailleurs, elle est uniquement étudiée sur le plan politique<sup>55</sup>. Les annonces sont délaissées puisque n'ayant pas d'intérêt pour ces historiens. Depuis, des figures de référence ont considérablement enrichi cette historiographie. Si l'on constate une continuité entre le XVIII<sup>e</sup> et le XIX<sup>e</sup> siècle cette historiographie se divise en deux parties pour des raisons de simplicité : une pour chaque siècle. Une troisième partie plus secondaire s'y ajoute pour traiter des travaux ciblant l'annonce.

---

<sup>54</sup> CHURCH Roy, « Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations », *The Economic History Review*, Vol 53, n°4, 2000, pp. 621-645.

<sup>55</sup> BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand (dir), *Histoire générale de la presse française, Tome I : des origines à 1814*, PUF, Paris, 1969. BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand (dir), *Histoire générale de la presse française, Tome II : De 1815 à 1871*, PUF, Paris, 1969.

### 3.1. La presse provinciale au XVIII<sup>e</sup> siècle

Les journaux provinciaux du XVIII<sup>e</sup> siècle sont une presse d'annonces ayant fait l'objet de nombreuses études depuis une quarantaine d'années.

Les premiers travaux prenant en compte l'intérêt historique des journaux provinciaux apparaissent dans les années 1980, notamment sous la direction de Jean Sgard<sup>56</sup>. Il est le premier à montrer le lien entre les idées des Lumières et les *Affiches*. Ce faisant, ces dernières adoptent une dimension utilitaire pour la communauté locale à travers leurs annonces. L'autre grande notion présente dans les *Affiches* est l'amélioration de la vie quotidienne, notamment par la dimension utilitaire des annonces.

Gilles Feyel, spécialiste de la presse provinciale, a énormément contribué à enrichir l'historiographie. En 1985, il étudiait le domaine de la médecine au sein des *Affiches*<sup>57</sup>. Parmi les annonces, il y a montré l'abondance de charlatans qui s'ajoutent aux professionnels de santé plus compétents. Ces deux catégories cohabitent sans aucune distinction dans le journal : les discours et la manière de présenter ce type d'annonces sont identiques. Tout est fait pour mettre le lecteur en confiance et le pousser à l'achat.

La période révolutionnaire marquant une césure pour la presse (abolition de la censure et essor rapide de la presse parisienne), Hugh Gough a cherché à savoir si la presse provinciale était également concernée par cet essor<sup>58</sup>. A ce sujet, il constate deux continuités : le mode de fabrication et les techniques de production, notamment à cause des faibles moyens des journaux provinciaux. A côté de cela, deux ruptures sont évoquées : l'augmentation importante du nombre de journaux et l'ouverture de ces derniers à la politique.

En 1999, Gilles Feyel était l'auteur d'un nouvel article sur les liens entre les journaux provinciaux et leur territoire d'attache<sup>59</sup>. Il a ainsi démontré que ces liens sont très importants et peuvent toucher de nombreuses facettes des journaux, pouvant aller de la présence de symboles locaux dans la décoration du journal à la publication de lettres des lecteurs. En « juxtaposant petites annonces, publicité, rubriques de service, surface rédactionnelle plus ou moins

---

<sup>56</sup> SGARD Jean (dir), *La presse provinciale au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Centre de Recherches sur les Sensibilités, Grenoble, 1983.

<sup>57</sup> FEYEL Gilles, « Médecins, empiriques et charlatans dans la presse provinciale à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle », *Actes du 110<sup>e</sup> Congrès national des sociétés savantes, Montpellier, 1985, Section d'histoire moderne et contemporaine, tome I, Le corps et la santé*, Paris, 1985, pp. 79-100.

<sup>58</sup> GOUGH Hugh, « Continuité ou rupture ? Les transformations structurelles de la presse provinciale 1789-1799 », *Annales historiques de la Révolution française*, n°273, 1988, pp. 247-253.

<sup>59</sup> FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle », DELPORTE Christian (dir), *Médias et villes (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)*, Presses Universitaires François-Rabelais, Tours, 1999, pp. 11-36.



étendue<sup>60</sup>», la presse provinciale sert aux échanges socio-économiques locaux en tant qu'outil de communication. Son contenu est ainsi essentiellement orienté pour correspondre à cette aire géographique.

En 2000, la thèse de Gilles Feyel est publiée et son apport historiographique est considérable<sup>61</sup>. Il y consacre une partie entière à l'étude des *Affiches*. Dans celle-ci, il met notamment en évidence le lien entre le territoire local et le journal d'un point de vue économique. En effet, les *Affiches* les plus dynamiques sont celles avec un contexte économique local favorable. Cette prospérité se retrouve dans le nombre d'annonces de chaque journal provincial. A propos des annonces publicitaires, Gilles Feyel montre que leur utilisation est de plus en plus courante et que ce sont principalement les itinérants ou les professionnels récemment installés qui l'utilisent.

Marc Martin a consacré une étude à la presse provinciale<sup>62</sup>. Témoignant lui aussi de l'importance des annonces pour la presse provinciale, il apporte un ajout très intéressant concernant le lectorat et les tirages de ces journaux. En effet, il met en exergue que la diffusion de ces journaux est en décalage avec l'alphabétisation croissante du XVIII<sup>e</sup> siècle. Tout cela est dû au contenu qui n'est destiné qu'à une population urbaine très limitée : la bourgeoisie, la noblesse et le clergé. Concernant les tirages, s'ils sont bas, le nombre de lecteurs potentiels, est lui plus élevé : le nombre d'abonnement ne définissant pas le nombre de lecteur exact.

L'historiographie des *Affiches* est toujours d'actualité puisqu'en 2012, Gilles Feyel y consacre un article ciblant l'organisation rubricale<sup>63</sup>. Face à la diversité de contenu importante, les journaux provinciaux doivent se structurer dans l'optique d'offrir aux lecteurs un format le plus simple possible d'accès. Cet agencement rubrical touche d'abord les journaux d'actualité, puis la presse provinciale. Les rubriques sont mises en valeur par des procédés typographiques tels que l'italique. Cela témoigne de l'importance de la rubrique en tant qu'élément organisateur de l'espace papier. L'organisation rubricale et la gestion de l'espace papier sont améliorées dans la presse du XIX<sup>e</sup> siècle afin de présenter des journaux plus accessibles.

Cette historiographie française de la presse provinciale au XVIII<sup>e</sup> siècle s'est donc attachée à comprendre le fonctionnement du support des *Affiches* sous de nombreux aspects : relation locale, importance des annonces, développement structurel...

---

<sup>60</sup> FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France... », *op.cit.*, p. 16.

<sup>61</sup> FEYEL Gilles, *L'Annonce et la nouvelle La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Voltaire Foundation, Oxford, 2000.

<sup>62</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002.

<sup>63</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse : des gazettes de l'Ancien Régime aux journaux de la Révolution », *Communication & langages*, 2012, n° 171, pp. 99-111.

### 3.2. La presse régionale dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle

Tout comme pour le XVIII<sup>e</sup> siècle, l'historiographie de la presse régionale au XIX<sup>e</sup> siècle bénéficie de nombreux travaux à partir de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle.

En 1979, Gilles Feyel était l'auteur d'une étude portant sur les correspondances de presse parisienne pour les journaux régionaux<sup>64</sup>. Ces correspondances sont gérées par les sociétés d'annonces qui se développent à partir des années 1830. Elles ont deux types de contenu : des annonces commerciales et l'actualité. Les journaux régionaux s'y abonnent avant tout pour pouvoir suivre l'actualité. La partie publicitaire n'est en fait qu'une contrepartie financière. En effet, l'auteur met en avant un système où les journaux régionaux ne paient pas leur abonnement en échange de poster gratuitement des lignes d'annonces dans leurs feuilles. Ainsi, « les journaux provinciaux du second tiers du XIX<sup>e</sup> siècle durent l'essentiel des annonces publicitaires qu'ils contenaient <sup>65</sup> » à ce système.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, les journaux provinciaux ayant désormais accès à l'actualité, ils sont en concurrence avec la presse parisienne puisque proposant le même contenu. Gilles Feyel a ainsi dédié une étude à la diffusion des quotidiens parisiens en province dans laquelle il établit un comparatif avec les journaux régionaux<sup>66</sup>. Si ces derniers demeurent, c'est parce que les journaux nationaux sont très peu lus en province. Ils coûtent cher et les délais de livraison sont longs (quand ils sont possibles). D'ailleurs, son rapprochement au niveau local permet à la presse régionale de mieux saisir son lectorat et de mieux lui correspondre. « Aussi apparaît-il que la presse locale avait une clientèle socialement plus large que celle des feuilles de Paris <sup>67</sup> ». Seuls les notables des villes les plus développées avaient en fait accès aux journaux parisiens.

En 1989, Gilles Feyel portait ses recherches sur l'aspect financier des journaux régionaux en prenant comme exemple un journal d'Eure-et-Loir<sup>68</sup>. Il s'agit d'un journal avec une bonne réussite financière. Cette recherche permet ainsi de donner le schéma classique d'un budget pour la presse régionale. Les recettes se divisent toujours entre les abonnements et les annonces de manière

---

<sup>64</sup> FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », ALBERT Pierre, FEYEL Gilles, PICARD Jean-François, *Documents pour l'Histoire de la presse nationale aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions du CNRS, Paris, 1977, pp. 89-272.

<sup>65</sup> *Ibid*, p. 112.

<sup>66</sup> FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens en 1832 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 34, n°1, 1987, pp. 31-65.

<sup>67</sup> *Ibid*, page 64.

<sup>68</sup> FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *Actes du 113<sup>e</sup> congrès national des sociétés savantes (Strasbourg, 1998), Section d'Histoire moderne et contemporaine, Tome 1, Presse, Radio et Histoire*, Éditions du CTHS, Paris, 1989, pp. 59-84.

assez équilibrée. Les annonces publicitaires apparaissent donc comme un élément toujours vital pour la survie économique de la presse régionale.

L'ouvrage de Marc Martin sur la presse régionale nous en apprend plus sur les conditions de lecture et notamment l'accès aux journaux<sup>69</sup>. Si l'abonnement est encore réservé aux élites économiques, les pratiques de lecture secondaires (abonnement partagé, lecture collective, cabinets de lecture...) se démocratisent. Ainsi, de nouveaux milieux sociaux, plus modestes qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, ont accès à la presse régionale.

Tout comme pour la presse provinciale du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'historiographie permet de situer le contexte des journaux régionaux et de comprendre leur fonctionnement. Tout cela permet de mieux saisir le média dans lequel la publicité s'inscrit.

### 3.3. Une historiographie de la petite annonce en développement

Les journaux provinciaux sont une presse d'annonces, avec à ses origines uniquement des petites annonces. Même si leur présence diminue dans la presse régionale du XIX<sup>e</sup> siècle, elles ont influencé la structure des nouveaux supports de l'annonce. Malgré un nombre de sources considérable, les petites annonces commencent seulement à être abordées dans l'historiographie française.

Ulrike Krampl a ainsi étudié les annonces d'emploi domestique dans la presse parisienne d'annonces au XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>70</sup>. Elle met ainsi plusieurs phénomènes intéressants en évidence tel que la présence d'un schéma rédactionnel typique. En effet, ces petites annonces se divisent en plusieurs parties distinctes. Elles sont presque toujours placées dans le même ordre, ce qui permet une lecture très facile pour les lecteurs assidus. La présence d'un ou plusieurs schémas rédactionnels est en fait typique des petites annonces. Par ailleurs, l'auteure a aussi mis en exergue des processus d'intermédiation liés à ces annonces. Tout comme pour les schémas rédactionnels, ces processus sont liés aux annonces et apportent un échelon d'acteurs supplémentaire qu'il faut identifier.

Les petites annonces n'ont pas été plus étudiées pour le XVIII<sup>e</sup> ou le XIX<sup>e</sup> siècle dans l'historiographie française. Mais l'étude des petites annonces matrimoniales du XX<sup>e</sup> siècle est

---

<sup>69</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, op.cit.

<sup>70</sup> KRAMPL Ulrike, « « S'adresser à M. le Clerc, Huissier, rue S. Honoré... » (1780) ou les intermédiaires de l'intermédiaire. Presse d'annonces et emploi domestique à Paris à la fin de l'Ancien Régime », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, vol 129, n°1, 2017, pp 67-78.

actuellement active. Claire-Lise Gaillard a ainsi apporté deux contributions<sup>71</sup>. Elles permettent de montrer l'importance du discours dans les petites annonces. La simplicité apparente qu'elles semblent montrer est en réalité bien plus complexe. Par ailleurs, Claire-Lise Gaillard avance que la petite annonce est un support très utile pour mettre à jour des faits relatifs à l'état de la société.

Ces quelques travaux permettent de comprendre l'intérêt historique que portent les petites annonces. En même temps, ils offrent un exemple de méthode pour exploiter les annonces de presse.

Cette recherche se situe dans la continuité de ces historiographies de la presse et de la petite annonce. Celles-ci permettent d'inscrire les journaux régionaux dans de multiples contextes essentiels : étendue du lectorat, origine du lectorat, importances financières des annonces, fonctionnement des petites annonces... En étudiant les annonces publicitaires, ce mémoire a pour ambition de combler un manque historiographique des études de la presse.

## 4. Historiographie de l'Anjou

On l'aura remarqué, le corpus principal de cette recherche n'est constitué que de journaux du Maine-et-Loire. L'objectif de centrer le sujet d'étude sur cette région est de pouvoir bénéficier des nombreux travaux locaux faisant écho aux trois grands champs historiographiques précédents. La majeure partie de cette historiographie se compose d'études récentes.

### 4.1. Études du contexte économique sur l'Anjou

La publicité et la presse locale sont liées aux contextes économiques locaux. A ce sujet, l'Anjou bénéficie de travaux récents pour les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles grâce à la collection Histoire de l'Anjou.

---

<sup>71</sup> GAILLARD Claire-Lise, « Les petites annonces personnelles dans la presse contemporaine XVII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles. Centre d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle, Numapresse, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 24 mai 2018 », *Le Temps des médias*, vol 31, n° 2, 2018, pp. 264-266. GAILLARD Claire-Lise, « Oscillations et réaffirmations du genre dans les petites annonces de l'Intermédiaire Discret 1921-1939 », *Genre & Histoire*, n° 21, 2018.

L'Anjou du XVIII<sup>e</sup> siècle a ainsi fait l'objet d'une étude par Jacques Maillard<sup>72</sup>. Parmi l'un des points traités, l'économie occupe une place importante dans cet ouvrage. L'auteur présente une province avec une économie classique du XVIII<sup>e</sup> siècle : essentiellement agricole avec quelques industries, notamment textiles. Même s'il y a des disparités au sein du territoire, l'Anjou est globalement une région prospère économiquement. Par ailleurs, la province se caractérise avec quelques particularités économiques. En effet, l'Anjou est la seule région du royaume à produire de l'ardoise. De même, on y produit un vin de qualité qui s'exporte. Ce faisant, l'économie locale profite de ces spécificités pour se développer.

Ces spécificités se retrouvent dans l'économie du XIX<sup>e</sup> siècle selon Jean-Luc Marais<sup>73</sup>. De manière générale, l'économie du département reste dynamique en évoluant très légèrement dans sa nature. En effet, l'agriculture demeure le secteur d'activité le plus important mais l'industrie progresse. L'auteur évoque également le réseau routier qui est très médiocre au début du siècle et nuit au développement des échanges locaux.

De par les liens entre la presse et l'espace local, on pourrait donc s'attendre à retrouver ce dynamisme économique dans la publicité des journaux angevins et saumurois. De même, il faudrait s'attendre à percevoir ces particularités dans la publicité.

## 4.2. Historiographie de la presse de l'Anjou

Contrairement à la plupart des départements, l'Anjou a la chance de bénéficier de plusieurs monographies sur sa presse départementale. L'essentiel de ces travaux ciblent les *Affiches d'Angers*, premier périodique de la province.

François Lebrun est le premier historien à consacrer une étude aux *Affiches d'Angers* malgré une historiographie nationale qui délaisse l'intérêt des journaux d'annonces<sup>74</sup>. Cette première étude se veut générale et insiste principalement sur l'intérêt historique du journal. L'auteur aborde également la diffusion et le nombre d'abonnement des *Affiches d'Angers* qu'il situe à quelques centaines pour l'Ancien Régime.

Depuis une quinzaine d'années, plusieurs mémoires de recherche sous la direction de Véronique Sarrazin, ont étudié des aspects spécifiques du périodique angevin. Emmanuelle Bossé

---

<sup>72</sup> MAILLARD Jacques, *L'Ancien Régime et la Révolution en Anjou*, Éditions Picard, Paris, 2011.

<sup>73</sup> MARAIS Jean-Luc, *Le Maine-et-Loire aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions Picard, Paris, 2009.

<sup>74</sup> LEBRUN François, « Une source de l'histoire sociale : la presse provinciale à la fin de l'ancien régime, les *Affiches d'Angers* (1773-1789) », *Le Mouvement social*, n°40, 1962, pp. 56-73.

est la première à avoir entrepris une étude s'intéressant aux annonces des *Affiches d'Angers*<sup>75</sup>. Si son mémoire s'intéresse surtout à la transition du périodique vers un journal politique, l'auteure montre tout de même l'importance des annonces dans le contenu des *Affiches d'Angers*.

En 2009, Bastien Garreau soutenait un mémoire portant sur la concurrence des journaux angevins pendant la Révolution française<sup>76</sup>. L'effondrement du régime de la censure entraîne une apparition de nouveaux journaux à Angers. Une concurrence s'installe entre les imprimeurs et chacun doit adopter pour son journal le meilleur modèle possible pour s'imposer sur le marché. Les annonces s'imposent rapidement comme un contenu essentiel pour maintenir l'intérêt des lecteurs et pour apporter des compléments de revenus aux imprimeurs.

Dans la continuité, Véronique Sarrazin signait une étude sur la concurrence entre imprimeurs angevins en 2012<sup>77</sup>. Cette concurrence s'exprime particulièrement dans les journaux. Pour cela, les imprimeurs recherchent des accords avec les autorités afin d'avoir des contenus exclusifs. Leurs annonces sont au cœur des enjeux de concurrence jusqu'en 1811.

J'ai moi-même eu l'occasion d'enrichir cette historiographie en 2019 avec un mémoire portant sur les petites annonces de solidarité des *Affiches d'Angers* entre 1773 et 1811<sup>78</sup>. Cette recherche met notamment en évidence la progressive structuration du fonctionnement de ces petites annonces.

L'historiographie de la presse de l'Anjou se caractérise par une abondance de travaux portant sur les *Affiches d'Angers*. Mais les autres journaux, notamment saumurois, n'ont pas fait l'objet d'études approfondies. Par ailleurs, la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle est beaucoup moins étudiée. Ce mémoire a ainsi pour ambition de combler ce vide historiographique.

L'historiographie de l'Anjou s'illustre avec des travaux récents et un dynamisme important. Ces travaux permettent de situer la publicité au sein du territoire grâce à la compréhension du contexte économique local. L'historiographie des périodiques angevins permet quant à elle de

---

<sup>75</sup> BOSSÉ Emmanuelle, *Les Affiches d'Angers de la Révolution à l'Empire (1789-1804)*, Mémoire de maîtrise d'histoire moderne, Université d'Angers, 2005.

<sup>76</sup> GARREAU Bastien, *La concurrence entre les journaux angevins pendant la Révolution*, Mémoire de recherche de Master 1, Université d'Angers, 2009.

<sup>77</sup> SARRAZIN Véronique, « les imprimeurs-libraires angevins (1780'-180') ou le difficile apprentissage de la liberté », VASAK Anouchka (dir), *Entre deux eaux : les secondes Lumières et leurs ambiguïtés, 1789-1815*, Le Manuscrit, Paris, 2012, pp. 35-70.

<sup>78</sup> KASSIAN Sébastien, *La solidarité dans les petites annonces des Affiches d'Angers (1773-1811)*, Mémoire de recherche de Master 1, Université d'Angers, 2019.

comprendre l'importance que revêt l'annonce pour les imprimeurs, les journaux et les lecteurs. Ce faisant, la publicité se voit être favorisée dans ces journaux.

## PRÉSENTATION DES SOURCES

Le corpus de sources réuni pour cette étude se compose de plusieurs journaux que l'on peut regrouper en deux grandes catégories. Il y a d'une part le corpus principal avec des journaux régionaux. On y trouve notamment des périodiques de l'Anjou : les *Affiches d'Angers*, le *journal politique et littéraire de Maine et Loire*, les *Affiches de Saumur*, *L'écho saumurois* et le *Courrier de Saumur*. A ces journaux de Maine-et-Loire s'ajoutent les *Affiches du Mans*, la *feuille commerciale nantaise* et le *Lloyd nantais*. D'autre part, le corpus secondaire se compose de quotidiens nationaux de Paris. Cette étude se centre sur les journaux locaux mais en complétant avec des périodiques nationaux, il est possible d'établir une comparaison pour mieux saisir les particularités de la presse provinciale.

Avant de présenter des détails sur ces journaux, il convient d'aborder la méthode de travail sur ces sources. Le corpus étant très abondant, des sondages espacés de plusieurs années ont été réalisés pour rendre les dépouillements à la fois possibles et efficaces. L'intervalle de temps de ces sondages dépend de la période de parution de chaque journal. Cet intervalle permet de saisir au mieux les évolutions de chaque périodique étudié. Il est détaillé par la suite pour chacun des journaux du corpus.

Afin de saisir au mieux les évolutions de la publicité, le corpus a fait l'objet d'une étude sérielle. Par ailleurs, tous les journaux ont été dépouillés en utilisant quatre grilles de lecture : une grille générale, une pour les publicités de services, une pour les publicités de ventes et une dernière pour les éléments de valorisation<sup>79</sup>. La grille générale comporte des informations formelles telles que le nom de l'annonceur, le nombre de lignes, l'adresse... Elle permet d'étudier la publicité en tant qu'annonce d'un journal. Les autres grilles sont plus spécifiques à la publicité et détaillent des aspects particuliers. Les deux grilles de ventes et de services servent à catégoriser les publicités pour analyser le marché de consommation local. La dernière grille a pour objectif de faire ressortir l'émergence et la complexification du discours publicitaire.

L'utilisation de ces grilles se justifie par le fait que les supports adoptés par la publicité sont stéréotypés : on retrouve (presque) toujours le même type d'information. Ces grilles permettent de recenser toutes les informations fournies par les sources dans une base de données. Cette dernière permet une exploitation statistique et la réalisation de graphiques et/ou de tableaux. Par ailleurs, cette recherche est une étude sérielle comptant plusieurs milliers d'annonces publicitaires

---

<sup>79</sup> Voir l'annexe n°1.



recensées. Les grilles sont à la fois un outil facilitant le travail de recherche mais aussi un outil nécessaire pour exploiter ces résultats.

Malgré une architecture stéréotypée, il me semble important de relever le principal défaut de cette méthode, liée à l'exploitation sérielle des sources. Elle est trop impersonnelle et ne peut pas permettre d'illustrer tous les points qui seront avancés dans le développement (comment exprimer la réalité des annonces seulement avec des statistiques, des tableaux ou des graphiques ?). L'étude qualitative d'exemples particuliers peut ainsi être utilisée afin d'enrichir l'argumentation. Par ailleurs, cette méthode est encline à montrer les généralités plutôt que les particularités. Pourtant ces dernières existent dans certains cas avec des annonces originales. *De facto*, quelques sous-parties tacheront de mettre en évidence et de développer ces aspects en utilisant le cas par cas. En outre, cela permet d'apporter des exemples concrets.

Chronologiquement, le premier journal de mon corpus est angevin : les *Affiches d'Angers*. Il s'agit d'un hebdomadaire créé en 1773 par l'imprimeur Billault et le notaire Deville, qui laisse la charge du journal à son associé dès 1774. A partir de 1781, Billault cède le journal à l'un de ses anciens associés : l'imprimeur Mame. Ce dernier s'en occupe jusqu'en 1802, moment où ses deux fils prennent la relève. Dans ses premiers temps, le journal est exclusivement composé d'annonces. A partir de 1789 et la fin de la censure de l'Ancien Régime, les *Affiches d'Angers* ouvrent leurs contenus à l'actualité politique. Même si elle reste importante, l'annonce se voit mêlée à des contenus d'actualité. Avec la Révolution française, le périodique a la chance de devenir le journal du département, augmentant ainsi sa visibilité et son audience grâce aux publications des autorités départementales. Les *Affiches d'Angers* se scindent en deux journaux en 1812 à la suite de la séparation imposée entre annonces et actualités : le *Journal politique et littéraire du département de Maine-et-Loire* et les (nouvelles) *Affiches d'Angers*. Les frères Mame choisissent d'éditer le journal politique qui ne contient que de l'actualité, tandis que les nouvelles affiches, qui ne contiennent que des annonces, sont cédées à l'imprimeur Pavie. Sur l'ensemble de la période, les *Affiches d'Angers* font quatre pages d'un format in-quarto, hormis quelques numéros exceptionnels. Elles deviennent bihebdomadaires en 1789 et augmentent encore leur rythme de parution dès 1791, passant à trois numéros par semaine. En 1792, quatre numéros sont publiés chaque semaine jusqu'à l'an III (1795) où le rythme de parution se stabilise à trois numéros par semaine. Cette augmentation de la parution s'accompagne d'une augmentation du nombre de lignes, la typographie étant réduite. Ainsi, pour l'Ancien Régime, les *Affiches d'Angers* ont une moyenne de 120 lignes par page avec 45 caractères. A partir de la Révolution, on passe à 140 lignes par page et 70 caractères par ligne. Les dépouillements des *Affiches d'Angers* ont été

effectués par des sondages espacés de dix ans : 1774 (l'année 1773, n'étant pas complète, a été écartée), 1783, 1793 et 1803. Le journal est disponible aux archives départementales du Maine-et-Loire et a fait l'objet d'une numérisation pour la collection entre 1773 et 1811. Néanmoins, celle-ci est lacunaire pour l'Ancien Régime. Une autre collection se situe à la bibliothèque municipale d'Angers en microfilm. Cette dernière est plus complète pour l'Ancien Régime mais devient lacunaire à partir de la Révolution.

Second et dernier journal angevin, le *Journal politique et littéraire du département de Maine-et-Loire* est créé par les frères Mame en 1812 suite à la législation impériale séparant les annonces et l'actualité politique. Le journal est conservé aux archives départementales de Maine-et-Loire à la cote 72 JO. Dans ses débuts, l'imprimeur est dans l'impossibilité de publier de la publicité mais lorsque le régime impérial s'écroule, il peut à nouveau en insérer. Le journal paraît sous un format in-quarto tous les deux jours jusqu'en 1830, il devient alors quotidien. Pour ce périodique, les années 1823 et 1843 ont été dépouillées. Le doublement du rythme de parution a conduit à ne dépouiller que les six premiers mois de 1843. Avec un format in-quarto, le journal se compose de quatre pages mêlant l'information politique et l'annonce. Celle-ci est très peu développée dans le contenu du journal en 1823. La ligne éditoriale choisie par l'imprimeur se concentre sur l'actualité politique. Chacune des pages du périodique se compose de 124 lignes avec environ 60 caractères chacune.

Le reste du corpus de Maine-et-Loire se compose des journaux de Saumur. Chronologiquement, le premier d'entre eux s'intitule *Affiches de Saumur*. Premier périodique saumurois, il adopte la forme traditionnelle de la presse provinciale : une feuille constituée d'annonces. Il est édité entre 1825 et 1837 à un rythme hebdomadaire. Son nombre de pages varie entre huit et seize en fonction des annonces à transmettre. Ce nombre élevé s'explique par son format : in-octavo, et par une typographie plus importante. Ce faisant, chaque page ne contient que 50 lignes avec une moyenne de 60 caractères. Le journal est édité par l'imprimeur saumurois Degouy. Les années 1825 (mai-décembre) et 1826 (janvier-avril) ont été intégrées dans le corpus afin de faire correspondre le dépouillement à une année entière. Le journal a fait l'objet d'une numérisation par la bibliothèque municipale de Saumur pour ses cinq premières années. L'histoire des *Affiches de Saumur* est difficile à suivre. Sans certitude, il semble que le journal cesse d'exister en 1837<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Site : Presse locale ancienne, <http://presselocaleancienne.bnf.fr/ark:/12148/cb326831021>

Le deuxième journal saumurois composant mon corpus est *L'écho saumurois*. Il est créé en 1841. Paraissant trois fois sur notre période, il fait quatre pages de format in-quarto. Elles se composent de 285 lignes avec une moyenne de 50 caractères. Le journal est édité par l'imprimeur Paul Godet. Pour ce périodique, j'ai sondé l'année 1855 (janvier-avril). Seul les quatre premiers mois ont fait l'objet d'un dépouillement en raison du rythme élevé de parution. Ces quatre mois fournissent suffisamment d'annonces pour pouvoir étudier le périodique. *L'écho saumurois* se trouve aux archives départementales de Maine-et-Loire à la cote 55 JO. Il a également fait l'objet d'une numérisation par les archives municipales de Saumur pour les numéros entre 1853 et 1939. Ces deux premiers journaux saumurois sont les seuls à paraître à leur époque respective. Sans concurrence, ils sont des supports nécessaires pour la publication d'annonces locales.

La concurrence entre les journaux saumurois débute à partir de 1849. Ainsi, le *Courrier de Saumur*, lui aussi constitué de quatre pages, est le dernier journal local du corpus. Cet in-quarto se compose de 210 lignes par page, chacune étant constituée d'une cinquantaine de caractères. Fondé et édité à partir de 1849 par Ernest Roland, il est d'abord hebdomadaire puis bihebdomadaire à partir de 1851. Deux années ont été sondées : 1849 et 1855 (janvier-juin). Le journal doublant son rythme de parution, seule la moitié de l'année 1855 a fait l'objet d'un dépouillement afin de faire correspondre le nombre de numéros sondés. De plus, les résultats obtenus ont conforté l'idée de ne dépouiller que six mois pour cette année.

A côté des journaux de Maine-et-Loire s'ajoutent les *Affiches du Mans* et deux journaux nantais. Ces journaux permettent d'avoir un point de comparaison avec les périodiques de Maine-et-Loire. Fondées en 1771, les *Affiches du Mans* perdurent jusqu'en 1871. Les années 1812, 1822, 1832 (janvier-juin) et 1841 (janvier-juin) ont été sondées. Le journal se compose de huit à seize pages au format in-octavo. Tout comme les *Affiches de d'Angers* et de Saumur, le journal ne se compose que d'annonces. Il est d'abord hebdomadaire puis devient bihebdomadaire à partir de 1832.

La *feuille commerciale* nantaise a été créée en 1822. Il s'agit en réalité de la suite des *Affiches de Nantes* (le périodique change plusieurs fois de nom et d'imprimeur). Le journal ne se compose que d'annonces. La *feuille commerciale* paraît tous les jours, exceptée le dimanche. Elle se compose de quatre pages au format in-quarto. Le journal annonce notamment l'activité portuaire, les arrivées et départs des bateaux et le détail de leurs cargaisons. L'année 1826 a fait l'objet d'un dépouillement (janvier-février). Ce dépouillement comprend un peu plus d'une centaine d'annonces commerciales, nombre suffisant pour avoir des résultats objectifs. En 1836, il change de nom et devient le *Lloyd nantais*. Ce nouveau journal a fait l'objet d'un dépouillement

similaire : 1836 (janvier-février) et 1844 (janvier-février). Il conserve le même format et le même rythme de parution. En revanche, la ligne éditoriale a été adaptée afin d'intégrer l'actualité politique.

Ce corpus principal est donc constitué de deux types de périodiques. D'une part, nous avons les *Affiches* de chacune des trois villes et d'autre part les autres journaux angevins, saumurois et nantais. Ce terme d'« *Affiches* » renvoie bien évidemment aux annonces que l'on peut y trouver, mais aussi à une forme d'utilité générale pour les contemporains. En effet, les institutions ou les particuliers peuvent y publier des offres, des demandes ou même des informations utiles. Il faut ainsi mettre leur titre en évidence puisqu'il revendique une dimension économique locale liée aux annonces : les contemporains en ont pleinement conscience et s'abonnent pour cela. Au contraire, les autres journaux se présentent avant tout comme des titres d'information générale, politique, culturelle. La dimension économique est soit exclue, soit seulement présente dans le sous-titre. Par ailleurs, le contenu est beaucoup plus orienté sur l'actualité nationale. D'ailleurs, cette importance de l'actualité dans le *Journal politique de Maine-et-Loire*, *L'écho saumurois* et le *Courrier de Saumur* se traduit par leur politisation.

Le corpus secondaire se compose du *Constitutionnel* et du journal *La Presse*. Ces journaux sont parmi les quotidiens parisiens les plus diffusés en France. Ils ont été consultés en suivant la même méthode par sondage et en utilisant les mêmes outils. L'objectif de ce corpus secondaire est de permettre une comparaison avec les journaux de l'Anjou sur les points qui seront abordés dans l'étude de cas. Au contraire du corpus principal, celui-ci ne couvre que la seconde moitié des bornes chronologiques de cette étude du fait de l'apparition tardive de la publicité dans la presse nationale. Ces deux journaux ont été consultés très partiellement pour des raisons pratiques : étant quotidiens, ils constituent une masse documentaire considérable qu'il est impossible de dépouiller intégralement. Ce sont en moyenne une dizaine de numéros qui ont été consultés sur chaque année. Si ce nombre peut paraître faible, il permet tout de même d'avoir un corpus suffisamment étoffé. Je l'ai par ailleurs adapté afin d'obtenir aux alentours de 150 publicités commerciales pour chaque année sondée. Quatre années ont ainsi été dépouillées : 1827 pour le *Constitutionnel*, 1836, 1846 et 1855 pour *La Presse*. Si *La Presse* est centrale dans ces sondages, c'est en raison des choix opérés par son créateur Girardin. Il a mis en avant un nouveau modèle économique pour les quotidiens nationaux dans lequel la publicité occupe une place particulièrement importante. Girardin fixe le prix de l'abonnement à *La Presse* à 40 francs contre 80 pour la concurrence. Il espère compenser ce manque à gagner en publiant plus d'annonces. Dans son modèle, la diminution de l'abonnement permettrait d'accroître le lectorat des journaux

et ainsi d'attirer plus d'annonceurs. Le modèle de Girardin est une réussite ce qui permet à la publicité de croître dans la presse parisienne. Quant au *Constitutionnel*, il s'agit du quotidien ayant le plus d'abonnés en 1827. Ce faisant, ces deux quotidiens offrent un aperçu idéal de la publicité de la presse parisienne.

## ÉTUDE DE CAS

Cette recherche a pour objectif de comprendre la structuration de la publicité commerciale en Maine-et-Loire à une époque charnière : celle de la transition entre une société artisanale à une société en voie d'industrialisation. Pour ce faire, cette recherche se divise en quatre chapitres distincts. Il s'agira dans un premier temps de mettre en évidence la structuration de la publicité dans les journaux départementaux. L'enjeu est de montrer sa progressive organisation afin d'en faire un outil spécifique à la consommation. Les deuxième et troisième parties de ce mémoire se consacrent à analyser le marché de consommation et ses annonceurs à travers la publicité des journaux locaux. L'objectif est de montrer l'évolution d'une publicité reflet du marché local à une publicité d'un marché qui se nationalise. Le quatrième chapitre s'attache à mettre en évidence l'usage de plus en plus fréquent d'outils discursifs ou visuels dans la publicité. Ils témoignent d'une professionnalisation du milieu qui perfectionne la publicité commerciale.

## 1. La différenciation progressive de la publicité commerciale avec l'annonce de particulier dans la presse

En s'inscrivant dans les *Affiches*, la publicité se trouve associée à un ensemble de contenus adoptant des formes et des structures similaires. Elle utilise alors les codes de la petite annonce mais cette association nuit à sa visibilité faisant d'elle un contenu comme un autre dans la presse régionale d'annonces. Pourtant, sur la période 1770'-1850', la publicité commerciale adopte un ensemble de codes qui lui permettent de se démarquer au sein des journaux en lui donnant une identité.

### 1.1. Les formes de la publicité commerciale : petite annonce, réclame, annonce-affiche et annonce anglaise

La publicité de la presse provinciale s'exprime d'abord par la petite annonce, forme privilégiée de cette dernière. Mais l'évolution du milieu publicitaire, notamment avec sa professionnalisation, entraîne une transformation des formes de l'annonce. Cette transformation est également permise grâce aux nouveautés typographiques qui affectent la presse. Ainsi, de nouvelles formes apparaissent et enrichissent les possibilités structurelles de la publicité.

#### 1.1.1. Présentation des formes de l'annonce commerciale

Sur la période des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, on compte quatre formes publicitaires différentes : la petite annonce, la réclame, l'annonce affiche et l'annonce omnibus<sup>81</sup>. Ces formes se différencient par des codes typographiques et rédactionnels.

Chronologiquement, la petite annonce est la première forme utilisée par la publicité dans la presse. Elle se caractérise notamment par l'absence d'« effet typographique »<sup>82</sup>, ce qui lui donne un aspect similaire au reste du journal. Une petite annonce de publicité se caractérise formellement comme suit :

*« Madame Delahaye-Corbin, marchande de modes, près la prison, donne avis qu'elle vient de recevoir de Paris un assortiment de parures de bal, bonnets-turbans, diadème, bandeaux, fichus, tuniques, touffes, guirlandes, plumes, fleurs, garnitures de robe ; crêpes pour robe,*

---

<sup>81</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 62. Ces formes sont identifiées en Édouard Lebey, directeur de l'agence Havas, en 1848 dans son *Manuel de l'annonce*.

<sup>82</sup> *Ibid.*

*rubans veloutés, épinglés et à lame d'argent ; schals 6 quarts, bas de soie et chaussons pour la danse ; le tout dans le genre le plus nouveau*<sup>83</sup>»

La petite annonce publicitaire s'illustre ainsi par son aspect très codifié et son écriture simple. Elle propose généralement un ensemble d'objets à la vente. Très descriptive dans son contenu, elle présente brièvement l'annonceur, le lieu et les produits proposés avec une éventuelle formule de valorisation. Néanmoins, son utilisation comme forme de publicité pose une ambiguïté sur la dimension commerciale du message. En effet, il existe plusieurs catégories de petites annonces avec des démarches et des logiques différentes : petites annonces d'emploi, de solidarité, de vente de particulier... Chacune a des particularités dans l'énonciation du message. Une annonce de particulier sera ainsi plus brève et moins valorisée. De rares annonces commerciales reprennent les codes des annonces de vente de particulier : l'annonceur vend généralement un objet probablement d'occasion. Seule l'énonciation de la catégorie professionnelle permet alors d'identifier le caractère publicitaire : « Un cabriolet à glaces, bon à courir la poste. S'adresser au Sieur Lemay, Sellier, rue de la Poissonnerie<sup>84</sup>».

La dimension commerciale de la petite annonce publicitaire est ainsi difficile à repérer pour le XVIII<sup>e</sup> siècle. En réalité, cette ambiguïté fait écho à la perception de l'annonce par les contemporains. Cette dernière est perçue « comme un service que le journal doit à l'abonné »<sup>85</sup>. Poster une annonce, c'est surtout rendre service à la communauté en partageant un message à titre informatif et non commercial. Par ailleurs, la petite annonce étant un média nouveau et en construction, elle n'est pas une forme uniquement consacrée à la publicité et à sa dimension commerciale.

« Ainsi, la petite annonce se définit tout autant par la présentation que par le type de clientèle : l'annonce est faite par les « petits » clients, comme les particuliers ou les commerces<sup>86</sup>». Jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle, elle demeure la forme de publicité la plus utilisée dans la presse<sup>87</sup>.

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, la petite annonce publicitaire subit des transformations. Elle évolue alors vers une forme visuelle plus spécifique à partir du second tiers du XIX<sup>e</sup> siècle avec des

---

<sup>83</sup> *Affiches d'Angers*, 18 nivôse an 11 (6 janvier 1803), pour le format original voir l'annexe n°1.

<sup>84</sup> *Affiches d'Angers*, 31 janvier 1783.

<sup>85</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 40.

<sup>86</sup> MAKAROVA Arina, « Le carnet et les petites annonces », KALIFA Dominique, RÉGNIER Philippe, THÉRENTY Marie-Ève, VAILLANT Alain, *La Civilisation du journal Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Nouveau Monde, Paris, 2011, p. 1050.

<sup>87</sup> MARTIN Marc, « L'âge de la petite annonce », *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, pp. 21-52.



« lignes plus courtes et [des] caractères plus petits que ceux du texte rédactionnel <sup>88</sup> ». On parle alors d'« annonce anglaise » plutôt que de petite annonce publicitaire. On peut par exemple la trouver comme suit :

« Pour apaiser l'irritation du sang et les indispositions si naturelles au printemps, les médecins conseillent de recourir à la magnésie pure dont les principes purgatifs et absorbants sont généralement appréciés. Incorporée avec le cacao et le sucre, elle forme un chocolat qui, préparé par Desbrière, pharmacien-chimiste de Paris, en possède toutes les précieuses propriétés.

Dépôt à la pharmacie de M. Brière, à Saumur. <sup>89</sup> »

L'annonce anglaise a une dimension commerciale plus assumée que la petite annonce publicitaire classique. La valorisation du produit est également plus prononcée.

A partir des années 1820, de nouvelles formes d'annonces se développent, notamment l'annonce-affiche et l'annonce omnibus. L'annonce-affiche se caractérise par l'utilisation d'une typographie spécifique. Avec cette nouvelle forme, l'illustration fait son apparition dans la publicité de presse et peut être associée au texte. L'annonce-affiche investit l'espace papier de façon conséquente puisqu'elle peut occuper jusqu'à une page entière. Ce faisant, elle « marque la promotion de la publicité commerciale <sup>90</sup> ». L'annonce-affiche s'illustre comme suit :

*« 19, boulevard St-Denis, à Paris, en face la porte St-Denis. Grands magasins du Nègre. Soixante années au moins d'existence et de succès dû à l'excellence de sa fabrication et au bon goût de tous ses articles prouvent à quel pont est fondé le renom que possède cette maison. On y trouve notamment un choix complet d'articles de mariage, tant en bijouterie qu'en joaillerie, tels que parures complètes, bracelets, chaines, et en orfèvrerie riche ou unie, comme en montres de ses fabriques de Genève, de Suisse et de Paris, en platine, chronomètres de poche et de marine. Le nouvel agrandissement des magasins du Nègre lui permet de faire fabriquer sur la plus vaste échelle un choix toujours renouvelé en pendules, livrées au prix le plus modéré <sup>91</sup> »*

Par rapport à la petite annonce, l'annonce-affiche est d'une structure plus complexe et est davantage rédactionnelle. De plus, cette forme d'annonce insiste plus sur les qualités du produit.

De son côté, l'annonce omnibus se compose « de lignes et de caractères plus petits <sup>92</sup> » par rapport à l'annonce-affiche. Au sein du corpus de sources, l'annonce-affiche et l'annonce omnibus

---

<sup>88</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, op.cit, p. 62.

<sup>89</sup> *Courrier de Saumur*, 2 mai 1855. Pour l'aspect visuel, voir l'annexe n°2.

<sup>90</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, op.cit, p. 62.

<sup>91</sup> *Courrier de Saumur*, 10 janvier 1855. Pour l'aspect visuel, voir l'annexe n°3.

<sup>92</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, op.cit, pp. 74-75.

sont relativement similaires, à tel point que l'on pourrait les confondre (elles partagent d'autres points communs qui seront abordés plus tard, notamment sur l'emplacement, le discours...). En revanche, ces deux nouvelles formes se démarquent de la petite annonce traditionnelle tant dans la forme que dans la perception des contemporains. Elles sont réservées à la publicité et leurs messages ont une dimension commerciale assumée. Ainsi, entre le début et la fin de notre période, une page d'annonces n'a visuellement plus rien à voir. On peut en observer deux exemples dans les pages suivantes.

En parallèle de ces trois types d'annonce, une autre forme de publicité se développe sur la même période : la réclame<sup>93</sup>. Ce terme est parfois utilisé comme un synonyme de la publicité mais il s'agit ici en fait d'une publicité dissimulée en tant qu'article rédactionnel<sup>94</sup>. Pour cela, elle présente l'intérêt d'une troupe de théâtre, d'une invention révolutionnaire, d'un livre..., tout en informant éventuellement sur les conditions d'achat (adresse, prix...). La réclame apparaît au XVII<sup>e</sup> siècle à une époque où le journal a vocation à informer. Ce faisant, jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle, la réclame n'a pas forcément cette volonté de tromper le lecteur. Au contraire, tout comme la petite annonce, elle a d'abord vocation à informer et rendre service à la communauté. Ce n'est que plus tard que la réclame devient réellement « une annonce déguisée en article, une publicité rédactionnelle qui a pour objet de tromper le lecteur<sup>95</sup> ». De par sa nature commerciale cachée, la réclame est difficilement identifiable, ce qui la rend plus efficace, notamment auprès des nombreux contemporains ayant une mauvaise perception de la publicité. Elle est rendue efficace par la confiance que portent les lecteurs envers leur journal<sup>96</sup>. Les réclames sont réputées pour être abondantes dans la presse parisienne et la presse d'information. Pour cette recherche, ce type de publicité n'a pas fait l'objet d'un travail sériel puisqu'il implique une lecture systématique de chaque numéro dépouillé. Par ailleurs, étant une publicité déguisée en article rédactionnel, elle n'utilise pas les mêmes logiques structurelles que les autres formes d'annonces publicitaires. Même si quelques exemples seront utilisés pour détailler certains points, la réclame n'a pas été intégrée aux analyses statistiques sur l'annonce publicitaire qui suivent<sup>97</sup>.

---

<sup>93</sup> Pour un exemple de réclame, voir l'annexe n°4.

<sup>94</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 62.

<sup>95</sup> *Ibid.*

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>97</sup> On pourrait ajouter qu'un dépouillement systématique de la réclame serait sujet à la subjectivité de l'historien. En effet, sa dimension commerciale n'est pas toujours évidente et certains articles à but informatif pourraient être perçus comme une réclame par l'historien. Il n'y a d'ailleurs pas de chiffres précis concernant sa présence dans la presse, les études se contentent de dire qu'elle est très répandue.

## EFFETS A VENDRE.

Cinq fournitures de tonneaux d'un vin & de deux, tous bons & francs. S'adresser à M. de Parent, Commissaire de Police, sur les petits Ponts.

Excellent vin vieux de 1779, en bouteilles d'environ cinq priers, soutiré dès 1780.

S'adresser au Bureau d'avis.

Cinq barriques de vin de 1781, & treize barriques de vinaigre. S'adresser à M. Papiou de la Verrie, fauxbourg S. Samson, vis-à-vis le bâtiment de M. de la Besnardière.

Très-excellent vin vieux, du crû de Chavagnes, à une demi-lieue & sur la côte de Bonnes eaux, propre à mettre en bouteilles. Il y a aussi du vin de la récolte de 1781, qu'on vendra en gros ou en détail. S'adresser à M. Raymbault, Procureur du Roi au Siège de la Monnoie, fauxbourg S. Michel.

## BIENS A BAIL OU A LOUER.

Une jolie maison de campagne, toute meublée, près le Bourg de Marcé, à quatre lieues d'Angers, de Hauge & Beaufort, & cinq de la Fleche, près le grand chemin qui conduit à ces Villes, composée d'une cour & d'un perron, au bout duquel est une terrasse avec un pavillon au milieu, une charmille régnant le long, bien cultivée; un jardin potager, au bas duquel est un grand réservoir & un verger au bout, avec de très-belles promenades: allée de compagnie, boisé, tapissé & orné de places, salle à manger, cuisine, trois chambres hautes, greniers, écurie à contenir six chevaux, chambres de domestiques, pressoir, grange à foin & remise: à louer dès à présent. On y joindra, si l'on veut, neuf quartiers de vignes & quinze boisseaux de terre, propres à y semer du sainfoin ou luzerne.

S'adresser au Bureau d'avis.

Deux chambres de plain pied, au second, avec cheminées, & une portion de cave dans une maison au pied du tertre S. Laurent: à louer dès-à-présent. S'adresser à M<sup>de</sup>. veuve Marchand, sur le tertre.

Une maison située rue Baudrière, occupée par le sieur Moreau, Tailleur, composée d'une grande boutique, soupente, cuisine, cave voûtée, quatre chambres à feu, & un grenier. S'adresser au sieur Papiou père, demeurant dans ladite maison, qui en passera bail.

Un petit appartement dépendant de la maison occupée par M. de Campagnolle, composé d'une cuisine & décharge de cuisine, au-dessus trois beaux appartements & cabinet, un bel escalier, trois autres appartements au-dessus, le tout bien éclairé; une grande cave propre à mettre du bois & du vin, petite remise à bois, lieux d'aisances, à part, fermant à clef: à louer présentement. S'adresser dans lad. maison.

Une maison faisant partie de l'Hôtel de Trave, sur le Tertre S. Laurent, près le Puits rond; à louer présentement. S'adresser à M<sup>de</sup>. veuve Bremault, Marchande, près la rue du Godet.

Une grande & belle maison, située rue du Cornet, n<sup>o</sup>. 431, actuellement occupée par le sieur Caminet, réunissant toutes les commodités possibles; grands appartements bien éclairés qui ne se commandent point, beaux greniers, caves très-commodes, cour, balie-cour, jardin, écurie, remise, grenier à foin, bûcher, &c. dont il seroit trop long de faire le détail; à affermer dès-à-présent: ceux qui désireront la voir s'adresseront audit sieur Caminet, ou à M. Fourmond, Notaire, rue balle S. Martin, qui prendront des arrangements avec le Locataire pour les meubles qui conviendront, comme glaces, armoires, lits, &c. &c.

## AVIS.

Il sera procédé Mardi prochain, 8 du présent mois de Juillet, dix heures du matin, en l'Hôtel de M. de la Marquaye, Subdélégué en cette Ville, à l'adjudication au rabais des ouvrages à faire pour les réparations des levées de la paroisse S. Maurice des Ponts de Cè. Ceux qui désireront s'en rendre adjudicataires, pourront prendre communication des Plans & Devis chez M. Touzé du Bocage, Greffier de la Subdélégation, place du Pilory.

M. Chevreur, Docteur en Médecine, Maître en Chirurgie, & Inspecteur des Accouchements de la Généralité de Tours, prévient MM. les Curés qu'il commencera son Cours d'accouchements en faveur des Sages-Femmes de Campagne, le sept de ce mois.

Il a été perdu Samedi dernier 28. Juin 1783, en cette Ville, une Chienne braque, blanche, ayant une tache brune sur un côté de la tête, qui lui couvre une oreille & partie de l'autre; plusieurs autres grandes taches sur le corps,

Illustration 1. Page de petites annonces, *Affiches d'Angers*, 4 juillet 1783.



40

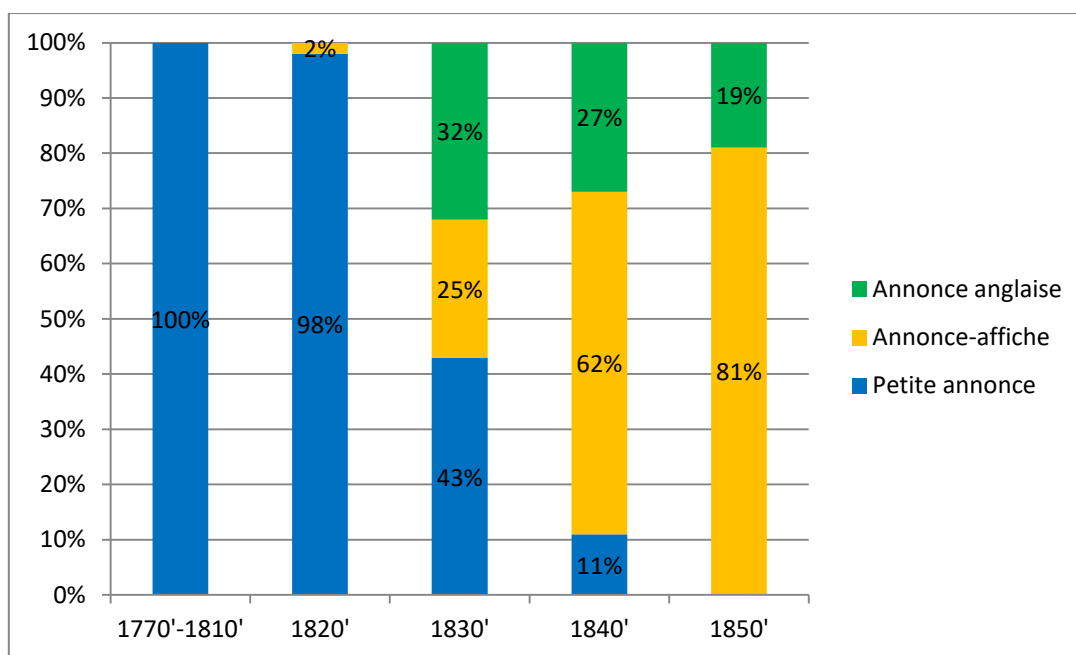
La publicité commerciale a ainsi la possibilité de s'exprimer à travers quatre principales formes dans la presse. L'émergence de ces nouvelles formes entraîne une nouvelle perception de la publicité passant d'un service principalement utilitaire à un outil commercial. En variant les formes, elle peut s'adapter afin de rendre son message le plus efficace possible.

### 1.1.2. Évolution de la proportion des formes publicitaires

L'efficacité du message publicitaire dépend donc de la forme de l'annonce utilisée. La presse provinciale bénéficie d'une plus grande expérience publicitaire par rapport à la presse quotidienne nationale. Rappelons-le, cette dernière n'intègre l'annonce qu'à partir de 1827. Ce faisant, la presse provinciale est un parfait indicateur de l'évolution des formes de l'annonce publicitaire.

Jusque dans les années 1820, les formes de l'annonce publicitaire dans la presse se limitent à la petite annonce. Celle-ci évolue plutôt vers la forme de l'annonce anglaise tandis que l'annonce-affiche et l'annonce omnibus apparaissent.

Figure 1. Évolution des formes l'annonce commerciale dans la presse régionale



Ce graphique rassemble les données des journaux du Maine-et-Loire, de Nantes et du Mans. Il permet de voir un changement important de la publicité de la presse régionale. On constate en effet une inversion dans l'utilisation des formes de l'annonce publicitaire. La petite annonce est délaissée à partir des années 1830 au profit des nouvelles formes publicitaires. L'annonce-affiche émerge ainsi dans les années 1820 et s'impose comme la première forme publicitaire dans la presse régionale dès les années 1840. Cette croissance considérable reflète la

plus grande efficacité de l'annonce-affiche pour la publicité. Néanmoins, la persistance de la petite annonce publicitaire et de l'annonce anglaise dans la presse signifie que chaque forme a ses avantages : efficacité, rapport qualité/prix...

Ce changement s'explique par la professionnalisation du milieu publicitaire qui s'organise à partir de la fin des années 1820<sup>98</sup>. Avec le développement de la publicité dans la presse, des courtiers et des agences de publicité parisiennes se mettent en place afin de contrôler le marché publicitaire français. La presse régionale se trouve rapidement sous leur influence<sup>99</sup>. Ainsi, l'augmentation de la part de l'annonce-affiche dans la presse régionale est également le marqueur de l'influence des agences parisiennes.

Comparativement à la presse parisienne nationale, cette transition vers l'annonce-affiche s'opère plus tardivement<sup>100</sup>. En effet, dès les années 1820, la presse parisienne s'oriente vers une publicité majoritairement composée par des annonces-affiches. Cette transition culmine dans les années 1830. Le point le plus intéressant à noter est la résurgence de l'annonce anglaise à partir des années 1840. Cette proportion s'explique par la quantité plus importante de publicité dans la presse nationale. Les deux formes investissent globalement la même quantité d'espace papier mais comme une annonce-affiche prend plus de place qu'une annonce anglaise, sa proportion est moins élevée. Par ailleurs, Girardin préfère favoriser l'annonce anglaise pour des raisons économiques dans *La Presse*<sup>101</sup>. Dans tous les cas, celle-ci marque une différence avec la presse régionale. Il serait ainsi intéressant de voir si la presse régionale suit la même évolution vis-à-vis de l'annonce anglaise.

Si l'on regarde le détail des résultats pour chaque journal, on constate une différence majeure entre les périodiques régionaux<sup>102</sup>. D'une part, à partir des années 1830, les publicités de la première année de parution d'un journal ne se composent que d'annonces-affiches<sup>103</sup>. Cela est peut-être dû au système de fonctionnement de la publicité. En effet, les agences de publicité envoient aux journaux des correspondances qui contiennent des annonces commerciales<sup>104</sup>. En province, les journaux n'ont qu'à recopier ces correspondances pour garder les effets

---

<sup>98</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, PUF, 2003, n° 628, pp. 857-858.

<sup>99</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale des Affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002, p. 93.

<sup>100</sup> Voir l'annexe n°5.

<sup>101</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *op.cit.*, p. 859.

<sup>102</sup> Voir l'annexe n°6.

<sup>103</sup> Annexe n°5 et n°6 : voir *La Presse* pour 1836 et le *Courrier de Saumur* pour 1849.

<sup>104</sup> FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », ALBERT Pierre, FEYEL Gilles, PICARD Jean-François, *Documents pour l'Histoire de la presse nationale aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions du CNRS, Paris, 1977, p. 107.

typographiques des annonces. Pour les périodiques régionaux, l'accès à cette publicité est facile puisqu'il suffit de contracter un abonnement à ces correspondances. Il est ainsi possible que l'annonce anglaise ne passe pas par ces correspondances pour atteindre les journaux mais par d'autres réseaux plus longs à mettre en place.

D'autre part, toujours à partir des années 1830, la presse régionale se divise en deux quant à la part des formes d'annonces publicitaires<sup>105</sup>. Les journaux nantais et manceaux illustrent bien ce phénomène. Tandis que le premier effectue sa transition vers une publicité d'annonce-affiche et d'annonce anglaise, le second ne se compose que de petites annonces de publicité. Cette différence s'explique par les choix opérés par chacun de ces deux journaux. Les *Affiches du Mans* demeurent une feuille d'annonces traditionnelles depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle. Elles conservent même la forme traditionnelle de la petite annonce : aucun effet typographique n'est utilisé comme dans l'annonce anglaise. Ce journal fait tout de même figure d'exception au sein du corpus. Au contraire, le journal nantais se modernise. D'une feuille d'annonces classique, il évolue vers un journal mêlant actualités et annonces. Ses différents changements de nom accompagnent l'évolution de sa ligne éditoriale qui conduit à la présence de plus en plus importante d'annonces-affiches. Ainsi, nous avons d'une part les périodiques d'annonces où la publicité n'utilise que la petite annonce et les périodiques d'information générale où la publicité mêle annonce-affiche et annonce anglaise.

Ainsi, la publicité de la presse régionale tend vers une multiplication des formes de l'annonce publicitaire. Ce faisant, la presse régionale du second tiers du XIX<sup>e</sup> siècle ne se limite pas à la petite annonce comme l'historiographie semblait l'affirmer. Même s'il existe des exceptions comme le journal manceau, la petite annonce, qui était la forme traditionnelle de la presse provinciale, s'efface progressivement au profit des nouvelles formes de l'annonce publicitaire.

### 1.1.3. Schémas structurels des discours de l'annonce publicitaire

Les formes de l'annonce se distinguent avant tout par leurs différences typographiques. Elles se caractérisent également par leur texte très codifié. En analysant la structure interne du texte, il est possible de voir si ces formes se distinguent sur le plan structurel.

---

<sup>105</sup> Voir l'annexe n°6.

Les « annonces adoptent une structure bien identifiable, composée de [plusieurs] séquences <sup>106</sup> ». Au vu de la diversité des formes, ces séquences ont été simplifiées au maximum pour permettre une comparaison efficace entre les différents types d'annonces. On a ainsi trois séquences : l'annonceur, une adresse et l'objet de l'annonce, qui correspondent aux éléments indispensables à la compréhension d'une annonce. L'objet de l'annonce désigne ce qui permet d'identifier l'annonce comme étant une publicité. Par exemple, une annonce peut se décomposer comme suit :

« Mademoiselle Clémence EDEN, Couturière pour Robes et Corsets [annonceur], Arrivant de Paris, où elle a travaillé pendant plusieurs mois, et où elle s'est perfectionnée dans son état, offre ses services aux Dames [objet de l'annonce]. Elle ne négligera rien de ce qui pourra lui mériter la confiance des personnes qui voudront bien l'employer. Elle travaille à des prix très-modérés. Sa demeure est rue Brault, n°8. [adresse] <sup>107</sup> »

Chaque combinaison de séquences donne un modèle. Il existe au total quatre modèles principaux différents auxquels s'ajoutent des modèles moins fréquents. Tous ces modèles présentent des enjeux pour transmettre au mieux le message publicitaire. La première séquence d'un modèle est très importante car elle doit susciter l'intérêt du lecteur. Pour cela, évoquer l'objet de l'annonce est la stratégie la plus logique. Par ailleurs, dans cette annonce, on constate que les éléments de valorisation discursifs suivent directement l'objet de l'annonce. Ces éléments se retrouvent toujours à la suite de l'objet de l'annonce. Ils permettent de garder l'attention du lecteur et de le pousser à l'achat.

Tableau 1. Correspondance des modèles

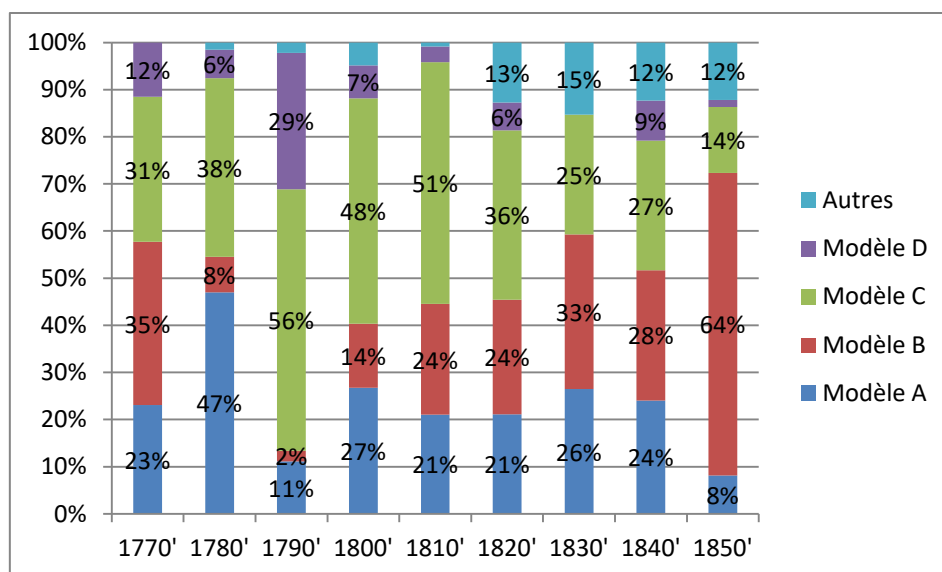
Modèle A	Annonceur ; objet de l'annonce ; adresse
Modèle B	Objet de l'annonce ; annonceur ; adresse
Modèle C	Annonceur ; adresse ; objet de l'annonce
Modèle D	Annonceur ; objet de l'annonce

<sup>106</sup> KRAMPL Ulrike, « « S'adresser à M. le Clerc, Huissier, rue S. Honoré... » (1780) ou les intermédiaires de l'intermédiaire. Presse d'annonces et emploi domestique à Paris à la fin de l'Ancien Régime », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, vol 129, n°1, 2017, p. 70.

<sup>107</sup> *Affiches de Saumur*, 10 juillet 1825.



Figure 2. Présence des schémas structurels dans la presse provinciale



Ce graphique permet de constater qu'aucun modèle ne s'impose durablement dans la presse. Jusqu'à dans les années 1820, la petite annonce est la forme de la publicité. Il n'y a alors pas de modèle prédominant et pérenne puisque chaque journal a ses propres façons de construire ses annonces. L'apparition des nouvelles formes d'annonces n'apporte *a priori* que peu de changement hormis un accroissement du modèle B. En effet, ce dernier est proportionnellement plus important dans les annonces-affiches. En revanche, si l'on compare avec les données de la presse nationale, on remarque des résultats similaires<sup>108</sup>. Pourtant, elle comporte proportionnellement plus d'annonces anglaises. Cela signifie que cette dernière tend également à se structurer selon le modèle B. Ce dernier est celui qui met le plus en avant le produit. Cette mise en avant est une conséquence de l'affirmation commerciale de l'annonce publicitaire sur notre période.

Plus étonnant, certains modèles ne comprennent que deux séquences. Ainsi, l'annonceur ou l'adresse ne sont parfois pas évoqués. Ces cas représentent environ 15% des annonces de chaque année (modèle D et autres). Par exemple, cette publicité de *L'écho saumurois* n'évoque pas son annonceur :

« L'ACTION du Sirop de NAFÉ sur les organes respiratoires n'est due qu'aux fruits de Nafé, base unique de sa composition. Ces fruits possèdent, en outre de leurs propriétés pectorales, des principes lénitifs et légèrement sudorifiques qui aident à la guérison des Rhumes opiniâtres, des catarrhes et de la toux nerveuse qui dénotent chez les enfants les symptômes de la coqueluche et du croup.

<sup>108</sup> Voir annexe n°7.

*Dépôts aux pharmacies de MM. BRIÈRE, à Saumur, et PELLETIER fils, à Doué.*<sup>109</sup>»

En soit, l'évocation de l'annonceur est une information dispensable même si elle offre plus de confiance lors de la lecture de l'annonce. Cette absence peut se justifier par des « stéréotypes de comportement, la peur ou la gêne » qui empêchent « les annonceurs de s'exprimer à travers le journal<sup>110</sup> ». Une autre raison de cette absence est l'incompatibilité de la presse politique avec des actes commerciaux. Cela empêcherait certains annonceurs d'insérer leur nom<sup>111</sup>. En revanche, l'absence d'une adresse est plus étonnante. Il s'agit peut-être d'annonceurs bien connus de la population qui n'ont plus besoin d'insérer leur adresse, d'autant plus dans des villes moyennes comme Saumur, Angers ou le Mans.

Les formes de l'annonce publicitaire s'illustrent ainsi par une diversité structurelle sur l'ensemble de la période. L'apparition des nouvelles formes d'annonces publicitaires n'a pas d'incidence majeure sur la structure interne des annonces. *A priori*, ils tendent tout de même vers un modèle dominant. Dans tous les cas, les formes de l'annonce publicitaire se professionnalisent et induisent des changements organisationnels dans les journaux.

## 1.2. Emplacements et rubriques : les systèmes rubricaux de la publicité

L'espace papier des journaux se compose de contenus variés. Pour mieux « ordonner l'information, mais aussi faciliter la lecture<sup>112</sup> », l'espace papier répond à un ensemble de critères organisationnels : le « système rubrical<sup>113</sup> ». Si chaque journal possède sa propre maquette, globalement les journaux répondent aux mêmes logiques organisationnelles. En structurant l'espace papier, le système rubrical répond à différents enjeux : format, visibilité, accessibilité aux lecteurs... Par son implantation dans la presse, la publicité fait partie de ces logiques organisationnelles. La question est donc simple : quel est le système rubrical qui s'impose pour la publicité ?

---

<sup>109</sup> *L'écho saumurois*, 5 avril 1855.

<sup>110</sup> MAKAROVA Arina, « Le carnet et les petites annonces », *op.cit.*, p. 1050.

<sup>111</sup> *Ibid.*, p. 1051.

<sup>112</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse : des gazettes de l'Ancien Régime aux journaux de la Révolution », *Communication & langages*, 2012, n° 171, p. 99.

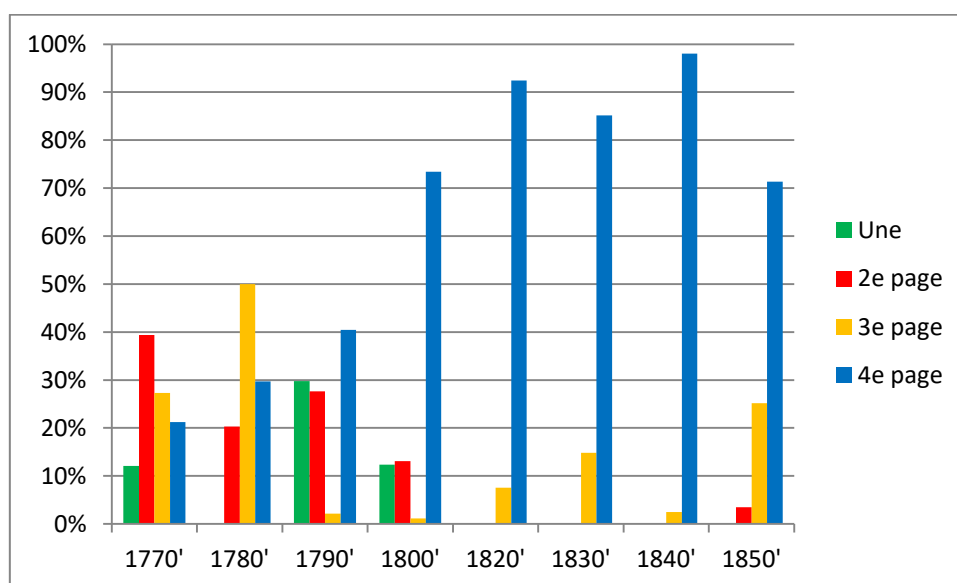
<sup>113</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle. La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Voltaire Foundation, Oxford, 2000, p. 3.

### 1.2.1. L'emplacement des annonces commerciales, vers une localisation dans les dernières pages

Pour saisir la place de la publicité dans le système rubrical, il faut comprendre sa structure globale et la façon dont il occupe l'espace papier. Cela passe avant tout par observer dans quelles pages la publicité est insérée. Toutes les pages n'offrent pas la même visibilité : la Une est un emplacement stratégique tandis que les pages intermédiaires le sont moins.

Les journaux du corpus se divisent ici en deux catégories. La première se compose de périodiques de quatre pages : les *Affiches d'Angers*, le *Journal de Maine-et-Loire*, les journaux nantais, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. La seconde se compose des *Affiches du Mans* et des *Affiches de Saumur*. Elles se composent de huit à douze pages<sup>114</sup>.

Figure 3. Emplacements des annonces commerciales dans les journaux régionaux de quatre pages



Ce graphique permet de constater une nette évolution dans le temps : une première période (1770'-1800') avec une répartition aléatoire de la publicité et une seconde période (1820'-1850') avec sa localisation dans les deux dernières pages. Les quatre premières décennies correspondent aux *Affiches d'Angers*. L'aléa des emplacements de la publicité se comprend à travers le système rubrical du journal. Il organise le contenu du périodique en suivant toujours le même ordre de rubriques<sup>115</sup>. Par exemple, pour l'année 1783, le contenu s'organise dans cet ordre : charges à vendre, biens à vendre, effets à vendre, effets à céder, biens à bail ou à louer, avis, avis divers, conservation des hypothèques, avis particulier. Ainsi, en fonction de la quantité de contenu à insérer dans chaque rubrique, leur emplacement varie. Par exemple, les annonces des « charges

<sup>114</sup> Pour obtenir plus de détails sur le format et les contenus de ces périodiques, voir « Présentation des sources », pp. 28-33.

<sup>115</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse... », *op.cit*, p. 106

à vendre » peuvent occuper une moitié de page ou la première page entière. En fonction de la place qu'elles prendront, l'emplacement des rubriques suivantes en sera affecté. Une même rubrique n'a ainsi pas de page désignée. L'emplacement de la publicité est donc conditionné par cette donnée aléatoire : la quantité de contenu dans les autres rubriques. En effet, n'étant pas dans les premières rubriques, la publicité est plus mobile car elle subit les variations de toutes celles qui la précèdent. Le système rubrical des *Affiches d'Angers* évolue en fonction de ses imprimeurs (Billaut, Mame puis ses fils) et de leur expérience. Cela explique l'évolution des emplacements de la publicité entre les années 1770 et 1800. Pour ces quatre premières décennies, on remarque également que la publicité peut avoir un emplacement stratégique en se situant dans la Une.

Pour les quatre dernières décennies, l'annonce publicitaire se concentre dans la quatrième page dans plus de 70% des cas. La troisième page complète la liste des emplacements possibles pour des raisons simples. En effet, à partir des années 1820, la dernière page est uniquement dédiée à la publicité hormis pour des cas exceptionnels. Parfois, cette page ne suffit plus à insérer l'ensemble des contenus publicitaires. Dans ce cas, l'imprimeur utilise une partie de la troisième page pour compléter la partie publicitaire. On constate le même phénomène dans la presse nationale avec un retard d'une décennie<sup>116</sup>. Cette spécialisation des deux dernières pages accompagne les logiques de professionnalisation des formes de l'annonce publicitaire. En effet, les journaux adoptent toujours le même ordre de présentation de la publicité : d'abord les annonces anglaises puis les annonces-affiches<sup>117</sup>.

En se spécialisant dans ces deux dernières pages, la publicité devient très facilement repérable, accessible mais aussi évitable pour les lecteurs. Cette localisation permet de ne pas mélanger les contenus politiques avec les contenus d'annonces considérés comme peu dignes. Mais en réalité, la publicité est présente dans les autres pages du journal grâce à des moyens détournés, notamment grâce à la réclame. En effet, cette publicité rédactionnelle peut être « publiée en tant qu'article dans les rubriques consacrées aux faits divers <sup>118</sup> ». Avec la spécialisation des deux dernières pages dans les formes d'annonces publicitaires, la réclame obtient une efficacité encore plus grande puisqu'elle permet de toucher les lecteurs évitant la publicité.

---

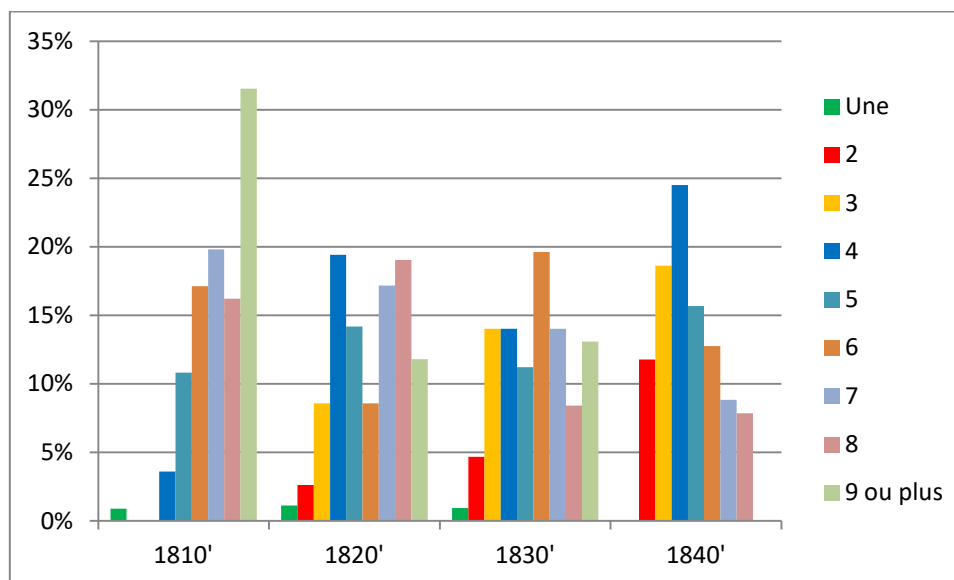
<sup>116</sup> Voir l'annexe n°8. En 1827, *Le Constitutionnel* opte pour un choix différent qui permet de séparer les annonces commerciales du contenu politique : les annonces, placées sur la droite de chaque page, sont isolées par une ligne de démarcation. L'agrandissement de l'espace papier causé par la réforme du timbre de 1827 est ainsi consacré à l'annonce.

<sup>117</sup> Voir l'annexe n°9.

<sup>118</sup> MAKAROVA Arina, « Le carnet et les petites annonces », *op.cit.*, p. 1050.

Ce faisant, la publicité peut être présente dans toutes les feuilles des journaux de quatre pages. En revanche, les journaux de huit et douze pages, dont les contenus ne sont composés que d'annonces, ne suivent pas la même évolution.

Figure 4. Emplacements des annonces commerciales dans les journaux régionaux de plus de quatre pages



Ce second graphique rassemble les emplacements publicitaires des *Affiches du Mans* et de Saumur. Contrairement aux journaux de quatre pages, l'emplacement de la publicité reste aléatoire. En fait, ces deux journaux possèdent les mêmes caractéristiques d'emplacements que les *Affiches d'Angers* : ils répondent à un ensemble de rubriques toujours organisé dans le même ordre. Si ces deux journaux conservent cette variété de l'emplacement, c'est parce qu'ils n'ont pas été affectés par la professionnalisation du milieu publicitaire. Celui-ci se perçoit à travers l'évolution des formes d'annonces. La petite annonce publicitaire est ainsi une forme d'annonce qui se caractérise par la diversité de ses emplacements.

Les emplacements de la publicité se divisent en deux groupes. Chronologiquement, les emplacements de la publicité sont variés. Cette caractéristique demeure dans les journaux de huit pages ou plus tandis que les périodiques de quatre pages voient leurs deux dernières feuilles consacrées à la publicité. Dans cette répartition, la rubrique possède une place importante dans l'organisation de l'espace papier.

### 1.2.2. La rubrique comme organisatrice de l'espace papier ?

Le terme de « rubrique » est partiellement anachronique puisqu'il fait son apparition dans le dictionnaire au début du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>119</sup>. Pourtant, les imprimeurs en avaient bien conscience puisqu'ils l'utilisaient pour organiser leurs journaux. La « rubrique n'est [...] point l' « article », mais seulement le titre qui le coiffe<sup>120</sup> », facilement repérable par sa typographie particulière (italique, gras, police particulière). Une rubrique contient plusieurs annonces. Elle détermine la manière dont on présente les annonces aux lecteurs.

Les journaux s'illustrent par une diversité de rubriques dans lesquelles la publicité commerciale peut s'insérer. Il n'existe pas une rubrique pérenne pour les annonces commerciales. Chaque journal possède ses propres rubriques mais on peut distinguer deux grands cas de figure<sup>121</sup>. Les *Affiches d'Angers*, du Mans, de Saumur et la *Feuille commerciale* nantaise se caractérisent par une diversité plus importante que les autres journaux du corpus. On remarque également que cette diversité diminue au fur et à mesure que les journaux et leur imprimeur gagnent en expérience. Par exemple, dans les *Affiches d'Angers*, la publicité commerciale tend à s'implémenter dans la rubrique « avis » puis « avis et demandes ». De manière générale, les rubriques de la publicité sont vagues et ne reflètent pas leurs contenus commerciaux. Au contraire, les autres rubriques d'annonces sont plus claires. Par exemple, l'immobilier se situe dans les « articles à vendre » ou « articles à louer ». Le système rubrical s'organise afin de répondre aux difficultés auxquelles font face les journaux, et aussi pour mieux répondre aux demandes de leurs lecteurs. Les rubriques ont pour objectif de « créer des habitudes de lecture<sup>122</sup> ». Cette amélioration du système rubrical explique un début de localisation de la publicité dans la dernière page à partir des années 1800 puisque la rubrique des « avis et demandes » se place à la fin des *Affiches d'Angers*. La *Feuille commerciale* nantaise suit la même logique.

La publicité commerciale se localise ainsi de plus en plus dans une seule rubrique. Néanmoins, ce fonctionnement rubrical n'est pas bénéfique à la visibilité de la publicité. En effet, les « *Affiches* [étant] d'abord et avant tout des feuilles d'annonces<sup>123</sup> », elles regroupent des annonces de nature très différente : ventes ou locations de biens immobiliers, offres et demandes

---

<sup>119</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse... », *op.cit*, p. 100.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> Voir l'annexe n°10.

<sup>122</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse... », *op.cit*, p. 99.

<sup>123</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle...*, *op.cit*, p. 1129.

d'emploi, ventes de biens mobiliers, ventes après décès<sup>124</sup>... Le système rubrical permet de répartir efficacement l'ensemble de ce contenu mais la publicité commerciale n'occupe pas une place suffisamment importante. Ce faisant, elle se trouve intégrée dans les rubriques de services où l'on peut trouver des offres et demandes d'emploi, des annonces de ventes de particuliers, des annonces de solidarité... Ce regroupement d'annonces donne à la rubrique une identité plurielle : il s'agit d'un espace où l'on retrouve un pêle-mêle d'annonces. Ainsi, la publicité a une très mauvaise visibilité. Parfois, on trouve même une annonce publicitaire dans une rubrique où elle n'a pas grand-chose à y faire : « *Très-belle résine de Bayonne ; vin de Malaga, de Rota et d'Alicante. S'adresser au cit. Testu-Morteau, épicier à Angers* »<sup>125</sup>. Cette annonce fait partie de la rubrique « article à vendre » où l'on peut notamment trouver des ventes après décès et des ventes immobilières et foncières. Plus qu'un manque de visibilité, cela traduit les perceptions contemporaines de l'annonce publicitaire : informer plutôt que convaincre et sa faible légitimité dans la presse.

Cette volonté d'informer le lecteur se retrouve particulièrement dans les rubriques classées « autres »<sup>126</sup>. Ces rubriques ont la particularité de ne contenir qu'une seule annonce. Elles adoptent un titre explicite qui informe déjà sur le contenu : « Cours de langue anglaise », « Code civil », « Équitation », « Gélatine pour clarification des vins », « Bâteaux à vapeurs »... Ces rubriques demeurent rares et sont utilisées pour une annonce précise. Ce faisant, avec leurs titres inhabituels, elles cassent le rythme traditionnel du journal, attirent le regard et suscitent l'attention du lecteur. Étant les seules rubriques avec une spécialisation pour la publicité, elles sont sans conteste le meilleur outil pour donner une visibilité à son annonce dans les *Affiches*.

Les *Affiches* et la *Feuille commerciale* nantaise révèlent une dernière caractéristique dans leur système rubrical. Habituellement, une rubrique se termine avec une ligne de séparation avec la rubrique suivante. Mais certaines annonces n'ont tout simplement pas de rubrique<sup>127</sup>. Ce cas de figure révèle peut-être un manque de place ou un ajout au dernier moment. S'il reste rare<sup>128</sup>, les annonces sans rubrique sont plus présentes dans les journaux de huit pages au format « plus souple, moins exigeant »<sup>129</sup> et aux rubriques plus diversifiées. Au contraire, les périodiques de quatre pages demandent à l'imprimeur plus de « rigueur, d'exactitude et de compétence »<sup>130</sup> et

<sup>124</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale Des Affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002, pp. 28-29.

<sup>125</sup> *Affiches d'Angers*, 6 janvier 1803.

<sup>126</sup> Voir l'annexe n°10.

<sup>127</sup> Voir l'annexe n°11.

<sup>128</sup> Voir l'annexe n°10.

<sup>129</sup> FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse... », *op.cit.*, p. 108.

<sup>130</sup> *Ibid*, p. 107.

donc un système rubrical plus complet. Dans tous les cas, ces annonces commerciales passent relativement inaperçues dans le journal.

Tandis que les journaux de huit pages conservent leur diversité rubricale, les formats de quatre pages adoptent une organisation bien différente. Ce second grand cas de figure s'illustre à travers le *Journal de Maine-et-Loire*, le *Lloyd nantais*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. On constate que la publicité se localise dans une, deux ou trois rubriques en fonction des journaux<sup>131</sup>. Il y a même des formes de spécialisation d'une rubrique dans le *Lloyd nantais* avec ses « avis commerciaux ». Néanmoins, on constate que les rubriques utilisées par la publicité commerciale perdent de leur utilité organisationnelle. En effet, les rubriques aux titres très généraux demeurent. On remarque même l'apparition de rubriques encore plus générales dans les deux journaux saumurois : « Annonces judiciaires, légales et avis divers » et « Annonces, insertions légales et avis divers ». En réalité, ces deux rubriques englobent l'ensemble des annonces publiées dans le journal. Avec la localisation de la publicité dans les deux dernières pages, elles permettent uniquement de marquer la séparation entre la partie rédactionnelle et la partie publicitaire du journal. Cette fonction n'est plus que formelle puisque *L'écho saumurois* ne prend même plus la peine de rubriquer sa partie publicitaire. Cela explique la surabondance d'annonces sans rubrique dans ce journal. Le *Courrier de Saumur* opte pour un choix légèrement différent : les annonces anglaises sont placées avant la rubrique d'annonce et sont ainsi « sans rubrique ». La forme de l'annonce a donc une influence sur l'organisation rubricale des journaux. On retrouve le même schéma dans la presse nationale : *Le Constitutionnel* est semblable au *Lloyd nantais* tandis que *La Presse* rejoint le fonctionnement de *L'écho saumurois*<sup>132</sup>. Le journal parisien semble pourtant effectuer un retour en arrière en 1855 avec une réémergence des rubriques pour les annonces.

La rubrique était donc surtout importante dans les *Affiches*, journaux d'annonces, afin d'organiser des contenus nombreux et similaires. L'influence des nouvelles formes de l'annonce et la professionnalisation de la publicité ont conduit à une adaptation du système rubrical. Ce faisant, deux systèmes rubricaux organisent la publicité de la presse régionale avec des caractéristiques opposées. Celui des *Affiches* aux rubriques nombreuses, précises et structurées parcourt l'ensemble de la période. Celui des journaux plus modernes émerge à partir des années 1830 et se caractérise par une disparition de la rubrique au profit d'une spécialisation de la publicité dans les deux dernières pages. Ainsi se développe un véritable système publicitaire dans la presse. Il

---

<sup>131</sup> Voir l'annexe n°10.

<sup>132</sup> Voir l'annexe n°12.



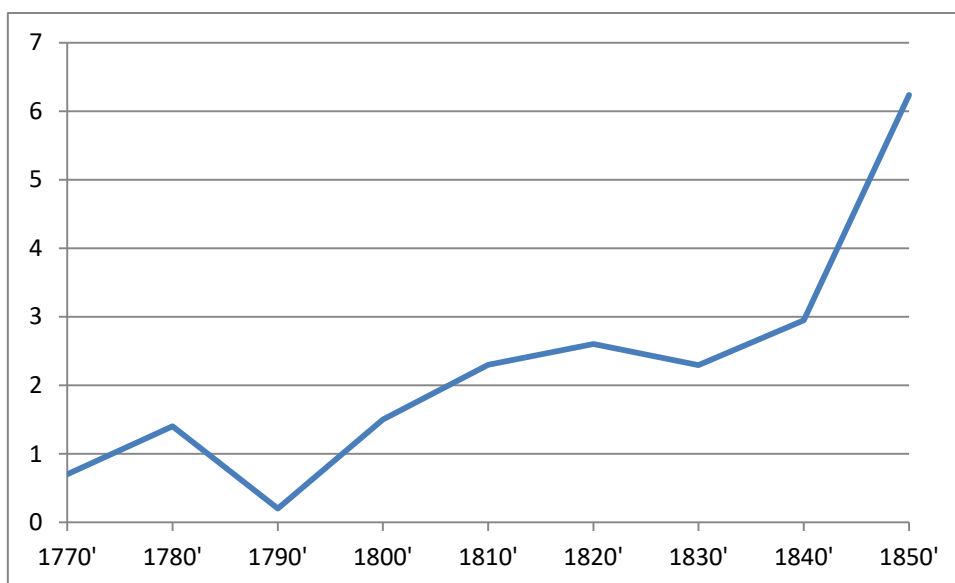
structure l'apparition des nouvelles formes de l'annonce avec la spécialisation du système rubrical. L'émergence de ce système publicitaire est une conséquence de la professionnalisation de la publicité.

### 1.3. Une augmentation numérique de la publicité commerciale

La professionnalisation de la publicité et ses conséquences sur l'annonce et le système publicitaire sont liées à plusieurs éléments. L'ouverture des journaux parisiens en 1827 a probablement participé à renforcer ces évolutions tout comme la hausse de la consommation. De manière générale, l'augmentation numérique de la publicité est un marqueur de ces changements.

L'essor numérique de la publicité peut se voir sous deux aspects. On peut l'étudier selon le nombre d'annonces par numéro ou selon le nombre d'annonces sur une année.

Figure 5. Évolution du nombre d'annonces publicitaires par numéro



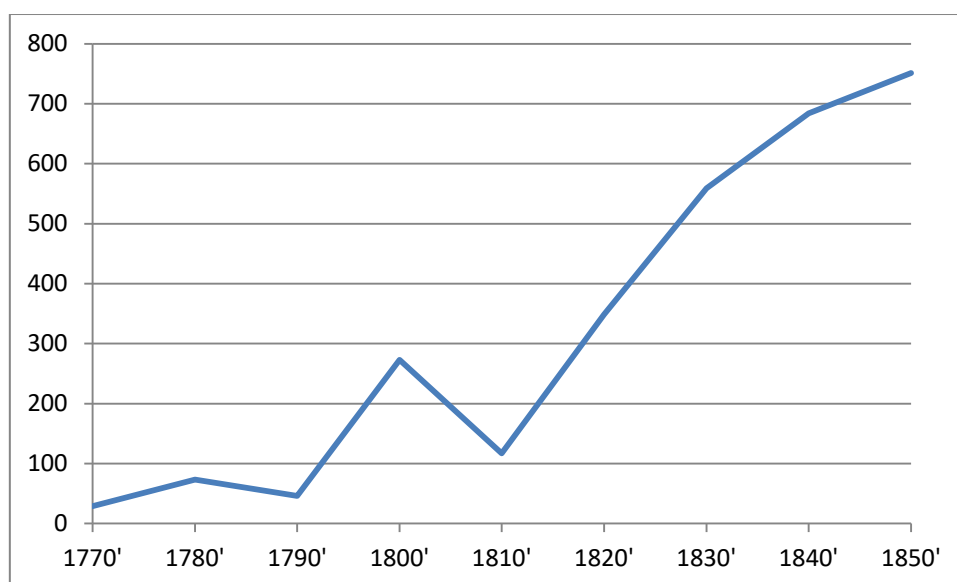
On constate que le nombre d'annonces publicitaire par numéro croît presque constamment. La première chute de croissance des années 1790 s'explique par l'abolition de la censure et l'ouverture à la politique pour les journaux provinciaux, et notamment dans les *Affiches d'Angers*<sup>133</sup>. L'annonce passe alors temporairement au second plan et est même parfois

<sup>133</sup> BOSSÉ Emmanuelle, *Les Affiches d'Angers de la Révolution à l'Empire (1789-1804)*, Mémoire de maîtrise d'histoire moderne, Université d'Angers, 2006, p. 45.

totale­ment absente du journal angevin<sup>134</sup>. Pour des raisons financières, l'annonce redevient très rapidement un contenu indispensable pour le journal. La seconde chute de croissance des années 1830, s'explique par le changement de parution des *Affiches du Mans*. Le journal double son rythme de parution et son nombre d'annonces publicitaires par numéro se voit ainsi divisé par deux<sup>135</sup>. En effet, l'activité économique locale a un rôle fondamental sur la quantité d'annonces<sup>136</sup>, et la ville et sa région ne peuvent très certainement pas produire plus de publicité.

Hormis ces deux périodes particulières, la publicité croît dans la presse, notamment grâce à un essor de l'économie et de la consommation<sup>137</sup>. A partir des années 1830 et la professionnalisation du milieu publicitaire, la croissance s'accélère. Ainsi, en seulement trois décennies, le nombre d'annonces par numéro est doublé passant de moins de trois à six.

Figure 6. Évolution du nombre d'annonces sur une année dans un journal régional<sup>138</sup>



Si le nombre d'annonces par numéro augmente fortement, les rythmes de parution des journaux régionaux sont également plus élevés. Ce graphique permet de se rendre compte de l'importance que prend la publicité commerciale. On peut distinguer deux phases marquées par une césure transitoire entre les années 1810 et 1820. Cette explosion de la publicité qui commence dans les années 1820 est surtout due aux rythmes de parution des journaux nantais. Fort de l'activité économique de la ville, le quotidien nantais « la *Feuille commerciale* » fournit un

<sup>134</sup> KASSIAN Sébastien, *La solidarité dans les petites annonces des Affiches d'Angers (1773-1811)*, Mémoire de Master 1, Université d'Angers, 2019, p. 43.

<sup>135</sup> Voir l'annexe n°13.

<sup>136</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle*, op.cit, p. 1117.

<sup>137</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, La Découverte, Paris, 2012, pp. 11-22.

<sup>138</sup> Les données par année ont été établies en faisant la moyenne de chaque journal. Plus que des résultats exacts, il faut y voir une tendance générale sur notre période.

nombre élevé d'annonces par rapport aux journaux saumurois ou manceau<sup>139</sup>. Le *Journal de Maine-et-Loire* a également une croissance très forte. En réalité, dans les années 1820, le journal ne poste des annonces que s'il lui reste de la place. Au contraire, dans les années 1840, il consacre une grande partie de son espace papier aux annonces.

Pour réellement constater l'essor de la publicité dans la presse régionale, il faut regarder du côté des journaux saumurois. La différence entre les *Affiches de Saumur* et le *Courrier de Saumur* ou *L'écho saumurois* est considérable<sup>140</sup>. La ville n'a pas connu une croissance économique ou démographique qui pourrait justifier cet essor. Mais entre temps, le milieu publicitaire a évolué avec la création de sociétés contrôlant les annonces en région. Elles envoient aux imprimeurs des journaux provinciaux des catalogues d'annonces qui leur permettent d'avoir une partie publicitaire conséquente. Ce faisant, « les journaux provinciaux du second tiers du XIXe siècle durent l'essentiel des annonces publicitaires<sup>141</sup> » à ces sociétés d'annonces.

La professionnalisation de la publicité a surtout impacté le nombre d'annonces en province. Lorsque l'on regarde la presse nationale, l'activité économique de la région parisienne permettait déjà dans les années 1820 d'avoir des chiffres impressionnants<sup>142</sup>. Numériquement, la publicité commerciale de la presse nationale n'a rien à voir. En 1827, *Le Constitutionnel* a ainsi une moyenne de 14 annonces commerciales par numéro, soit plus de 5 000 sur une année. En 1836, *La Presse* a un départ plus faible mais connaît une croissance continue qui lui permet d'avoir plus de 12 000 annonces commerciales en 1855. La forte croissance des années 1840-1850 dans ce périodique est surtout due à l'augmentation du nombre d'annonces anglaises.

Sur notre période, le nombre d'annonces commerciales est ainsi en croissance. En replaçant cette croissance dans le contexte d'agrandissement des formats<sup>143</sup>, il est possible d'établir la part d'espace papier occupée par la publicité commerciale<sup>144</sup>. On constate ainsi que l'annonce commerciale demeure une part minoritaire du contenu sur notre période. Les différences entre les journaux sont importantes : de 0,5% à 20% de l'espace papier. Dans les journaux d'annonces, la publicité commerciale s'établit entre 4% et 8%. Concernant les périodiques d'information, on remarque une différence entre les journaux départementaux et locaux. Ainsi, la publicité a une part de 3 à 4% dans le *Journal de Maine-et-Loire* et le *Lloyd nantais*

---

<sup>139</sup> Voir l'annexe n°13.

<sup>140</sup> Voir l'annexe n°13.

<sup>141</sup> FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », *op.cit.*, p. 112.

<sup>142</sup> Voir l'annexe n°14.

<sup>143</sup> Voir la partie sur la présentation des sources, pp. 28-33.

<sup>144</sup> Voir l'annexe n°15.

tandis qu'elle occupe une place bien plus importante (entre 8 et 20%) dans les journaux locaux comme le *Courrier de Saumur* ou *L'écho saumurois*. Ces derniers sont les périodiques les plus similaires à ce que l'on peut trouver dans la presse nationale<sup>145</sup>. En revanche, dans la presse d'information, la publicité commerciale occupe une place importante dans les contenus d'annonces.

Ainsi, en 80 années, la publicité commerciale s'est imposée comme un contenu fondamental de la presse régionale. Cet essor marque la réussite de la professionnalisation sur la presse régionale. Ces changements ont également pu avoir une influence sur le format de l'annonce.

#### **1.4. Une longueur de l'annonce influencée par les nouvelles formes publicitaires ?**

La professionnalisation de la publicité et les nouvelles formes de l'annonce pourraient avoir un impact sur la longueur des annonces publicitaires. Le prix d'insertion d'une annonce se compte en fonction de son nombre de lignes. La longueur est ainsi calculée suivant ce nombre. La question est donc double : la longueur est-elle influencée par les nouvelles formes et l'annonce publicitaire revêt-elle un intérêt économique de plus en plus grand pour les imprimeurs ?

##### **1.4.1. Les annonces publicitaires et leur nombre de lignes**

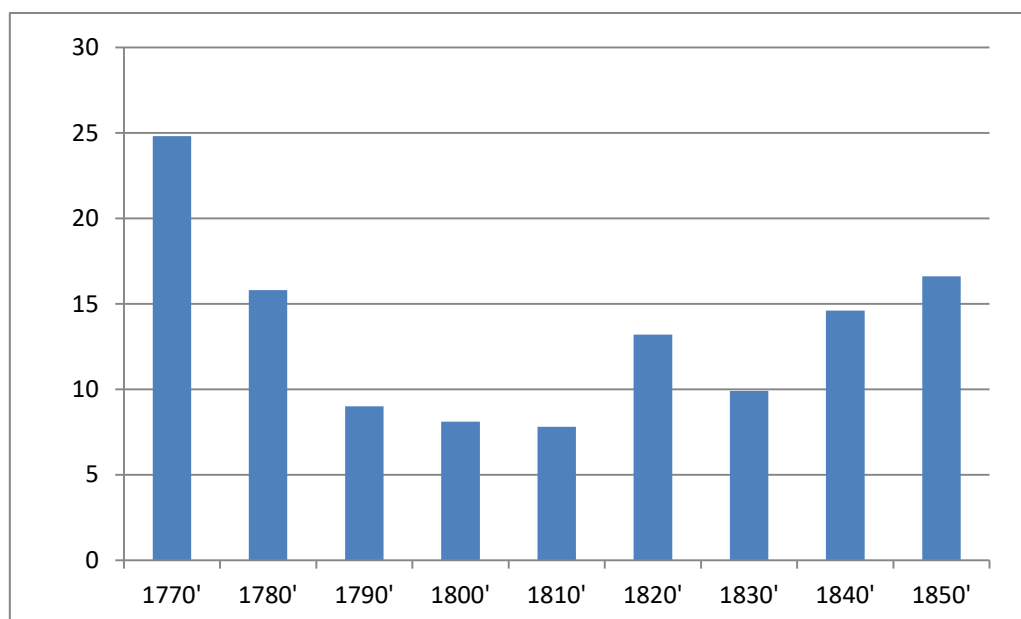
La longueur des annonces publicitaires est conditionnée par le format de chaque journal. Comme chaque périodique n'a ni les mêmes dimensions, ni le même nombre de caractères par ligne, une même annonce n'aura pas la même longueur d'un journal à l'autre. Malgré tout, l'influence du format reste mineure et on peut établir des tendances générales sur l'évolution du nombre de lignes.

Ce nombre dont il va être question ici est une moyenne de la quantité de lignes par annonce. Couplée avec le nombre total d'annonces, cette moyenne permet de se rendre compte de la place réelle qu'occupe la publicité commerciale.

---

<sup>145</sup> Voir l'annexe n°16.

Figure 7. Moyenne du nombre de lignes par annonce publicitaire dans la presse régionale



Ce graphique permet d'apercevoir trois phases successives : 1770-1780, 1790-1820 et 1830-1850. Avec des valeurs hautes de 25 et 16 lignes par annonce, la première phase est caractéristique des débuts d'un journal provincial. Ces deux décennies rassemblent les données des *Affiches d'Angers*. Le périodique angevin créé en 1773 doit rapidement s'organiser. L'inexpérience de son imprimeur et de ses lecteurs dans la rédaction des annonces explique ces valeurs élevées. Par ailleurs, le journal étant à ses débuts, il doit avoir suffisamment de contenus pour remplir ses quatre feuilles et n'a donc aucune raison de diminuer la longueur générale des annonces. Le changement d'imprimeur dans les années 1780 explique que le nombre de lignes reste élevé. La deuxième phase voit une stabilisation du nombre de lignes aux alentours de huit et neuf par annonce. Cette stabilisation est liée à une standardisation grandissante de l'annonce grâce à l'expérience acquise par les journaux régionaux et leur imprimeur<sup>146</sup>. Le pic que l'on constate dans les années 1820 est principalement dû au journal nantais<sup>147</sup>. En effet, la *Feuille commerciale* a une moyenne bien plus élevée (16,7) que les autres journaux. Enfin, la dernière phase correspond à l'émergence des nouvelles formes de l'annonce. On y constate notamment une croissance continue du nombre de lignes passant de 10 à 16.

Les formes de l'annonce publicitaire ont-elles pour autant une influence sur ce nombre de lignes ? Pour la petite annonce, l'influence est indirecte et dépend des journaux. Les *Affiches du Mans* expriment au mieux cela. En effet, la publicité du journal est uniquement composée de

<sup>146</sup> FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, DELPORTE Christian, *Médias et villes (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours, 1999, p. 16.

<sup>147</sup> Voir l'annexe n°17.

petites annonces et l'on remarque un changement entre les années 1822 et 1832<sup>148</sup>. Le nombre moyen de lignes attribué à la publicité est pratiquement doublé. Cela correspond au changement de périodicité du journal : il devient bihebdomadaire. Le journal ayant moins de contenus à transmettre, les annonces peuvent être plus longues et faire place à plus d'originalité<sup>149</sup>. De manière générale, tant que la petite annonce publicitaire n'adopte pas une dimension commerciale assumée, elle révèle des particularités rédactionnelles locales qui influent sur sa longueur. Ainsi, on peut remarquer cette influence si l'on compare les journaux d'une même époque. Entre les *Affiches de Saumur*, la *Feuille commerciale* nantaise et les *Affiches du Mans* des années 1820, le journal nantais marque sa différence avec une moyenne de 16,7 lignes par annonce<sup>150</sup>. Il s'agit peut-être d'une habitude du journal, de l'imprimeur ou des lecteurs. Dans tous les cas, cela témoigne de l'influence de cette forme sur le nombre de lignes. Néanmoins, avec la professionnalisation du milieu publicitaire et à partir du moment où la petite annonce publicitaire évolue vers l'annonce anglaise, elle tend vers une moyenne de lignes plus basse.

Par ailleurs, l'augmentation du nombre de lignes dans la troisième phase s'explique par l'émergence des annonces-affiches. En effet, si l'on compare les chiffres entre la presse régionale et nationale<sup>151</sup>, on constate une différence à partir des années 1840. Tandis que l'annonce anglaise est de plus en plus présente dans la presse nationale, les journaux régionaux se composent principalement d'annonces-affiches. La moyenne basse de la presse nationale est ainsi une conséquence de la présence importante des annonces anglaises. Au contraire, la moyenne haute de la presse régionale (hors *Affiches du Mans*) est le résultat des annonces-affiches.

Ainsi, la longueur d'une annonce publicitaire est d'abord conditionnée par le journal dans laquelle elle s'insère. La professionnalisation du milieu publicitaire permet de définir un format de longueur des formes d'annonces. Ce faisant, la petite annonce commerciale puis l'annonce anglaise adoptent une forme plus courte que l'annonce-affiche en raison des différences typographiques. Par ailleurs, cette dernière adopte une particularité vis-à-vis de son format.

---

<sup>148</sup> Voir l'annexe n°17.

<sup>149</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle*, op.cit, p. 1130.

<sup>150</sup> Voir l'annexe n°17.

<sup>151</sup> Voir l'annexe n°18.

#### 1.4.2. Une nouvelle organisation pour l'annonce publicitaire

A partir des années 1830, les journaux d'information adoptent une particularité liée à l'apparition de l'annonce-affiche avec ses effets typographiques et son investissement de l'espace papier qui permet un nouvel agencement de la partie publicitaire. Ce nouvel agencement se retrouve dans le *Journal de Maine-et-Loire* (année 1843 seulement), le *Lloyd nantais*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*.

##### a) L'annonce-affiche et la quatrième page : un univers de la discontinuité

Traditionnellement, les journaux avec un format suffisamment large partagent chacune de leurs pages en plusieurs colonnes. La lecture d'un journal se fait ainsi colonne par colonne. Depuis qu'elle est apparue dans la presse, la publicité s'inscrit dans cette logique de lecture continue en colonne.

La professionnalisation de la publicité et l'annonce-affiche ont eu comme conséquence de bouleverser cette organisation traditionnelle en colonne. En effet, « il est une page où le principe de la discontinuité règne sans conteste, c'est celle qui est consacrée à la publicité. Chocs visuels, ruptures de sens : le message publicitaire, qui doit, dès l'abord, s'imposer par la force de sa différence et par sa brièveté, implique de nouvelles formes de pensée<sup>152</sup> ». Que ce soit dans la presse nationale ou régionale, une seule publicité peut utiliser plusieurs colonnes en même temps et rompre l'agencement classique de l'espace papier<sup>153</sup>.

Afin d'optimiser le dynamisme de la page publicitaire, les éditeurs perfectionnent ce système. On le remarque très bien dans le *Lloyd nantais*<sup>154</sup>. Le journal place d'abord les annonces d'une colonne puis celle de deux colonnes. Si cela augmente légèrement le dynamisme de sa dernière page, très rapidement ce système se perfectionne. L'enchaînement des annonces-affiches devient désordonné ce qui conduit à un dynamisme bien plus efficace. De cette façon, l'organisation en colonne devient discontinue et provoque une nouvelle façon de lire la page publicitaire du journal. Chaque numéro étant différent, l'aspect et le dynamisme de cette page changent constamment.

---

<sup>152</sup> BONNANGE Claude, THOMAS Chantal, *Don Juan ou Pavlov : Essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris, 1987, p. 17.

<sup>153</sup> Voir l'annexe n°9.

<sup>154</sup> Voir l'annexe n°19.

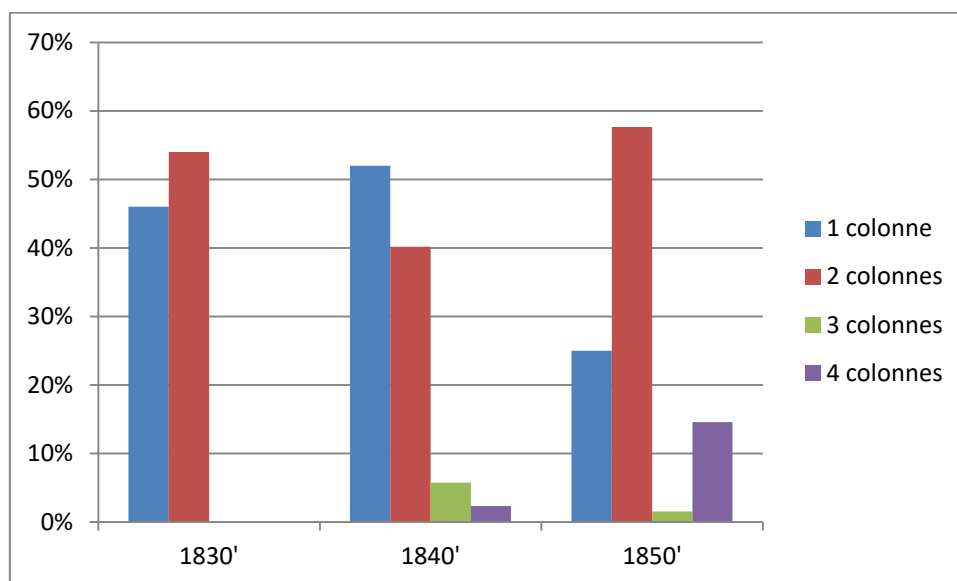
Cette nouvelle organisation des colonnes ne concerne que les annonces-affiches, qui peuvent occuper jusqu'à l'intégralité de la largeur d'une page<sup>155</sup>. En effet, les annonces anglaises suivent l'organisation en colonne du reste des journaux : une lecture continue répartie en trois colonnes.

L'organisation discontinue en colonne est en quelque sorte un remplacement à l'agencement rubrical puisqu'elle permet de différencier très facilement chacune des annonces-affiches. On passe ainsi à une organisation publicitaire essentiellement visuelle.

### b) Un système en colonne de plus en plus utilisé ?

L'utilisation de plusieurs colonnes pour une même publicité à l'avantage de lui donner plus de visibilité. Ce procédé lui permet de se détacher du reste du contenu publicitaire. Par ailleurs, l'annonce-affiche étant une forme croissante dans la presse régionale, on peut se demander si l'utilisation de plusieurs colonnes est de plus en plus fréquente.

Figure 8. Pourcentage d'annonces-affiches utilisant plus d'une colonne dans la presse régionale



*A priori*, on observe une irrégularité de l'évolution du nombre d'annonces-affiches de plusieurs colonnes. Le graphique nous montre ainsi une première décroissance suivie d'une seconde phase de forte croissance. En réalité, la décroissance ne concerne que le journal nantais qui est le seul du corpus les années 1830<sup>156</sup>. Cette décroissance est peut-être due à une particularité du périodique. La partie la plus intéressante concerne ainsi les deux dernières

<sup>155</sup> Voir l'annexe n°20.

<sup>156</sup> Voir l'annexe n°21.



décennies qui nous montrent une croissance importante dans les journaux saumurois : on passe ainsi de 40% à 75% d'annonces-affiches de plusieurs colonnes. De son côté, le journal parisien *La Presse* voit les mêmes changements que la presse régionale avec une décroissance suivie d'une faible croissance<sup>157</sup>.

Les raisons qui peuvent expliquer cette chute dans les années 1840 sont liées au prix d'insertion de la publicité. L'insertion d'une annonce se paie à la ligne. S'il n'y a pas de détails sur le prix, insérer une annonce sur plusieurs colonnes est plus coûteux pour l'annonceur. De plus, insérer une annonce requiert de recourir aux services des sociétés d'annonces au tarif très coûteux<sup>158</sup>. Peu d'entreprises peuvent se permettre de financer des grandes campagnes publicitaires<sup>159</sup>. Cela est d'autant plus vrai dans des journaux à forte audience où le prix d'insertion à la ligne est bien plus élevé que dans des journaux locaux<sup>160</sup>. Ce faisant, la presse locale comme les journaux saumurois ressort comme plus intéressante en termes de coût ce qui peut justifier le recours plus fréquent aux annonces-affiches de plusieurs colonnes.

Ainsi, à « l'information suivie et linéaire de la colonne du journal succède petit à petit un univers de la discontinuité <sup>161</sup> ». De plus en plus présente dans la presse régionale, la publicité commerciale occupe également une place croissante dans l'espace papier. Théoriquement, elle a donc une place de plus en plus importante dans le budget des journaux.

#### 1.4.3. La publicité commerciale, un intérêt financier pour le journal régional ?

Depuis son émergence dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'annonce fait partie intégrante de la presse provinciale. Son côté utilitaire pour la communauté locale lui a permis de s'inscrire de façon pérenne et d'apporter des revenus aux journaux.

Sur notre période d'étude, les recettes d'un journal régional se divisent en deux pôles de revenus : les abonnements et les annonces. Le nombre d'abonnements des journaux régionaux est relativement faible. A la fin de l'Ancien Régime, les journaux provinciaux parviennent à atteindre les quelques centaines d'abonnés. Les *Affiches d'Angers* ont ainsi plus de deux cents abonnés en 1776 selon l'imprimeur Billault<sup>162</sup>. A partir des années 1780, le journal connaît une forte hausse de

---

<sup>157</sup> Voir l'annexe n°22.

<sup>158</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *op.cit.*, p. 863.

<sup>159</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris Ouest, Paris, 2012, p. 28.

<sup>160</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, *op.cit.*, p. 93.

<sup>161</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Lang, Bern, 2006, p. 13.

<sup>162</sup> *Affiches d'Angers*, 6 décembre 1776.

souscripteurs<sup>163</sup>. Le nombre d'abonnements pour la presse régionale continue de croître dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Grâce à la hausse de l'alphabétisation, les journaux régionaux moyens atteignent 800, 900 voire 1 000 abonnements dans les années 1840<sup>164</sup>. Les plus grandes réussites régionales parviennent à atteindre 2 000 abonnements. Cette hausse générale du nombre d'abonnements entre les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles s'accompagne d'une hausse des coûts de production et de fonctionnement administratif. Les revenus générés par l'annonce sont ainsi indispensables à l'équilibre financier de la presse provinciale entre la fin de l'Ancien Régime et le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.

L'insertion d'une annonce se paie en fonction de son nombre de lignes. A la fin de l'Ancien Régime, les prix varient en fonction des journaux<sup>165</sup>. Dans les *Affiches d'Angers* comme dans la plupart des feuilles provinciales, le prix n'est pas indiqué dans le journal. Par ailleurs, les abonnés semblent posséder des privilèges puisqu'il « est généralement précisé des cas de gratuité <sup>166</sup> ». La Révolution française marque la fin de ce système de privilège et désormais le modèle adopté est celui de l'annonce payante pour tous. Malgré tout, les prix d'insertion ne sont toujours pas affichés dans le périodique angevin. Évaluer concrètement l'apport financier de la publicité commerciale à partir des seuls journaux est ainsi impossible pour cette époque, d'autant plus que le prix varie en fonction des rubriques concernées<sup>167</sup>. Au mieux, à partir du journal, on ne peut qu'estimer la part de la publicité commerciale dans l'ensemble des recettes de l'annonce.

En revanche, dans une lettre adressée au préfet en 1807, les frères Mame en disent plus sur les finances de leur journal<sup>168</sup>. Ils établissent le prix d'insertion d'une annonce à 105 centimes (65 pour les abonnés). Comme nous l'avons vu, l'annonce publicitaire n'est pas très développée dans le périodique angevin et ne représente qu'une faible part du total des annonces. Elle permet tout de même d'apporter 286,55 francs (estimation haute) aux finances du journal. Financièrement, la publicité commerciale ne constitue qu'une infime partie des revenus générés par l'annonce : environ 10%.

Les *Affiches du Mans* et de Saumur se placent dans la continuité du périodique angevin. Étant des feuilles d'annonces générales, la publicité commerciale y est peu développée et ne

---

<sup>163</sup> LEBRUN François, « Une source de l'histoire sociale : la presse provinciale à la fin de l'ancien régime, les *Affiches d'Angers* (1773-1789) », *Le Mouvement social*, n°40, 1962, p. 57.

<sup>164</sup> FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *Actes du 113<sup>e</sup> congrès national des sociétés savantes (Strasbourg, 1998), Section d'Histoire moderne et contemporaine, Tome 1, Presse, Radio et Histoire*, Éditions du CTHS, Paris, 1989, pp. 69-70.

<sup>165</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 39.

<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> *Ibid.*

<sup>168</sup> AD 49, 80 T 1.

représente qu'une faible part des annonces. Ces deux journaux présentent tout de même leur prix d'insertion : 25 centimes par ligne pour les *Affiches du Mans* et 20 centimes pour celles de Saumur. Ils offrent également des remises pour les abonnés à hauteur de 10% puis 25% (à partir de 1841) dans les *Affiches du Mans* et de 50% dans les *Affiches de Saumur*. A partir de 1836, le *Lloyd nantais* affiche son prix d'insertion : 30 centimes la ligne avec une remise de 25% pour ses abonnés. En 1843, le *Journal de Maine-et-Loire* affiche son prix à 25 centimes la ligne<sup>169</sup>. Quant au *Courrier de Saumur*, l'insertion est fixée à 20 centimes la ligne sans remise. Il est ainsi possible d'estimer les revenus de l'annonce publicitaire pour ces journaux (La *Feuille commerciale* nantaise et *L'écho saumurois* n'affichent pas leur prix d'insertion)<sup>170</sup>. Ainsi, en prenant l'exemple de la ville de Saumur, on constate une croissance de ces revenus. Dans les *Affiches de Saumur*, la publicité commerciale rapporte 150 francs en 1825. Avec la même périodicité et pour un espace papier moindre, le *Courrier de Saumur* gagne 555 francs grâce à l'annonce commerciale en 1849. Par ailleurs, sur cette période le coût du papier, les frais d'impression et de distribution d'un numéro ont baissés<sup>171</sup>. De son côté, « la publicité prend le départ dans la presse <sup>172</sup> » nationale avec des revenus considérables : les recettes publicitaires de la presse nationale s'élèvent en centaines de milliers de francs à partir de 1836<sup>173</sup>. Si elles ne représentent qu'entre 10 et 30% des recettes de la presse nationale, les recettes publicitaires leur permettent d'être rentables<sup>174</sup>.

On remarque que la publicité commerciale devient financièrement très intéressante dans le journal nantais, le *Journal de Maine-et-Loire* et le *Courrier de Saumur*<sup>175</sup>. Mais en réalité, à partir des années 1830, un ensemble de charges viennent diminuer ces bénéfices. Le développement des courtiers d'annonces lié à la professionnalisation du milieu publicitaire contraint les journaux régionaux à leur remettre une part importante de leurs revenus publicitaires<sup>176</sup>. Alors que l'insertion d'une annonce se faisait sans intermédiaire, de l'annonceur à l'imprimeur du journal, l'emprise du marché publicitaire par les sociétés d'annonces contraint les annonceurs à recourir à leurs services. Les imprimeurs sont dans le même cas avec les correspondances dont il a déjà été question. D'ailleurs, on retrouve cette emprise des sociétés d'annonces parisiennes dès la Une de

<sup>169</sup> Il affiche également le prix de la réclame à 50 centimes la ligne.

<sup>170</sup> Voir l'annexe n°23. Il s'agit d'une estimation haute des revenus puisqu'il est impossible de prendre en compte les remises pour les abonnés.

<sup>171</sup> FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *op.cit*, p. 76.

<sup>172</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, *op.cit*, p. 53.

<sup>173</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *op.cit*, p. 857.

<sup>174</sup> *Ibid.*

<sup>175</sup> Voir l'annexe n°23.

<sup>176</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, *op.cit*, p. 93.

*L'écho saumurois* et du *Courrier de Saumur*. Elles sont évoquées dans les modalités d'abonnement : « A PARIS, Office de Publicité Départementale (Isidore Fontaine), rue de Trévisé, 22, et à l'agence des Feuilles Politiques, *Corresp. Générale* (Havas), 3, rue J.-J. Rousseau<sup>177</sup> ». L'agence Havas est la plus grande agence française d'annonces. Soutenue par l'État, sa correspondance est également la plus répandue<sup>178</sup>.

Financièrement, la publicité commerciale semble perdre de son intérêt pour la presse régionale. D'une certaine façon, l'apport financier devient indirect. Présenté comme tel, les agences de publicité semblent dépourvues d'intérêts pour la presse. Néanmoins, afin de contrôler le marché publicitaire régional, elles proposent un service presque indispensable avec leurs correspondances. La presse régionale couvrait l'actualité nationale en plagiant la presse parisienne. Cela lui demandait de s'abonner à plusieurs journaux parisiens. Les agences d'annonces créent alors leurs correspondances pour la presse régionale. Ces correspondances détaillent l'actualité et fonctionnent selon un principe d'abonnement. Grâce à des avantages postaux, elles arrivent plus rapidement en province que la presse nationale<sup>179</sup>. Ce faisant, la presse régionale peut proposer l'actualité avant ou en même temps que les quotidiens parisiens. Mais l'abonnement à ces correspondances coûte cher<sup>180</sup>. C'est pourquoi, dès les années 1830, des annonces publicitaires y sont jointes. En échange de l'insertion gratuite d'un quota d'annonces, l'abonnement à la correspondance est offert. La publicité commerciale permet ainsi à la presse régionale d'avoir accès « gratuitement » à des sources d'actualité nécessaires pour son fonctionnement. Cependant, il est impossible de savoir quelles annonces sont insérées gratuitement. Malgré ce système, dans un journal régional moyen (aux alentours de 800/900 abonnements) la part de l'annonce dans le budget représente environ 50%<sup>181</sup>.

Dans les débuts de la presse provinciale, la publicité commerciale ne représente qu'une part très minoritaire des revenus engendrés par l'annonce. La professionnalisation du milieu publicitaire a permis de donner à l'annonce publicitaire un réel intérêt pour la presse régionale, expliquant du même coup son augmentation numérique.

---

<sup>177</sup> *L'écho saumurois*, 31 mars 1855.

<sup>178</sup> FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », *op.cit.*, p. 107.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 106.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 113.

<sup>181</sup> FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *op.cit.*, p. 81.

## 1.5. Deux modèles de journaux pour la publicité : les *Affiches* et la presse d'information

Sur la période 1773-1855, la publicité connaît une évolution structurelle considérable si bien que la publicité des années 1770 n'a plus rien à voir avec celle des années 1850. Cette chronologie permet de faire émerger deux modèles de publicité : celui des *Affiches* et celui de la presse d'information.

Le premier modèle se retrouve dans les *Affiches d'Angers*, de Saumur, du Mans, dans le *Journal de Maine-et-Loire* (année 1823) et dans la *Feuille commerciale* nantaise. Sa publicité se caractérise par une forme d'annonce unique ou très largement majoritaire : celui de la petite annonce. Avec des rubriques et des emplacements très variés, cette publicité se retrouve mêlée à des contenus d'annonces très divers. Ce faisant, elle n'apparaît que comme un contenu comme un autre et non essentiel aux journaux. En conséquence, la publicité commerciale n'est que peu développée dans le modèle des *Affiches*. Peu intéressant financièrement pour le journal, ce modèle est le symbole d'une publicité amatrice et simple : elle se fait directement entre l'imprimeur et les annonceurs. Malgré la professionnalisation du milieu publicitaire à partir des années 1830, les journaux suivant le modèle des *Affiches* ne sont pas impactés.

Le second modèle est à l'exact opposé, notamment car il bénéficie de l'émergence de professionnels du milieu publicitaire. Ce second modèle se trouve dans la presse plus moderne : le *Journal de Maine-et-Loire* (année 1843), le *Lloyd nantais*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. Concurrençant le modèle des *Affiches*, il offre à la publicité une réelle identité. Celle-ci bénéficie de plusieurs formes d'annonces spécialisées. Son identité marquée est également liée à l'émergence d'un système publicitaire où la publicité ne répond plus aux codes traditionnels de lecture d'un journal. Avec une spécialisation des dernières pages des journaux, un agencement discontinu et des formes permettant l'usage de typographies particulières, la publicité possède désormais des codes visuels dans cette forme. Toutes ces particularités structurelles la placent comme un contenu bien à part dans le journal : l'espace rédactionnel et l'espace publicitaire n'ont plus rien en commun. En devenant indispensable au journal, la publicité bénéficie d'une forme diffusée qui lui permet de toucher un nombre élevé de consommateurs.

En prenant le départ dans la presse dans les années 1820 et 1830, la publicité s'est imposée comme un contenu à part entière indispensable pour la presse. Symbole d'une publicité ancienne, le modèle des *Affiches* périclité au profit de celui de la presse d'information. Ces deux modèles de publicité vont être fondamentaux dans la suite du développement. En effet, ils

influent sur l'ensemble des caractéristiques de la publicité : nature de la consommation, nature des annonceurs et moyens de valorisation.

## 2. Publicité et consommation dans les journaux de l'Anjou : des marqueurs d'une société en industrialisation

La période 1770'-1850' marque la transition entre une « une société de la rareté et une société d'abondance <sup>182</sup> » avec l'émergence d'une consommation de plus en plus forte. L'essor de la publicité « est un aspect de l'évolution de la société qui lui reste lié de façon organique <sup>183</sup> ». Elle a justement permis de développer la consommation et son marché. On connaît également le lien étroit entre la presse régionale et l'aire géographique locale <sup>184</sup>. L'objectif est ainsi d'étudier le marché de consommation local dans une société en industrialisation et où le marché se nationalise.

### 2.1. Le fonctionnement des démarches publicitaires dans la presse régionale

La publicité commerciale, en tant que forme de communication largement diffusée, a adopté une organisation rationnelle et cohérente dans la presse. A travers les différentes formes qu'elle adopte, on peut distinguer plusieurs démarches qui influencent le discours publicitaire. Mais l'évolution du contexte économique a également un impact sur l'annonce commerciale. Ainsi, « le passage d'une économie de l'insuffisance à celle de l'abondance [...] a contraint le discours publicitaire à s'adapter <sup>185</sup> ». L'objectif est d'abord de comprendre le fonctionnement des démarches publicitaires et d'en comprendre l'influence sur le marché de consommation.

#### 2.1.1. Présentation des démarches publicitaires dans la presse : entre vente et service

Il existe une variété considérable de discours publicitaires. On peut néanmoins les catégoriser en deux grandes démarches : la vente et le service. Chacune possède ses particularités et des logiques différentes. En les identifiant puis en étudiant leur évolution, on peut caractériser les changements du marché de consommation transcrit par la publicité.

Cette répartition de la publicité entre le service et la vente se retrouve dans l'ensemble des journaux du corpus. Parmi les deux démarches, la publicité de service est la plus simple. Sur notre période, elle n'évolue que très peu. On peut la retrouver sous la forme qui suit :

---

<sup>182</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, Malakoff, 2016, p. 5.

<sup>183</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire...*, *op.cit*, p. 11.

<sup>184</sup> FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle », *op.cit*.

<sup>185</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire...*, *op.cit*, p. 21.

*« Le cit. Sureau, officier de santé, dentiste, connu à Touarcé par la quantité de malades qu'il a guéris, prévient qu'il nettoie les dents, ôte celles qui sont gâtées, en remet qui imitent le naturel. Il traite avec succès les maladies vénériennes. Il demeure maison Azemar, porte Chapelière, n° 40, à Angers. <sup>186</sup> »*

Cette catégorie de publicité se caractérise par le fait que son annonceur propose ses services professionnels aux lecteurs. En faisant directement la promotion de son activité, il s'agit d'une démarche publicitaire allant directement du producteur du service aux consommateurs intéressés, sans aucun recours à des intermédiaires. A l'image du domaine tertiaire des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, la publicité de service se caractérise également par l'audience qu'elle cible : elle n'est destinée qu'à des particuliers et non à des entreprises<sup>187</sup>.

Au contraire, la publicité de vente repose sur des ressources déjà disponibles et produites. Il s'agit d'une démarche qui évolue sur notre période. Elle fait également appel à plusieurs procédés la rendant plus complexe. Au début de notre période, on peut la retrouver sous la forme suivante :

*« Le sieur Fontaine, Marchand Maître Tailleur d'habits, à Angers, y demeurant rue Godeline, dite du Grand-Talon, tient chez lui toutes sortes de marchandises pour habillements, tant en soie qu'en laine, savoir : vestes brodées, tant en soie qu'en or & en argent, vestes de tissu en or & argent, vestes de tricot en or & argent, tricot de soie & et de laine, bas de soie de toutes espèces, & toutes sortes de draperies, à juste prix. <sup>188</sup> »*

Ce genre de publicité s'illustre par des procédés de marchandage où l'annonceur n'est qu'un maillon intermédiaire dans l'échange commercial. Les débuts de la publicité de vente se caractérisent ainsi par l'omniprésence du monde marchand. Ce dernier est un maillon indispensable de l'économie d'Ancien Régime<sup>189</sup>. Ce type de publicité, symbole d'un tertiaire marchand, tend cependant à évoluer. On peut notamment l'apercevoir au travers de cette annonce commerciale de 1843 :

*« DÉPÔT DE BOUCHONS. Mr Charles Capuron, propriétaire d'une fabrique de bouchons, à Nantes, a l'honneur de faire savoir qu'il vient d'établir un entrepôt chez M. Moiteaux-Ferron, négociant en épicerie, droguerie et papeterie, rue Boisnet, à Angers. Il prie les marchands qui l'ont honoré jusqu'à ce jour de leur confiance de s'adresser directement à l'entrepôt. On y trouvera toujours un assortiment considérable de bouchons fins et surfins, de liège en planches*

---

<sup>186</sup> Affiches d'Angers, 22 nivôse an XI (12 janvier 1803).

<sup>187</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation (France XIX<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècle)*, Flammarion, Paris, 2018, p. 22.

<sup>188</sup> Affiches d'Angers, 24 janvier 1783.

<sup>189</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830. De la crise de l'Ancien Régime à la révolution industrielle*, Armand Colin, Paris, 2008, pp. 37-52.

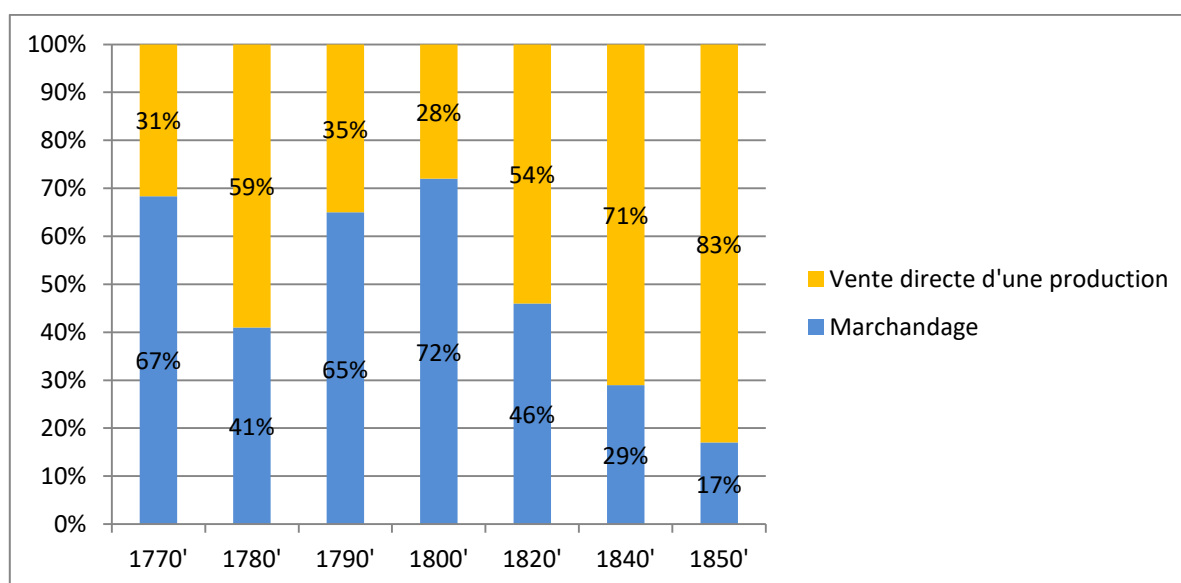


*et de semelles, et écritaires en liège, au même prix qu'à la fabrique. Le commerce y trouvera donc l'économie des frais de transport.* <sup>190</sup>»

Cet exemple permet d'apercevoir plusieurs changements caractéristiques de la publicité du second tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. Tout d'abord, il est fait mention d'un dépôt. Les annonceurs ont ainsi de plus en plus recours à des intermédiaires afin d'étendre leur marché de vente. Ce système de dépôt apparaît au début du siècle et se développe fortement à partir des années 1820. L'essor de cette pratique est permis par l'amélioration des voies de transports terrestres et fluviales dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>191</sup>. Les échanges sont facilités permettant la « construction d'un marché national <sup>192</sup>».

D'autre part, dans cet avis commercial, l'annonceur est un fabricant cherchant à vendre sa production. Ce second exemple est caractéristique de cette autre démarche de publicité : celle où le monde artisanal ou industriel fait la promotion de son activité. Ce type d'annonce coexiste avec celle du monde marchand, ce qui donne deux sous-catégories de publicité de vente.

Figure 9. Évolution du marchandage et de la vente directe dans les journaux de Maine-et-Loire



Le graphique ci-dessus permet d'étudier l'évolution des deux sous-catégories de publicité de vente. Ces données se divisent en deux périodes : 1770'-1800' et 1820'-1850'. Hormis pour les années 1780, la première période se caractérise par une majorité des procédés de marchandage. En réalité, il faut nuancer la part de la vente directe sur cette période. En effet, cette part est élevée à cause du domaine de l'édition. L'imprimé fait l'objet d'une publicité depuis plusieurs

<sup>190</sup> *Journal de Maine-et-Loire*, 29 Juin 1843.

<sup>191</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France. Du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris, 1994, p. 226.

<sup>192</sup> *Ibid.*

siècles et les imprimeurs libraires ont pris l'habitude d'annoncer leurs ouvrages. *De facto*, ils profitent de leurs propres périodiques pour y faire leur publicité gratuitement. Néanmoins, si l'on exclue le domaine de l'édition, la publicité de vente est à l'image de la société : une économie de l'échange reposant sur le monde marchand. Il faut d'ailleurs attendre les années 1800 pour observer les premiers fabricants faire leur publicité dans les *Affiches d'Angers*. Cependant, ils font figure d'exception au sein d'une majorité marchande.

Au contraire, la deuxième période se caractérise par une croissance continue de la publicité de vente en provenance des fabricants. En fonction des journaux, les résultats fluctuent avec par exemple 100% des annonces publicitaires de vente directe dans le *Journal de Maine-et-Loire* en 1823<sup>193</sup>. On retrouve le même phénomène dans la presse nationale<sup>194</sup>. On passe d'une publicité utilisée par le monde marchand à une publicité produite par le monde artisanal et industriel. Ce changement peut s'expliquer par les transformations structurelles de l'économie française, notamment concernant l'industrie. A la fin de l'Ancien Régime, la production manufacturière repose essentiellement sur le « domestic system » et les « ateliers urbains »<sup>195</sup>. Ces types d'organisation de l'activité industrielle ont une production modeste. Ainsi, le secteur industriel n'a pas besoin d'avoir recours à la publicité pour vendre sa production, notamment dans un département comme le Maine-et-Loire où l'industrie est très modeste<sup>196</sup>. Par ailleurs, le monde marchand est suffisamment prospère et développé pour vendre cette production. Mais à partir du XIX<sup>e</sup> siècle, l'économie française s'industrialise et la production augmente fortement<sup>197</sup>. Ce changement de nature de l'économie pourrait expliquer la forte croissance de la vente directe dans la publicité. En effet, avec une production en hausse, les annonceurs doivent trouver de nouveaux débouchés pour vendre leurs produits. Avec des capitaux en hausse, ils peuvent recourir plus facilement à la publicité. Du même coup, on constate une diversification des cibles de la publicité de vente. A l'origine, la publicité n'est prévue qu'à destination des consommateurs particuliers. Désormais, à l'image de notre annonce de bouchons, la publicité peut aussi être destinée à des milieux professionnels. Tous ces changements sur la publicité de vente conduisent au passage d'une publicité contrôlée par les intermédiaires marchands à une publicité utilisée par les producteurs industriels.

---

<sup>193</sup> Voir l'annexe n°24. Les données du *Journal de Maine-et-Loire* pour l'année 1823 s'expliquent par l'origine des annonceurs. En effet, seul le milieu de l'édition est représenté dans la publicité avec des imprimeurs libraires.

<sup>194</sup> Voir l'annexe n°25.

<sup>195</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830...*, op.cit, pp. 64-67.

<sup>196</sup> MAILLARD Jacques, *L'Ancien Régime et la Révolution en Anjou*, Éditions Picard, Paris, 2011, pp. 231-236.

<sup>197</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830...*, op.cit, p. 253.

Enfin, les deux annonces publicitaires citées plus haut permettent d'apercevoir une nuance légère. La publicité promeut soit une liste de produits, soit un seul produit. L'annonce commerciale tend de plus en plus vers la promotion d'un seul produit, notamment grâce à la hausse des ventes directes et à la spécialisation de la production industrielle.

La publicité commerciale repose ainsi sur deux grandes démarches publicitaires que sont le service et la vente. Cette dernière démarche est bien plus riche dans les possibilités qu'elle présente. Si ces deux catégories permettent d'englober la majeure partie de la publicité contemporaine, il existe aussi quelques démarches publicitaires à part.

### 2.1.2. Les démarches secondaires de la publicité commerciale

A la limite entre les démarches de service et de vente, d'autres procédés publicitaires s'illustrent dans les avis commerciaux. En effet, à de rares occasions, ces autres démarches montrent des alternatives qui témoignent d'une originalité dans l'usage de l'annonce commerciale. Ces démarches permettent de contourner certaines difficultés (économiques ou réputationnels) liées à la publicité.

Ces démarches secondaires concernent à peine 1% des annonces commerciales du corpus. Elles méritent tout de même d'être abordées en raison de ce qu'elles révèlent sur la publicité. On peut en retrouver un exemple sous cette forme :

*« Le cit. Durocher, dentiste, prévient le public qu'il arrache les dents avec la plus grande dextérité, qu'il les nettoie et les dégage du tartre ou de cette espèce de concrétion qui nuit à la circulation dans les gencives, et à la blancheur de l'émail. Il les plombe, aussi, et leur en substitue de postiches en os de cheval marine qui, comme on sait, jaunit moins que l'ivoire et le morfil. Il possède une liqueur qui [...] les blanchit parfaitement, rafermit les gencives, guérit et s'oppose au scorbut ; [...] il offre en outre un spécifique qui, imbibé sur un peu de coton, calme sur-le-champ la douleur et les rend insensibles jusqu'à leur entière destruction. [...] La première fiole pour blanchir les dents, se vend depuis 3 fr. jusqu'à 48 fr., selon la capacité ; la seconde est aussi de différents prix. [...] »<sup>198</sup>*

Dans cette publicité, l'annonceur a la particularité de mélanger les démarches classiques de vente et de service. De cette façon, il minimise les coûts en ne faisant qu'une seule annonce ce qui lui évite de perdre des lignes (et de l'argent) dans un second avis commercial où il devrait se réannoncer et remettre son adresse. Une hypothèse est que cet annonceur bénéficie d'avantages fiscaux et peut se permettre de poster une annonce aussi longue (la version entière fait 27 lignes,

---

<sup>198</sup> Affiches d'Angers, 14 messidor an XI (3 juillet 1803).

soit beaucoup plus que la moyenne de 8,1 lignes de la publicité commerciale du journal<sup>199</sup>). Ce faisant, l'annonceur en profite pour mêler service et vente dans son annonce. Dans tous les cas, ce sont des raisons économiques qui entraînent cette particularité. Cette démarche est représentative d'une société où les artisans proposent leurs services tout en ayant une petite production à vendre.

Les autres démarches secondaires de la publicité n'adoptent pas une dimension commerciale affichée. On le voit notamment à travers l'annonce qui suit :

*« Le sieur Martin, tailleur, demeurant ci-devant place St-Pierre, prévient que sa demeure actuelle est rue St-Jacques, maison Lanier, et qu'il continue toujours son état. »<sup>200</sup>*

Cette annonce illustre le message publicitaire le plus simple qui « est le signalement d'un changement d'adresse à l'attention d'une clientèle déjà existante »<sup>201</sup>. En effet, les publicités commerciales annonçant un changement de domicile n'utilise ni argument valorisant ni un détail des activités qui permettraient de convaincre de potentiels clients. On peut émettre l'hypothèse que seuls les lecteurs assidus du journal et proche de cette nouvelle adresse sont susceptibles d'intégrer sa clientèle. Dans certains journaux comme les *Affiches du Mans*, une rubrique leur est consacrée, sinon ces annonces sont relativement discrètes.

De manière originale, certains annonceurs dissimulent la nature commerciale de leur annonce à travers des démarches comme suivent :

*« Rue basse-du-Mail, MAZIÈRE, marchand tailleur, Prévient qu'il n'est pas dans l'intention de quitter Angers, pour prendre un établissement à Paris, comme se plaisait à le dire des gens mal informés. Il continue toujours les affaires, et de plus vient de s'adjoindre une personne spécialement chargée de la confection des habillements d'enfants. »<sup>202</sup>*

Dans cet avis, l'annonceur se présente comme victime de rumeurs. Il est impossible de savoir si ces rumeurs fallacieuses sont vraies ou fausses mais dans tous les cas, l'annonceur en profite pour faire la publicité de son activité. On retrouve ponctuellement ce genre d'annonces dans tous les journaux régionaux du corpus à partir du XIX<sup>e</sup> siècle. Cela laisse à penser qu'il s'agit d'une démarche commerciale dissimulée. Ainsi se mêle dans ce genre de démarche une première partie dénonçant les prétendus ragots qui permet de mettre en valeur la seconde partie publicitaire du message. Ces démarches de publicité dissimulée derrière des rumeurs fallacieuses ont également

---

<sup>199</sup> Voir « Les annonces publicitaires et leur nombre de lignes », pp. 56-58.

<sup>200</sup> *Affiches du Mans*, 30 avril 1812.

<sup>201</sup> CALUWÉ (de) Jean-Pierre, « Forme et contenu du discours publicitaire des horlogers bruxellois aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles », *Cahiers Bruxellois - Brusselse Cahiers*, 2019, n°1, p. 20.

<sup>202</sup> *Journal de Maine-et-Loire*, 19 avril 1843.

pour objectif de contourner les défauts réputationnels engendrés par les annonces. En effet, « la méfiance ou l'hostilité du public » à l'encontre de l'annonce commerciale « est un élément constitutif du caractère national<sup>203</sup> » qui conduit certains professionnels à ne pas utiliser la publicité. Celle-ci « réduit le rôle social du commerçant. Dans une société où échanges économiques et relations sociales s'imbriquaient, où fonction économique et image sociale tendaient à se confondre, il s'agissait d'une incompatibilité essentielle<sup>204</sup> ». Par ailleurs, le maintien d'une bonne réputation des commerçants et artisans, élément fondamental de leur activité, est incompatible avec le message publicitaire<sup>205</sup>. Ce faisant, la démarche publicitaire citée plus haut ressort comme un compromis idéal : les prétendues rumeurs fallacieuses légitiment le recours à l'annonce commerciale. On retrouve le même genre de démarche dans des annonces de solidarité des *Affiches d'Angers* : certains artisans postent des petites annonces d'objets perdus afin de retrouver leur propriétaire<sup>206</sup>. En devenant acteur de cette solidarité, ils occupent légitimement l'espace papier du journal et montrent leur bonne volonté envers la communauté. Ainsi, ces artisans s'offrent une image positive qui peut convaincre les lecteurs de faire appel à leur service professionnel.

En complétant les grands procédés publicitaires que sont la vente et le service, les démarches secondaires permettent d'enrichir le discours publicitaire. Ce faisant, elles témoignent de l'originalité dont font preuve les contemporains. Ces démarches secondaires demeurent néanmoins minoritaires et la publicité s'illustre avant tout par les ventes et les services.

### 2.1.3. Des *Affiches* à la presse d'information, une diminution de la part des services dans la publicité commerciale

En étudiant le rapport entre le service et la vente, on peut obtenir un aperçu général de l'évolution de la publicité commerciale. Ces deux démarches sont liées au contexte économique qui connaît de grands changements sur notre période.

Le graphique ci-dessous rassemble les données des *Affiches d'Angers*, du *Journal de Maine-et-Loire*, des *Affiches de Saumur*, du *Courrier de Saumur* et de *L'écho saumurois*.

---

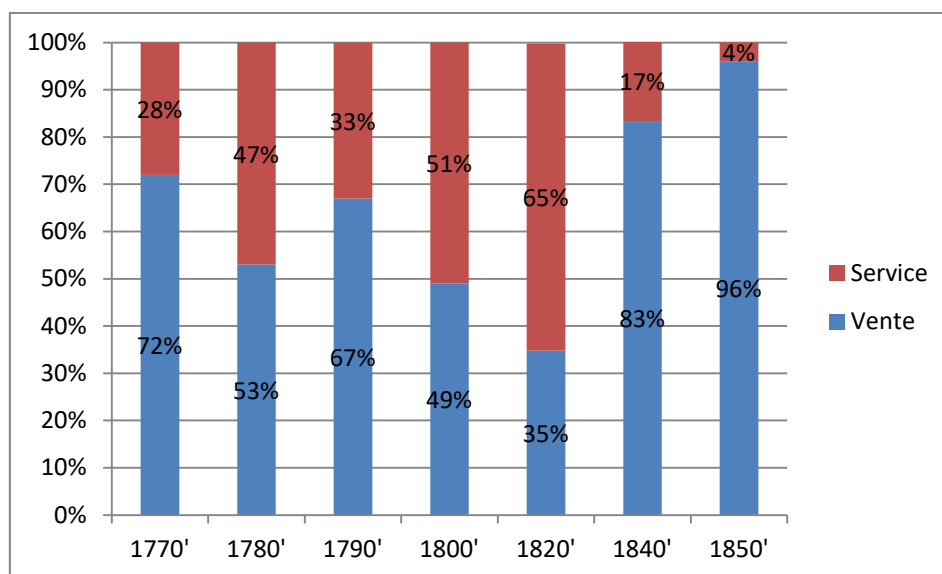
<sup>203</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, op.cit, p. 30.

<sup>204</sup> *Ibid*, p. 32.

<sup>205</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, Malakoff, 2016, p. 88.

<sup>206</sup> KASSIAN Sébastien, *La solidarité dans les petites annonces...*, op.cit, p. 63.

Figure 10. Part des publicités de services et de ventes dans les journaux de l'Anjou



On distingue très nettement deux phases : 1770'-1820' et 1840'-1850'. La première se caractérise par un équilibre relatif entre les publicités de service et de vente. Très fluctuante, ni la publicité de service ni celle de vente ne s'impose clairement. On constate tout de même une croissance des services entre 1800' et 1820'. Cette part importante des services est liée à l'augmentation démographique de la bourgeoisie et à son urbanisation depuis la fin de l'Ancien Régime. Ces phénomènes entraînent des consommations particulières en ville, notamment en lien avec le domaine tertiaire<sup>207</sup>. Par ailleurs, les *Affiches* étant très liées à leur ville d'implantation, leur publicité commerciale répond aux besoins des lecteurs : essentiellement du milieu bourgeois<sup>208</sup>. Cette relation entre le journal et son lectorat qui s'exprime à travers l'importance des publicités de service disparaît progressivement.

Ainsi, la seconde phase se caractérise par une nette augmentation des publicités de vente dans les journaux de l'Anjou : 83% puis 96%, faisant presque disparaître les annonces commerciales de service. Malgré une augmentation du domaine tertiaire dans la première du XIX<sup>e</sup> siècle, cette chute se retrouve dans tous les journaux régionaux du corpus à partir des années 1840<sup>209</sup>. Même les *Affiches du Mans* qui ont pourtant conservé ce lien avec l'espace local passent de 47% à 15% de publicité de service entre 1832 et 1841. L'exemple le plus pertinent est celui des journaux saumurois. Alors que les *Affiches de Saumur* ont une publicité commerciale composée de 61% de service en 1825, les deux journaux d'information saumurois ne se composent ensuite que de 16% puis 2% de publicités de service. Pour autant, en 25 ans, l'économie et la démographie de

<sup>207</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation (France XIX<sup>e</sup> - XX<sup>e</sup> siècle)*, Flammarion, Paris, 2018, p. 22.

<sup>208</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, op.cit, p. 31.

<sup>209</sup> Voir l'annexe n°26.

la ville sont relativement stable<sup>210</sup>. Au contraire, lorsque l'on regarde du côté de la presse nationale, les publicités de service croissent : de 5% dans *Le Constitutionnel* en 1827, elles atteignent 20% dans *La Presse*<sup>211</sup>.

Comment peut-on expliquer cette chute des publicités de service dans la presse régionale qui va à l'encontre de la hausse du domaine tertiaire ? Plusieurs hypothèses sont possibles. La plus évidente serait l'inefficacité de ces annonces commerciales à partir des années 1830. Elles pourraient ne plus répondre aux attentes des lecteurs consommateurs. Néanmoins, leur croissance dans la presse nationale conduit à penser le contraire. Tout cela est peut-être lié à une évolution du marché publicitaire causé par une hausse des prix de l'annonce commerciale. Les annonceurs traditionnels proposant des services n'auraient plus les moyens de financer de la publicité. L'hypothèse la plus probable est l'effacement d'une société artisanale incarnée par cette abondance des offres de services locaux dans la publicité commerciale. Tout cela s'accompagne de « la construction du marché national <sup>212</sup> » et de l'industrialisation de la société française. Ce faisant, le marché local, où les offres de services sont plus abondantes, tend à s'effacer. Par ailleurs, malgré la hausse du domaine tertiaire durant la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, les démarches publicitaires de service sont plus difficiles à mettre en place massivement hormis dans quelques secteurs spécifiques comme les transports ou les assurances. Au contraire, cette évolution du marché publicitaire est très largement bénéfique aux démarches de vente, notamment celles promouvant une production. Dans tous les cas, cette évolution du rapport entre le service et la vente témoigne d'un changement dans le fonctionnement de la publicité.

Reposant dans un premier temps sur un équilibre relatif entre ses deux grandes démarches, la publicité de la presse régionale tend de plus de plus vers des annonces commerciales fonctionnant sur la vente. Cette transition induite par l'industrialisation de la société entraîne également des conséquences sur les consommations contemporaines.

---

<sup>210</sup> DENÉCHEAU Joseph-Henri, « L'économie urbaine et suburbaine », Site de Saumur jadis, URL : <https://saumur-jadis.pagesperso-orange.fr/recit/ch34/r34f.htm>

<sup>211</sup> Voir l'annexe n°27.

<sup>212</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, op.cit, p. 226.

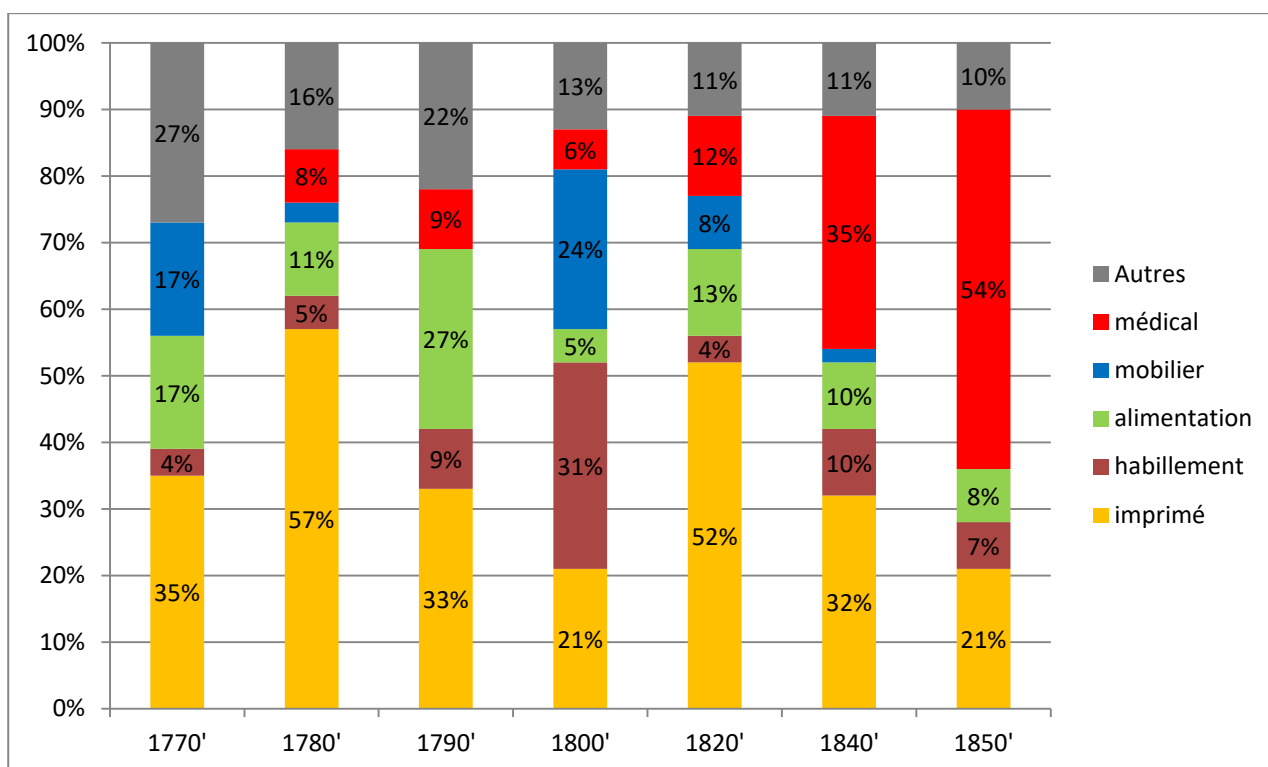
## 2.2. Le marché de consommation et la publicité en Anjou

Les annonces commerciales offrent l'avantage de pouvoir déceler l'évolution des consommations sur notre période. En s'inscrivant dans la presse, ces annonces sont lues par des classes privilégiées de la société. Celles-ci ont également des consommations particulières. Par ailleurs, l'Anjou possède des particularités économiques fortes. Avec ses relations à l'espace local, la presse régionale et la publicité commerciale sont en mesure de révéler ces particularités. L'objectif est ainsi de voir si le marché de consommation tel qu'il est présenté par la publicité correspond aux réalités économiques locales.

### 2.2.1. Les contenus de la publicité de vente, des *Affiches* à la presse d'information, entre nouveauté et constance

Entre les années 1770 et 1850, les contenus de la publicité de vente évoluent considérablement. Cela permet d'analyser les transformations dans les consommations locales des lecteurs.

Figure 11. Évolution des contenus publicitaires de vente dans les périodiques de Maine-et-Loire



Ce graphique établit les contenus de la publicité de vente des périodiques angevins et saumurois en plusieurs grandes catégories. Chacune d'entre elles regroupent plusieurs grands types de produits. Ainsi, l'imprimé se compose principalement de livres mais aussi d'abonnements



pour des revues ou des journaux. Les produits de l'habillement renvoient avant tout à des vêtements même si quelques matériaux textiles pour les confectionner s'y ajoutent. L'alimentation se divise en deux sous-catégories : les alcools (notamment des vins) et des chocolats. Le mobilier désigne à la fois les meubles et les éléments de décoration intérieurs. La catégorie « médical » se constitue de produits médicamenteux. Cette catégorie englobe également les produits de beauté. Comme ils répondent aux mêmes objectifs : le soin du corps, ils ont été intégrés à la même catégorie afin de faciliter la lecture du graphique<sup>213</sup>. Enfin, sur toute notre période, on trouve des produits particuliers : métaux, colle, produits de l'arboriculture ou de l'horticulture... qui apparaissent ponctuellement. Ces produits composent la catégorie « autres »<sup>214</sup>. L'essentiel de la publicité de vente se compose ainsi de produits transformés ou manufacturés.

Le graphique nous permet de constater que l'imprimé est le contenu de la publicité commerciale le plus important sur notre période. Oscillant entre 21% et 57%, il s'instaure comme un contenu indispensable de la publicité dans les journaux de Maine-et-Loire. Sa présence est logique puisque l'imprimeur du journal peut y faire de la publicité gratuitement s'il lui reste de l'espace papier. Par ailleurs, il cible une clientèle idéale : un public lettré et ayant les moyens d'acheter des livres. On constate néanmoins que l'imprimé est sur le déclin à partir des années 1820 : sa décroissance est régulière, le faisant chuter de 52% à 21% des contenus de vente. On remarque le même phénomène dans la presse nationale<sup>215</sup>. S'établissant à 67% dans *Le Constitutionnel* en 1827, l'imprimé ne représente plus que 8% des démarches de vente dans *La Presse* en 1855<sup>216</sup>.

Cette décroissance est causée par l'essor des contenus publicitaires médicaux. N'étant qu'un contenu secondaire jusque dans les années 1820, le médical s'impose aussi bien dans la presse d'information nationale que dans les périodiques régionaux. En parallèle, les publicités de produits de beauté émergent à partir des mêmes années<sup>217</sup>. Couplé à ces produits, la publicité médicale croît de 12% à 54% en seulement 30 ans. Elle s'impose ainsi comme le principal contenu

---

<sup>213</sup> Les produits de beauté font cependant l'objet d'une catégorie bien à part dans les annexes n°28 et 29.

<sup>214</sup> Cette catégorie comprend les ventes liées au transport (véhicules et chevaux). Tout comme pour les produits de beauté, le transport fait l'objet d'une catégorie dans l'annexe 28 (ce genre de produits n'existe pas dans la presse nationale). Mais comme elle est très peu développée (entre 0% et 10%), elle a été intégrée à la catégorie « autres » pour rendre le graphique plus lisible.

<sup>215</sup> Voir l'annexe n°29.

<sup>216</sup> Marc Martin avance des chiffres différents pour l'imprimé : 47% en 1845 et 31% en 1855. Cette différence de données trouve certainement ses raisons dans l'étendue des sondages réalisés pour ce mémoire. Quoi qu'il en soit, l'auteur constate la même tendance : celle d'un effondrement de la publicité de librairie. MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, op.cit, p. 80.

<sup>217</sup> Voir l'annexe n°28.

de la publicité. Son influence va jusqu'à toucher l'imprimé à travers certains avis commerciaux comme suivent :

*« EN VENTE à la librairie de ROLAND Fils, place de la Bilange. Manuel-annuaire de la santé ou médecine et pharmacie domestique. Par F.-V. Raspail. Contenant tous les renseignements théoriques et pratiques nécessaires pour savoir préparer et employer soi-même les médicaments, se préserver ou se guérir ainsi promptement, et à peu de frais de la plupart des maladies curables, et se procurer un soulagement presque équivalent à la santé, dans les maladies incurables ou chroniques. PRIX : 1 franc 25 centimes. »<sup>218</sup>*

En effet, à partir des années 1840, on constate l'apparition de publicité vantant les mérites de livres d'automédication. Cet essor des contenus médicaux dans la publicité s'accompagne de nouveaux discours publicitaires pour convaincre les lecteurs<sup>219</sup>. L'influence du discours publicitaire médicale concerne également d'autres contenus, notamment alimentaire avec le chocolat. Ce produit à la particularité de bénéficier de deux types de discours publicitaires totalement différents :

*« CHOCOLAT DIGESTIF DE VICHY breveté s. g. d. g. Ce chocolat, destiné surtout aux estomacs faibles, contient tous les principes alimentaires et réparateurs des meilleurs chocolats. Il est plus digestif, parce que la partie grasse du cacao, que certains estomacs ne peuvent digérer, est rendue soluble par les SELS DE VICHY qui entrent dans sa composition. C'est rendre un véritable service à l'hygiène publique que d'offrir un chocolat léger, excellent et qui renferme les propriétés bienfaisantes des EAUX DE VICHY. [...] »<sup>220</sup>*

*« CHOCOLAT MASSON [...] fournisseur des cours d'Angleterre, de Russie, de Prusse, de Belgique, de Saxe, de Wurtemberg, de Bade, etc. Cacaos en poudre. Thés-vanilles. Bonbons en chocolat et imitations. Dépôt à Saumur, chez MM. Menier et Tassé, confiseurs. »<sup>221</sup>*

En fonction des discours, le chocolat peut être de santé ou alimentaire en tant que produit de confiserie selon les décisions prises par ses annonceurs. L'essor conséquent et la diversité des contenus publicitaires médicaux tiennent « à ce que les produits coûtent peu à fabriquer. Les marges bénéficiaires sont considérables et les fabricants de remèdes peuvent consacrer une grande partie de leurs revenus<sup>222</sup> » à la publicité.

Ainsi, les contenus publicitaires médicaux ont le vent en poupe mais participent à une méfiance générale de la population envers la publicité. Déjà depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, les charlatans

---

<sup>218</sup> *Courrier de Saumur*, 24 janvier 1855.

<sup>219</sup> Ces discours font l'objet d'une partie ultérieure.

<sup>220</sup> *Courrier de Saumur*, 7 janvier 1855.

<sup>221</sup> *Courrier de Saumur*, 7 janvier 1855.

<sup>222</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 65.

ont imprégnés les discours de la presse provinciale y compris dans ses annonces commerciales<sup>223</sup>. Ces discours perdurent dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. En proposant des produits qui guérissent miraculeusement des maladies les plus dangereuses ou qui permettent la repousse des cheveux très rapidement, la publicité commerciale entraîne la méfiance des lecteurs.

En parallèle du médical et de l'imprimé, le graphique ci-dessus nous permet de constater que les autres contenus publicitaires de vente ne parviennent pas à s'imposer durablement. A certains moments, ils atteignent des pics comme l'alimentaire dans les années 1790, mais ceux-ci sont éphémères. Ces pics peuvent s'expliquer par des besoins spontanés liés au contexte général, notamment pendant la période révolutionnaire. Par exemple, le pic des contenus alimentaires en 1793 dans les *Affiches d'Angers* est probablement lié à la guerre de Vendée. En perturbant la région et en assiégeant la ville, les vendéens ont désorganisés l'économie locale. En conséquence, les contenus alimentaires de publicité (essentiellement d'alcool) permettent de remplacer le marché viticole local en important des vins extérieurs au département.

Par rapport aux autres journaux régionaux, le corpus de Maine-et-Loire se différencie. On constate ainsi que les *Affiches du Mans* ne suivent absolument pas la même trajectoire vis-à-vis des contenus publicitaires : le domaine médical n'est même pas représenté en 1841<sup>224</sup>. Ainsi, le journal manceau, exclue des mouvements de professionnalisation du milieu publicitaire<sup>225</sup>, conserve des contenus plus traditionnels. Cela permet de démontrer l'influence des agences publicitaires parisiennes sur les contenus des annonces commerciales.

Les journaux nantais ont également des contenus publicitaires très différents : pas ou très peu d'imprimés, peu de publicités médicales et surtout une plus grande diversité des contenus. L'activité économique et portuaire de Nantes est très certainement la raison de ces différences. En ayant un marché local plus fort, le journal conserve ses particularités économiques liées à l'espace local. Il n'est pas influencé par les agences parisiennes.

Lorsque l'on regarde les produits proposés par les contenus de publicité des journaux locaux, on constate l'absence de véritables particularités économiques locales. Cela perdure sur l'ensemble de la période. Même avant la constitution du marché national, la publicité ne reflète pas les spécificités économiques de la région. Pourtant, le Maine-et-Loire bénéficie de plusieurs

---

<sup>223</sup> FEYEL Gilles, « Médecins, empiriques et charlatans dans la presse provinciale à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle », *Actes du 110<sup>e</sup> Congrès national des sociétés savantes, Montpellier, 1985, Section d'histoire moderne et contemporaine, tome I, Le corps et la santé*, Paris, 1985, pp. 79-100.

<sup>224</sup> Voir l'annexe n°28.

<sup>225</sup> Voir « Deux modèles de journaux pour la publicité : les *Affiches* et la presse d'information », pp. 65-66.

secteurs dynamiques. Certains d'entre eux, comme les ardoisières<sup>226</sup>, sont logiquement écartés du fait de l'absence de matériaux bruts dans les contenus publicitaires. De toute façon, ils n'auraient aucun intérêt à viser la clientèle particulière des journaux locaux. En revanche, bien qu'il y ait des contenus publicitaires alimentaires, les vins de la région sont absents des avis commerciaux, malgré les qualités de plusieurs vignobles locaux<sup>227</sup>. On leur préfère des vins venus de l'étranger, notamment de la péninsule ibérique. L'industrie locale subit le même phénomène. Alors que le textile est relativement prospère à Angers aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>228</sup>, les contenus publicitaires d'habillement restent restreints : jamais plus de 10% si l'on écarte le pic exceptionnel des années 1800. De plus, les vêtements proposés dans les annonces commerciales sont présentés comme venant de Paris. Du côté de Saumur, la fabrication de chapelet, première industrie de la ville au XIX<sup>e</sup> siècle<sup>229</sup>, est également absente de la publicité.

On peut expliquer l'absence des particularités économiques locales par le lectorat et ses consommations. Pour rappel, au XVIII<sup>e</sup> siècle, ce lectorat se compose principalement par les élites urbaines locales, notamment bourgeoises<sup>230</sup>. Dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le lectorat s'élargit également à la petite bourgeoisie<sup>231</sup>. Or les contenus publicitaires de la presse locale correspondent aux consommations luxueuses de ces populations<sup>232</sup>. Ainsi, l'importance des publicités relatives aux mobiliers et à l'habillement jusque dans les années 1800 font écho à ces consommations. D'une manière générale, l'affirmation du concept de confort au sein des milieux bourgeois au XIX<sup>e</sup> siècle conduit à faire évoluer leurs consommations vers l'utile, le pratique et l'agréable<sup>233</sup>. Ce faisant, les contenus publicitaires du second tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, notamment médicaux, répondent à ces attentes, tandis que l'industrialisation permet à la bourgeoisie plus modeste d'avoir aussi accès à ces produits. Au XIX<sup>e</sup> siècle, le chocolat devient par exemple le symbole d'une consommation bourgeoise<sup>234</sup>.

Ainsi, les contenus publicitaires de vente se caractérisent par une diversité importante. Ils tendent néanmoins à se composer principalement par des produits médicaux et par la production imprimée. Ces contenus se limitent à répondre aux attentes d'une clientèle bourgeoise, également lectrice des périodiques.

---

<sup>226</sup> MAILLARD Jacques, *L'Ancien Régime et la Révolution en Anjou*, op.cit, p. 238.

<sup>227</sup> *Ibid*, p. 223.

<sup>228</sup> LEBRUN François (dir), *Histoire d'Angers*, Privat, Toulouse, 1975, pp. 97 et 203.

<sup>229</sup> LANDAIS Hubert, *Histoire de Saumur*, Privat, Toulouse, 1997, p. 280.

<sup>230</sup> MARTIN Marc, *La presse régionale...*, op.cit, p. 31.

<sup>231</sup> *Ibid*, p. 97.

<sup>232</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, op.cit, p. 18.

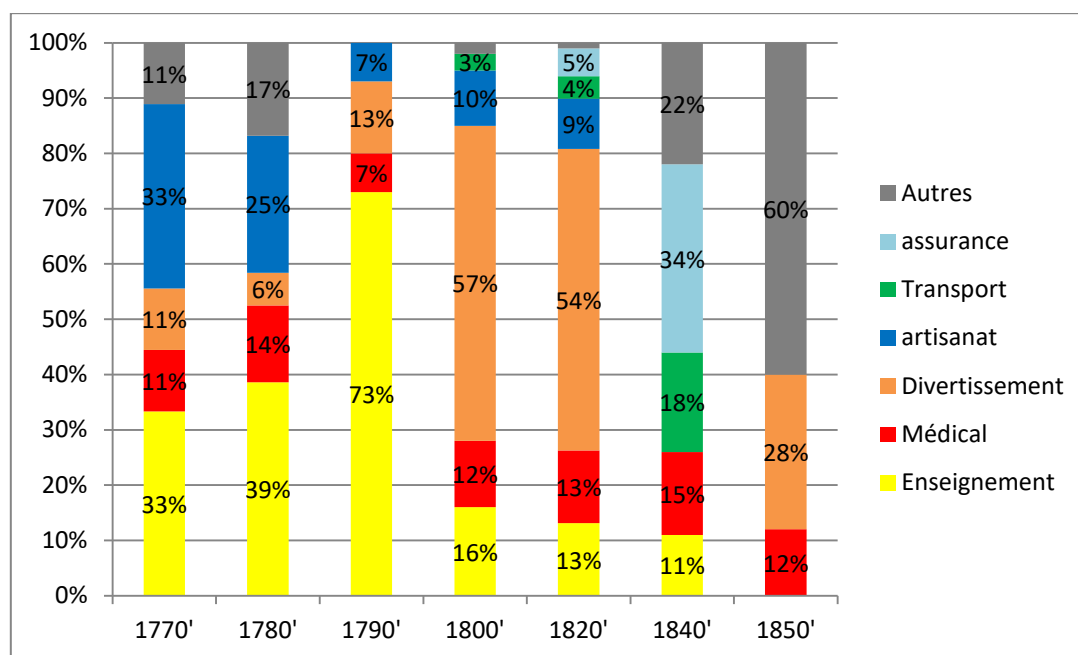
<sup>233</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle...*, op.cit, p. 26.

<sup>234</sup> *Ibid*, p. 19.

### 2.2.2. Les domaines de la publicité de service, une diminution de la variété des offres

Les démarches publicitaires des services sont numériquement en déclin à partir des années 1830. Mais sur les 60 premières années de notre période, il y a un ensemble de consommations de service important. Avec des contenus variés, ces services permettent de répondre aux attentes de la bourgeoisie locale.

Figure 12. Évolution des contenus publicitaires de service dans les périodiques de Maine-et-Loire



Ce graphique présente les contenus publicitaires des services dans les différents journaux du département de Maine-et-Loire. Tout comme pour les contenus de vente, il existe plusieurs grandes catégories dont certaines regroupent plusieurs sous secteurs. Ainsi, l'enseignement concerne aussi bien celui en salle de classe que celui à domicile. Le secteur du divertissement rassemble les spectacles de théâtre, de musique... L'artisanat regroupe de nombreux secteurs comme l'horlogerie, la peinture, la sculpture... Le domaine du transport comprend d'abord les transports terrestres puis fluviaux et ferroviaires.

Avant tout, il faut rappeler la décroissance importante des démarches publicitaires de service à partir des années 1840 dans les journaux locaux. Cela tend à relativiser certaines données des deux dernières décennies, notamment la part des contenus « autres » s'établissant à 22% puis 60%. Ce pic se retrouve surtout dans *L'écho saumurois* avec des contenus « autres » représentant 88% du total des services<sup>235</sup>. Il est en fait dû à deux annonces, l'une pour de l'hôtellerie, la seconde pour entretenir les maisons, qui sont répétées une dizaine de fois.

<sup>235</sup> Voir l'annexe n°31.

Dans tous les cas, le graphique montre de grandes variations dans les contenus publicitaires des services. Tout d'abord, on remarque une certaine stabilité des contenus médicaux : entre 15% et 7% en fonction des années. Même si ce secteur est en décroissance à la fin de notre période, il parvient à perdurer, notamment grâce à la croissance des contenus médicaux de vente qui maintient un intérêt pour ces services.

L'artisanat connaît une évolution différente en disparaissant de la publicité commerciale à partir des années 1840. Son évolution marque les changements de la société française : avant tout artisanale au XVIII<sup>e</sup> siècle, elle s'industrialise fortement à partir de la Restauration<sup>236</sup>. Les services d'enseignement connaissent le même sort en disparaissant à partir des années 1850. Ce secteur connaît un pic durant la Révolution à relativiser. Comme il s'agit du seul secteur stable des *Affiches d'Angers* en 1793, sa part proportionnelle augmente fortement. Le secteur du divertissement est le second à connaître un pic temporaire dans les années 1800 et 1820 avec 57% et 54% de la part des contenus de service. La raison est simple : en 1803 et 1823, les *Affiches d'Angers* et le *Journal de Maine-et-Loire* consacrent systématiquement une annonce pour informer sur les pièces de théâtres qui sont jouées à Angers. Cela explique notamment l'importance du secteur du divertissement dans le *Journal de Maine-et-Loire* : il s'établit à 89% en 1823<sup>237</sup>. Mais le journal perd cette habitude et ce secteur disparaît en 1843. A Paris, on constate le même phénomène dans *La Presse*<sup>238</sup>. Le journal parisien consacre quotidiennement une portion de son espace papier pour annoncer les spectacles théâtraux de la ville.

Par ailleurs, de nouveaux contenus publicitaires se développent au XIX<sup>e</sup> siècle : ceux des transports puis ceux des assurances. L'essor du secteur du transport s'explique par les efforts fait dans le royaume à partir de la Restauration pour moderniser l'ensemble du réseau routier national<sup>239</sup>. Ainsi, les routes sont améliorées, des canaux sont aménagés et les premières voies de chemins de fer sont créées. D'ailleurs, le secteur du transport est le seul faisant transparaître des particularités régionales, à l'image de cette annonce commerciale :

« A dater du 1er avril prochain, les Inexplosibles reprendront leur service d'été ; ils descendront de Tours à Nantes en un seul jour. [...] Départ d'Angers pour Tour, tous les jours, à cinq heures du matin. Les bateaux à vapeur entre Angers et Nantes partiront : d'Angers, tous les jours, à sept heures du matin et à midi et demi [...].<sup>240</sup> »

---

<sup>236</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830...*, op.cit, p. 253.

<sup>237</sup> Voir l'annexe n° 30.

<sup>238</sup> Voir l'annexe n° 31.

<sup>239</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, op.cit, p. 226.

<sup>240</sup> *Journal de Maine-et-Loire*, 30 mars 1843.

Les villes d'Angers et de Saumur bénéficient ainsi des nombreux travaux effectués dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle afin de rendre la Loire et ses affluents plus navigables<sup>241</sup>. Les compagnies de transport ont recours aux journaux locaux afin d'informer les lecteurs des horaires de voyage.

Sans revenir en détail sur ce point, ces contenus publicitaires des services sont en accord avec les consommations du lectorat bourgeois. On remarque tout de même une petite différence dans la presse nationale qui s'illustre au travers de quelques annonces commerciales comme suivent :

*« Saison des eaux 1855. Bains d'Ems et de Wiesbaden sur les bords du Rhin. Les salons de conversation sont ouverts depuis le mois de mai. Départ de Paris au chemin de fer de Strasbourg. Le voyage se fait également par la Belgique, le Rhin et les chemins de fers allemands. »*<sup>242</sup>

La publicité des périodiques parisiens fait transparaître les premières annonces liées au tourisme à partir des années 1850. Plusieurs stations thermales usent ainsi des annonces commerciales parisiennes afin de s'adresser à son lectorat. En effet, la haute aristocratie de la capitale est friande de ces destinations touristiques<sup>243</sup>. Ce faisant, « bains de mer (Dieppe, Boulogne, Trouville, Biarritz, etc.) et cures thermales (Vichy, Aix-les-Bains, Bagnères-de-Bigorre, etc.), à la mode depuis les années 1830, connaissent un succès croissant que nourrit le souci de prendre soin de son corps et qu'amplifie l'extension de la desserte ferroviaire<sup>244</sup> ». De telles annonces ne se retrouvent pas dans la presse régionale en raison de la différence du lectorat bourgeois. En effet, celui-ci est « socialement plus large<sup>245</sup> » et plus modeste que le lectorat parisien.

Dans tous les cas, la tendance générale est celle d'une diminution de la diversité des contenus publicitaires de service à l'image de sa décroissance numérique dans la presse. Cette décroissance est aussi bien présente dans la presse d'information que dans les *Affiches* au XIX<sup>e</sup> siècle.

Les contenus publicitaires des services se caractérisent par une diversité décroissante. Ils sont influencés par plusieurs facteurs comme les choix des journaux et le contexte économique. Ce dernier a une influence majeure sur les annonces commerciales. Il conduit par ailleurs à impacter le contexte monétaire de la publicité.

---

<sup>241</sup> MARAIS Jean-Luc, *Le Maine-et-Loire aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, op.cit, pp. 28-29.

<sup>242</sup> *La Presse*, 4 juillet 1855.

<sup>243</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle...*, op.cit, p. 56.

<sup>244</sup> *Ibid*, p. 58.

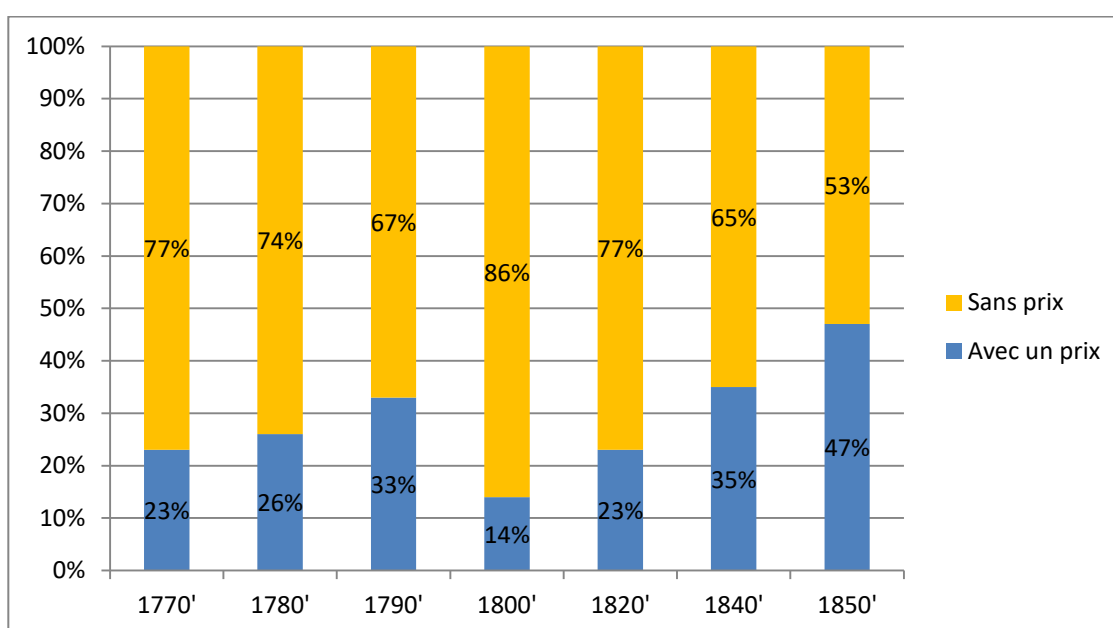
<sup>245</sup> FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens en 1832 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 34, n°1, 1987, p. 64.

### 2.3. Publicité commerciale et prix des produits

Le prix est un élément central dans les échanges commerciaux. Depuis le début de cette étude, certains exemples de publicité ont montré des discours différents sur les prix. Certains mentionnent un prix fixe tandis que d'autres n'y font même pas référence. Entre les années 1770 et 1850, les évolutions sur le domaine monétaire sont importantes.

Du point de vue des consommateurs, le prix est un élément fondamental de la publicité commerciale. Il est possible de suivre son évolution dans les journaux de Maine-et-Loire à travers le discours publicitaire.

Figure 13. Évocation du prix dans les journaux de l'Anjou



Ce graphique permet d'observer le pourcentage de publicité évoquant directement le prix de leur produit ou service. On constate ainsi deux phases distinctes de croissance : 1770'-1790' et 1800-1850'. La première est constituée par une faible croissance : +10% en 20 ans. Au contraire, la seconde phase est sujette à une augmentation plus importante en passant de 14% à 47% des publicités évoquant directement un prix. Ces deux phases sont séparées par une forte décroissance due à plusieurs éléments. La césure révolutionnaire et le déclin économique des années 1790 qui en découle<sup>246</sup>, sont certainement des facteurs expliquant la décroissance entre les deux phases. A partir de 1793, une crise monétaire touche le pays et une forte inflation en découle. Cette véritable crise sur les prix pourrait être l'une des causes de la décroissance qui s'observe entre les années 1790 et 1800.

<sup>246</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830...*, op.cit, p. 147.



Mais l'évocation du prix est aussi conditionnée par plusieurs éléments internes à la publicité. D'une part, les démarches publicitaires impactent cette évocation : les services précisent très rarement un prix. C'est pourquoi les années 1800 et 1820 ont un taux aussi faible : il s'agit des décennies ayant proportionnellement le plus de publicités de service. Au contraire, certains contenus publicitaires précisent régulièrement un prix. C'est notamment le cas de l'imprimé, qui le mentionne à chaque fois, et des contenus médicaux. D'ailleurs, si l'on compare les journaux régionaux, on peut percevoir ces nuances<sup>247</sup>. Par exemple, les journaux nantais ont un taux très largement inférieure à la moyenne : 6 ou 7% des annonces commerciales évoquent un prix. Dans le même temps, ces journaux ont les contenus imprimés et médicaux les plus faiblement développés.

Par rapport à la presse nationale, les journaux régionaux présentent des taux globalement plus bas<sup>248</sup>. On peut également percevoir l'influence des contenus publicitaires dans la presse nationale : entre 1845 et 1854, le taux de présence du prix diminue de 55% à 39%. Dans le même temps, les contenus d'imprimé chutent considérablement.

Si le prix n'est pas directement annoncé, le discours publicitaire peut tout de même y faire référence. On retrouve ainsi plusieurs formules en fonction des périodes : « juste prix », « prix fixe », « prix invariable ». Ces formules deviennent de réels arguments publicitaires. Elles sont notamment utilisées dans les publicités comportant de nombreux produits. Ces formulations permettent en même temps de gagner de la place et donc de l'argent dans ces publicités où mettre le prix à chaque produit serait long et coûteux. Le « juste prix » est chronologiquement la première formule à faire son apparition. Elle est supplantée au XIX<sup>e</sup> siècle par les deux formules suivantes, plus précises et plus représentative de la réalité.

En effet, notre période se caractérise par un changement du contexte monétaire national. Il y a tout d'abord la création du franc durant la Révolution française. Mais plus important, jusqu'à la fin de l'Ancien Régime, la consommation repose surtout sur des prix qui se marchandent<sup>249</sup>. Cela est dû à un manque général de monnaie en France jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>250</sup>. La circulation monétaire s'améliore au siècle suivant et permet une fixation des prix. Ce phénomène explique notamment la croissance que l'on perçoit dans l'évocation du prix au sein des annonces commerciales.

---

<sup>247</sup> Voir l'annexe n°32.

<sup>248</sup> Voir l'annexe n°33.

<sup>249</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation...*, op.cit, p. 12.

<sup>250</sup> LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830...*, op.cit, p. 41.

Malgré son importance pour les échanges, le prix est un élément secondaire dans la publicité commerciale, du fait qu'il est peu mentionné. Nonobstant il est de plus en plus présent dans les avis commerciaux des périodiques de Maine-et-Loire. Cette croissance reflète les changements économiques et monétaires de la période. La publicité est ainsi influencée dans ses contenus et ses discours par les évolutions économiques de la France.

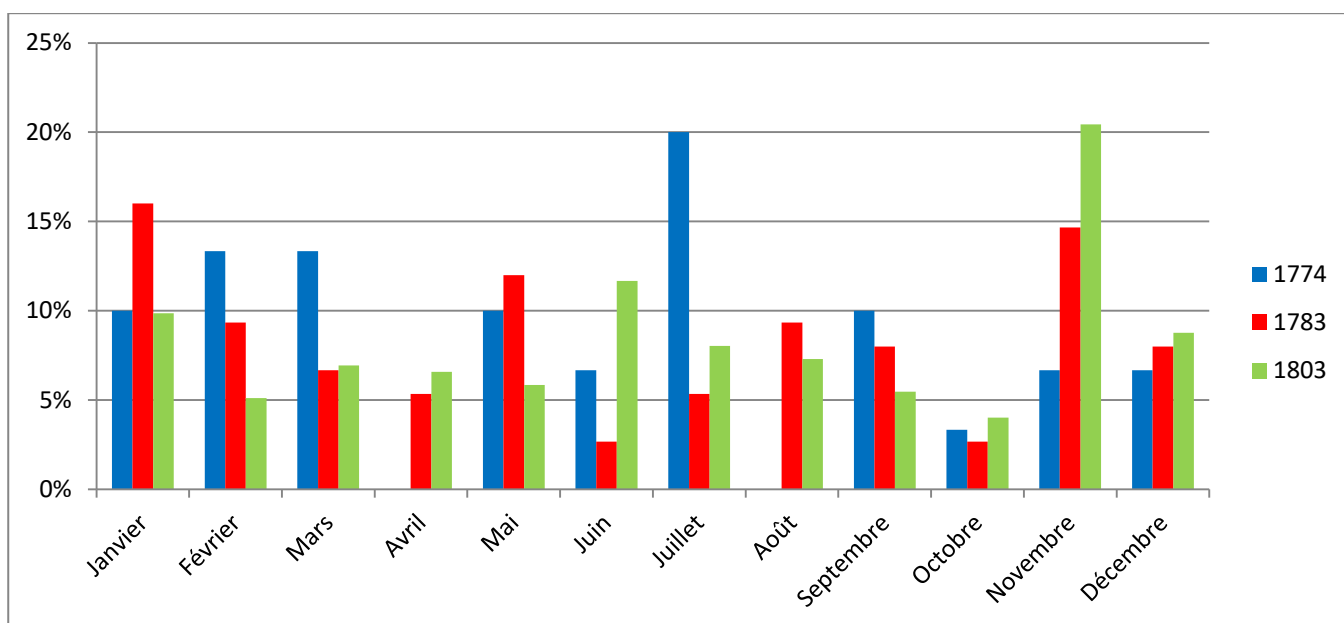
## 2.4. Des saisons pour faire sa publicité ?

L'économie d'Ancien Régime et du XIX<sup>e</sup> siècle est marquée par une saisonnalité importante bien qu'elle se réduise avec la mise en place d'un marché national. Les conditions météorologiques liées aux saisons influencent les flux de transport et la facilité des échanges. L'objectif est d'observer si la publicité commerciale est impactée par cette saisonnalité.

### 2.4.1. Dans les *Affiches*, un calendrier publicitaire influencé par la saisonnalité

La saisonnalité publicitaire peut s'étudier par trois aspects différents. Tout d'abord, on peut observer l'évolution du nombre de publicités en fonction des mois. Dans cette continuité, certains numéros n'ont aucune publicité et tendent à faire émerger un calendrier publicitaire. Enfin, une partie du discours publicitaire montre l'influence d'évènements ponctuels. Ces trois éléments ne se retrouvent que dans les *Affiches*.

Figure 14. Saisonnalité de la publicité dans les *Affiches d'Angers*



Le graphique précédent permet de voir quels mois comportent le plus de publicité dans les *Affiches d'Angers* (la moyenne s'établit à 8%). Ainsi, il montre un aperçu de la saisonnalité publicitaire dans le périodique angevin. Ce graphique n'intègre pas l'année 1793 pour une raison simple. Sur les 203 numéros de 1793, 164 n'ont pas d'avis commerciaux et 60 numéros n'ont même aucune annonce. Les données de cette année sont donc trop faibles pour analyser la saisonnalité. Par ailleurs, il faut préciser que le journal n'a pas été publié pendant le mois d'avril 1774. L'imprimeur Billault compense ce manque en doublant les parutions en mai<sup>251</sup>. En revanche, le mois d'août 1774 est bien un mois sans publicité commerciale.

Le graphique permet de remarquer qu'entre les trois années, il y a un facteur aléatoire important. En effet, d'une année à l'autre, les données peuvent être très changeantes comme par exemple en juin où les variations vont de 3% à 12%. Ces variations s'expliquent par la présence d'annonceurs ambulants dans la publicité. Cet élément se retrouve dans le discours des annonces :

« Le cit. Garnier, peintre, de Paris, résidant à Nantes, et séjournant à Angers pour quelque tems, prévient le public qu'il entreprend tout ce qui concerne les décorations pour les appartements [...].<sup>252</sup> »

Ces annonceurs de passage représentent une minorité visible des *Affiches d'Angers* : de 7% à 13% en 1774, 1783 et 1803. Cette saisonnalité concerne particulièrement les publicités des services. Les troupes de théâtre, les médecins et les charlatans ambulants alimentent les annonces commerciales du périodique angevin. Mais en réalité, ces annonceurs ambulants sont plus nombreux que ce qu'en disent les avis commerciaux. En effet, le discours publicitaire ne mentionne pas systématiquement cette caractéristique, notamment dans les publicités de divertissement qui n'en font jamais mention.

Même si « peu de marchands sont itinérants<sup>253</sup> », ils ont une grande part de visibilité dans les annonces commerciales du périodique angevin. Les raisons sont évidentes : le journal leur offre une visibilité nécessaire puisque, par définition, ils n'ont pas de clientèle fixe. D'autre part, l'annonce commerciale ne leur pose aucun problème d'ordre réputationnel, contrairement aux professionnels bien installés. Ils n'ont pas cette nécessité d'entretenir une bonne image.

L'économie et les échanges d'Ancien Régime sont conditionnés par les saisons : les transports de marchandises se font principalement au printemps et à l'automne<sup>254</sup>. Le transport y

---

<sup>251</sup> En conséquence, j'ai adapté les données de mai 1774 dans le graphique afin que ce rythme de parution exceptionnel ne fausse pas les résultats.

<sup>252</sup> *Affiches d'Angers*, 30 thermidor an XI (18 août 1803).

<sup>253</sup> MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, éditions de l'EHESS, Paris, 1988, p. 114.

<sup>254</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, op.cit., p. 31.

est plus facile et moins coûteux. Malgré cela, le calendrier publicitaire ne reflète pas cette saisonnalité des échanges.

Par ailleurs, on constate que certains mois sont particulièrement riches en avis commerciaux. C'est le cas de juillet 1774 et de novembre 1783 et 1803 avec respectivement 20%, 14% et 21%. Si le pic de juillet 1774 n'a pas d'explication logique, le mois de novembre est la période de la foire Saint Martin<sup>255</sup>. Il s'agit d'une foire de marchandises où l'on peut y trouver des produits manufacturés et des produits de luxe<sup>256</sup>. Les foires ont un rôle économique central pendant l'Ancien Régime. Certains annonceurs signalent même directement que leur présence est liée à la foire. La foire de novembre a ainsi une influence très importante sur la saisonnalité de la publicité dans les *Affiches d'Angers*. On remarque d'ailleurs qu'octobre est le mois le plus pauvre en annonce commerciale. Les annonceurs préfèrent attendre novembre pour poster des annonces qui seront plus efficaces. Les autres foires de la ville, où l'on vend des bestiaux, n'ont pas d'incidence sur l'utilisation de la publicité.

La conséquence indirecte de ces événements et des professionnels ambulants est la présence de numéros sans aucune annonce commerciale à l'image du mois d'août 1774. Il faut néanmoins remettre les *Affiches d'Angers* dans leur contexte : le journal a tout juste un an d'existence. Les professionnels pouvant être intéressés par les services d'annonces du périodique ne sont pas forcément au courant de son existence. De plus, le journal a besoin de temps pour se faire connaître de la population locale et se construire un lectorat solide. Ainsi, les annonceurs potentiels peuvent remettre en cause l'utilité de poster une annonce commerciale dans les débuts du périodique.

Quoiqu'il en soit, les *Affiches d'Angers* connaissent une augmentation de ces numéros sans publicité commerciale avec l'augmentation du rythme de parution du journal. Si l'on compare avec les *Affiches du Mans* ou de Saumur, on trouve la même chose. En revanche, ces deux journaux montrent une évolution de la saisonnalité<sup>257</sup>. La publicité commerciale y est mieux répartie tout au long de l'année<sup>258</sup>. Plusieurs éléments peuvent entraîner cette diminution de la saisonnalité. Tout d'abord, les foires sont en déclin au XIX<sup>e</sup> siècle et ne stimulent plus de publicité. D'autre part, on constate une diminution des annonceurs ambulants. Dans le journal manceau, ils ne sont que 15 et 17 en 1812 et 1822. Leur nombre baisse à 0 en 1832 puis à 5 en 1842. Enfin, les travaux

---

<sup>255</sup> MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés...*, op.cit, p. 137.

<sup>256</sup> *ibid*, p. 101.

<sup>257</sup> Voir l'annexe n°34.

<sup>258</sup> Pour les *Affiches du Mans*, seules les années 1812 et 1822 ont été placées dans l'annexe car mes sondages pour 1832 et 1841 ne prennent en compte que 6 mois (de janvier à juin). Mais *a priori*, les années 1832 et 1841 suivent la tendance.

d'aménagement des routes terrestres et fluviales durant la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle permettent de faciliter les échanges de marchandises tout au long de l'année et de baisser les prix de transport<sup>259</sup>.

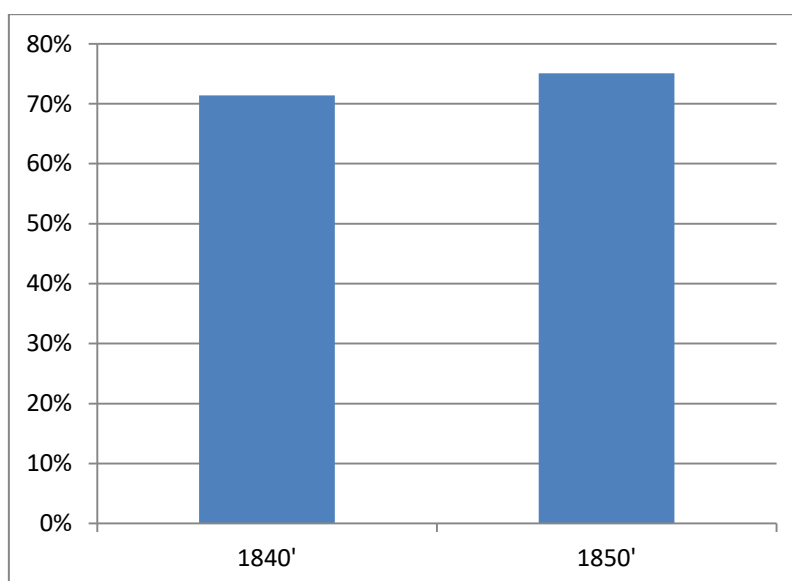
Au XVIII<sup>e</sup> siècle, la publicité commerciale des *Affiches* montre ainsi les caractéristiques d'une économie d'Ancien Régime. Reposant sur des structures anciennes comme les foires, cette publicité traduit une modernisation de l'économie au XIX<sup>e</sup> siècle. En conséquence, la publicité commerciale perd sa saisonnalité au profit d'un étalement plus régulier au fil des années. La publicité de la presse d'information se place dans cette continuité.

#### 2.4.2. Dans la presse d'information, des campagnes publicitaires étalées au long de l'année

Dans les journaux d'information, la saisonnalité publicitaire disparaît presque totalement. Quelques annonceurs sont toujours des marchands ambulants mais ils ne représentent qu'une très faible minorité des annonces. Conséquence de la professionnalisation du milieu, la saisonnalité est remplacée par des campagnes publicitaires étalées tout au long de l'année.

Cette nouvelle caractéristique se perçoit à travers la récurrence des annonces commerciales. Désormais, une même annonce se trouve répétée à l'identique plusieurs fois au fil des numéros. Les *Affiches* ne présentent pas cette caractéristique. Elles peuvent avoir des annonces similaires d'un même annonceur mais avec des variations dans le discours.

Figure 15. Pourcentage d'annonces répétées dans les journaux de Maine-et-Loire



<sup>259</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, op.cit, p. 227.

Les trois journaux d'information du corpus (*Journal de Maine-et-Loire*, *Courrier de Saumur* et *l'écho saumurois*) possèdent des annonces commerciales rééditées. Mais en 1823, le *Journal de Maine-et-Loire* ne présente pas encore cette caractéristique. Le graphique permet de voir que plus de 70% des annonces commerciales sont des rééditions. Une conséquence de ces répétitions c'est la diminution de la diversité des annonces. La presse d'information est ainsi un support où l'on a de véritables campagnes publicitaires à grande échelle. En effet, l'annonce commerciale possède désormais plusieurs caractéristiques liées à ces procédés de répétition. On peut ainsi retrouver une même publicité au sein de différents journaux régionaux, et même nationaux, à l'image de cette annonce de la pâte de Regnault<sup>260</sup>. Si l'on retrouve une même annonce d'un journal à l'autre et répétée plusieurs fois, c'est grâce aux courtiers et aux agences publicitaires.

Le recours à ces professionnels est visible dans les annonces commerciales de certains journaux. En effet, on trouve des codes placés à la fin des annonces<sup>261</sup>. Ils n'ont aucun intérêt pour les lecteurs et n'ont rien à voir avec le message publicitaire. En fait, ces codes sont à destination des imprimeurs et servent d'indicateur pour publier l'annonce. Ils combinent une lettre et un chiffre pour donner une date d'édition. Par exemple, « 20 f » signifie 20 février. Mais ces codes ne sont qu'un indicatif général : l'annonce n'est pas forcément publiée le jour même. Cela est dû à plusieurs choses. D'une part, les annonces ayant ce genre de codes proviennent certainement des correspondances de presse dont il a déjà été question. Ces correspondances sont envoyées à de nombreux journaux en province. Les codes sont donc communs aux journaux abonnés à la correspondance mais ils ne prennent pas en compte les rythmes de parution de chaque périodique. Ainsi, un code peut indiquer une date où le journal ne paraît pas. Celui-ci fait publier l'annonce au numéro le plus proche.

Dans le cas de l'exemple en annexe, on remarque que le code est particulièrement développé : il englobe une période d'une année entière. Tout cela montre que les campagnes publicitaires sont très bien organisées afin de rentabiliser au mieux l'investissement publicitaire dans le temps. D'ailleurs, les professionnels de la publicité proposent plusieurs formules aux annonceurs. On remarque ainsi des rythmes réguliers dans la répétition d'une même annonce : une fois par semaine, deux fois par mois, une fois par mois... Ces rythmes permettent à l'annonce commerciale de s'installer de façon pérenne dans le périodique. Outre le matraquage publicitaire

---

<sup>260</sup> Voir l'annexe n°35.

<sup>261</sup> Voir l'annexe n°36.

qui en découle, les procédés de répétition détiennent des intérêts financiers pour les annonceurs : ils obtiennent des réductions auprès des courtiers d'annonces<sup>262</sup>.

Si l'on compare les données entre les trois journaux, on constate que les valeurs sont plus fortes pour les deux périodiques saumurois<sup>263</sup>. Étant des journaux très locaux avec un lectorat plus faible que le *Journal de Maine-et-Loire* et liés aux agences publicitaires parisiennes, ils ont très certainement un quota d'annonces commerciales à publier plus important. En conséquence, ces deux périodiques participent plus activement aux campagnes publicitaires. Les données du *Lloyd nantais* semblent confirmer cette tendance : un journal avec un lectorat moins développé est plus dépendant des agences parisiennes. Son taux d'annonces répétées se situe aux alentours des 65% comme pour le *Journal de Maine-et-Loire*.

La saisonnalité des annonces commerciales des *Affiches* s'est ainsi effacée dans la presse d'information au profit de campagnes publicitaires. Révélant des procédés mis en place par les professionnels de la publicité, ces campagnes impliquent une réédition très régulière des annonces commerciales.

L'annonce commerciale est un procédé faisant intervenir plusieurs démarches publicitaires. Parmi ceux-ci, les ventes de produits et les propositions de service occupent la très grande majorité du contenu publicitaire. Elles se complètent avec des démarches plus secondaires mais révélatrices de la mauvaise perception des contemporains sur la publicité. Avec les mutations de l'économie française, la publicité se voit transformer autant dans ses démarches que dans ses contenus. Reposant de plus en plus sur des ventes de produits, quelques secteurs s'imposent au sein de l'annonce commerciale : l'imprimé et le médical. Une autre conséquence de ces mutations économiques est l'émergence des professionnels de la publicité. Ils permettent de transformer la saisonnalité de la publicité des *Affiches* en véritables campagnes publicitaires dans les journaux d'information.

La publicité commerciale est ainsi influencée par les changements structurels de l'économie française. Peut-on pour autant parler d'une hausse de la consommation locale ? Pour répondre à cette question, il faut constater les effets de ces changements sur les caractéristiques des annonceurs.

---

<sup>262</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, 73.

<sup>263</sup> Voir l'annexe n°37.

### 3. Les acteurs de la publicité commerciale

L'annonce peut faire intervenir plusieurs niveaux d'acteurs. Il y a avant tout les annonceurs qui sont les acteurs principaux de cette forme de communication. A cela peut s'ajouter des acteurs secondaires pouvant être évoqués dans certains avis commerciaux. Avec les changements structurels de l'économie française et du milieu publicitaire, le fonctionnement de l'annonce commerciale s'en trouve modifié. Tout cela a des conséquences directes sur les acteurs de la publicité. L'objectif de cette partie est de voir quels acteurs s'emparent des annonces commerciales.

#### 3.1. Provenance géographique des annonceurs

Des *Affiches* aux journaux d'information, l'annonce commerciale informe sur l'annonceur, notamment sur sa provenance géographique. Celle-ci évolue en fonction des différents supports journalistiques, des changements structurels de l'économie et de la professionnalisation du milieu publicitaire.

##### 3.1.1. Les *Affiches* : une immense majorité d'annonceurs locaux

Comme il a déjà été dit, la presse d'annonces est étroitement liée avec le territoire local dans laquelle elle s'inscrit. De cette manière, ces périodiques servent aux échanges socio-économiques locaux en tant qu'outil de communication<sup>264</sup>.

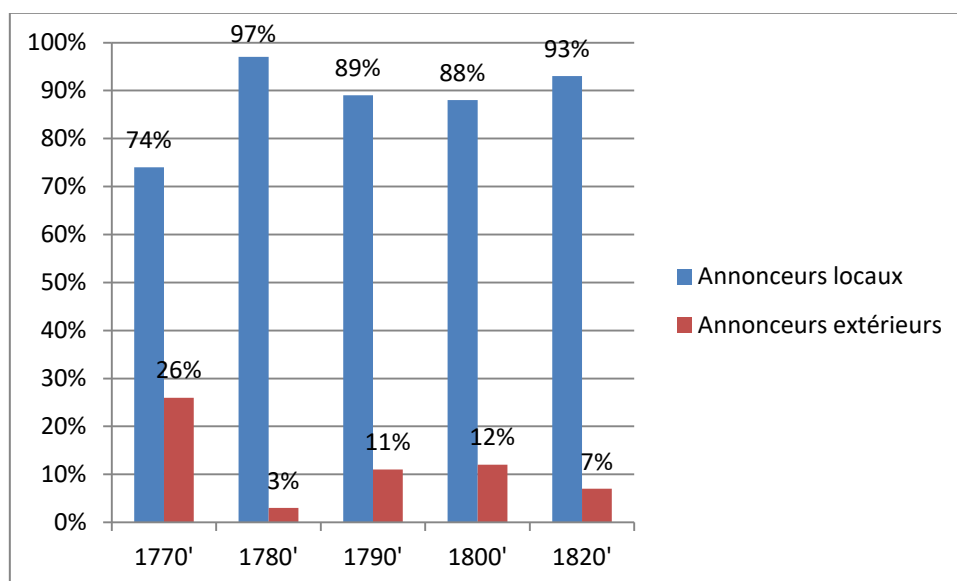
De par leur lien avec l'espace local, la publicité commerciale des *Affiches* se caractérise par une abondance d'annonceurs locaux. Le graphique ci-dessous indique la provenance des annonceurs dans les *Affiches d'Angers* et de Saumur.

---

<sup>264</sup> FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle », *op.cit*, p. 16.



Figure 16. Provenance géographique des annonceurs dans les *Affiches* de Maine-et-Loire



Avant tout, il faut préciser que certaines annonces publicitaires posent problèmes pour déterminer la provenance géographique de l'annonceur. Il s'agit des avis émis par les professionnels de passage. Hormis dans de rares occasions, le discours publicitaire ne mentionne pas leur provenance. Au mieux, ces annonces ne représentent que 10% des avis commerciaux d'une année, ils n'ont donc pas une grande conséquence sur la provenance géographique. Comme ils précisent une adresse à Angers, ils ont été insérés dans les annonceurs locaux.

Ce graphique montre que dans les deux *Affiches* de Maine-et-Loire, l'immense majorité des annonceurs provient du département. Seule l'année 1774 fait figure d'exception avec 26% d'annonceurs extérieurs au département. Cela s'explique par les débuts du journal angevin. Effectivement, le périodique a besoin de suffisamment de contenus pour paraître et il repose beaucoup sur la population locale pour fournir des annonces. S'il n'y a pas suffisamment de contenus, l'imprimeur peut recopier des annonces d'autres journaux dont il est abonné<sup>265</sup>. Par exemple, on trouve ainsi une annonce de livre dans le périodique angevin répondant à ces critères :

*« Essai sur la taille des arbres fruitiers, & particulièrement du Pêcher : par une société d'Amateurs, Cet ouvrage est enrichi de planches très-bien gravées, par le moyen desquelles le Cultivateur le moins instruit, peut aisément former le plus bel Espalier possible & le plus fécond ; il se vend à Paris, chez Langlois, Libraire, Rue du petit Pont S. Jacques. »*<sup>266</sup>

Cette courte annonce est ainsi placée à la toute fin du périodique. Elle ne présente aucune possibilité d'achat à Angers pour la simple raison que l'imprimeur l'a ajoutée afin d'avoir

<sup>265</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle...*, op.cit, pp. 1151-1153.

<sup>266</sup> *Affiches d'Angers*, 11 mai 1774.

suffisamment de contenus dans son numéro. En effet, le mois de mai 1774 est particulièrement difficile pour les *Affiches d'Angers*. Pour divers problèmes, le périodique n'a eu aucune parution en avril 1774 et compense en doublant le rythme de parution en mai<sup>267</sup>. L'imprimeur a alors des difficultés pour remplir les quatre feuilles des *Affiches d'Angers* et insère des contenus d'autres journaux. En outre, avec cette annonce, l'imprimeur angevin propose un contenu utile pour ses lecteurs. Avec l'expérience et en fidélisant son lectorat, le journal ne connaît plus ce genre d'annonces de remplissage.

Les autres années des *Affiches* présentent une proportion d'annonceurs extérieurs plus faible : moins de 12%. Si l'on regarde précisément la provenance de ces annonceurs extérieurs, on constate une évolution intéressante<sup>268</sup>. La diversité géographique des annonceurs va croissante avec le temps dans le périodique angevin. Ils proviennent principalement de Paris ou des régions limitrophes : Sarthe, Loire-Atlantique, Indre-et-Loire... Plusieurs éléments sont en cause, notamment le mauvais état des réseaux routiers et fluviaux nationaux et locaux. On imagine mal alors les lecteurs être intéressés par des annonces commerciales impliquant des déplacements bien trop importants.

Pourtant à partir des années 1800, quelques annonceurs proviennent de régions bien plus éloignées comme la Creuse ou la Gironde. En lien avec la hausse du secteur du divertissement<sup>269</sup>, deux annonces sont ainsi émises et signées par une troupe de théâtre bordelaise de passage à Angers. Ces deux annonces marquent une ouverture tardive de la publicité commerciale du périodique à un territoire plus vaste. En effet, depuis déjà la moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, des troupes de théâtre ambulantes venaient se produire à Angers<sup>270</sup>. Mais ce n'est qu'à partir des années 1790 qu'elles annoncent leurs spectacles dans le journal angevin. La troisième annonce en provenance de la Creuse est plus originale :

*« Le cit. Fourier, fabricant de tapisseries à Aubusson, département de la Creuse, fait fabriquer toutes sortes de tapisseries en haute et basse-lice ; dans le goût des Gobelins et de Beauvais, en verdure à figures, en médaillon, en cantonnière, en tapis de pieds, façon de Turquie et de Perse ; fauteuils, sofas, chaises, écrans, couvertures d'équipages et galons, le tout suivant les mesures qu'on lui fera l'honneur de lui commander. »<sup>271</sup>*

---

<sup>267</sup> KOSZUL Denise « Affiches d'Angers (1773-1789) », *Dictionnaire des journaux*, URL : <http://dictionnaire-journaux.gazettes18e.fr/journal/0007-affiches-dangers>.

<sup>268</sup> Voir l'annexe n°38.

<sup>269</sup> Voir « Les domaines de la publicité de service, une diminution de la variété des offres », pp. 81-83.

<sup>270</sup> MAILLARD Jacques, *L'Ancien Régime et la Révolution en Anjou*, op.cit, p. 298.

<sup>271</sup> *Affiches d'Angers*, 20 thermidor an XI (8 août 1803).

En l'absence d'une adresse permettant de contacter ce fabricant, on peut remettre en question l'efficacité de son annonce. Cependant, sa provenance géographique est intéressante. Peut-être qu'il a posté ce même genre d'annonces dans plusieurs journaux régionaux afin de faire une campagne publicitaire. Peut-être également que l'annonceur avait des liens avec les frères Mame, imprimeurs des *Affiches d'Angers*. Dans tous les cas, le fabricant Fourrier n'a pas reposté d'annonce publicitaire.

Parmi les annonceurs locaux, tous proviennent de la ville d'édition des *Affiches* hormis sept annonceurs (sur un total de 429 annonceurs locaux dans les feuilles d'Angers et de Saumur). Ces sept annonceurs sont originaires de Baugé ou de Beaufort-en-Vallée, deux petites villes du département. On note également l'absence d'annonceurs saumurois dans le journal angevin et *vice versa*. Ainsi, « assurant une fonction de communication, les *Affiches* aident les villes à développer ou entretenir leur emprise économique et culturelle sur les bourgs et les campagnes <sup>272</sup> ». En effet, cela oblige les quelques lecteurs de la campagne à se déplacer à Angers ou Saumur s'ils sont intéressés par une annonce commerciale. De cette façon, la publicité des *Affiches* décrit une situation économique de la ville d'appartenance du journal.

La saisonnalité de la publicité n'a pas une grande importance sur la provenance géographique des annonceurs. Par exemple, lorsque l'on regarde un événement économique particulièrement important comme la foire Saint-Martin à Angers, on remarque que 87 marchands proviennent d'Angers ou du département en 1767<sup>273</sup>. En revanche, seuls 29 marchands sont originaires des départements limitrophes et 10 de plus loin. Finalement, la provenance des annonceurs des *Affiches d'Angers* se retrouvent dans celle des marchands de la foire Saint-Martin. Ainsi, cette provenance est fortement liée à la nature de l'économie d'Ancien Régime.

On peut émettre l'hypothèse que les *Affiches* conservent cette particularité de leurs annonceurs. En effet, si l'on compare avec les *Affiches du Mans*<sup>274</sup>, les résultats sont similaires : une forte base d'annonceurs locaux (exerçant au Mans) à laquelle s'ajoute quelques annonceurs des départements proches. On note tout de même les 31% d'annonceurs parisiens en 1832. Cette forte présence peut trouver son origine dans les débuts de la professionnalisation du milieu publicitaire mais qui n'aboutissent pas dans le journal manceau.

Les *Affiches de Maine-et-Loire* ont ainsi une grande majorité d'annonceurs locaux, tenant avant tout de leur lien avec l'espace local. Véritable témoin de la domination de la ville sur

---

<sup>272</sup> FEYEL Gilles, *L'annonce et la nouvelle...*, *op.cit*, p. 1048.

<sup>273</sup> MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés...*, *op.cit*, p. 115.

<sup>274</sup> Voir l'annexe n°38.

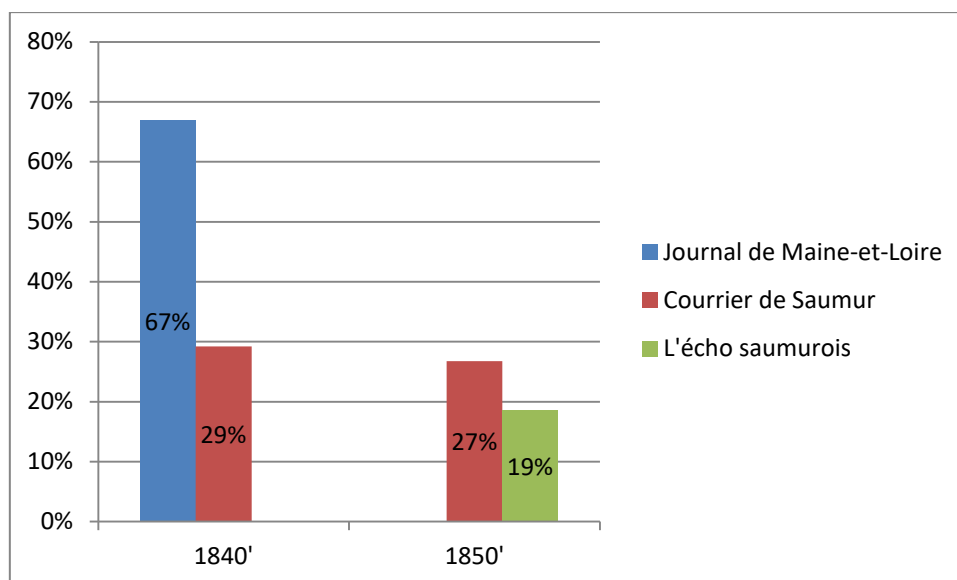
l'espace économique local, la publicité commerciale laisse peu de place aux annonceurs extérieurs. Au contraire, la publicité des journaux d'information s'ouvre à un territoire plus vaste.

### 3.1.2. La presse d'information, une multiplication des annonceurs nationaux

L'émergence des professionnels publicitaires et leur main mise sur la publicité régionale facilitent l'insertion d'annonces commerciales. Cela a des conséquences directes sur la provenance géographique des annonceurs.

L'année 1823 du *Journal de Maine-et-Loire* est exclue du graphique ci-dessous car le périodique ne possède pas une ligne éditoriale reposant sur l'annonce. Pour l'année 1823, on trouve 61 annonces provenant d'Angers et 3 autres provenant de Paris.

Figure 17. Pourcentage d'annonceurs locaux dans les journaux d'information de Maine-et-Loire



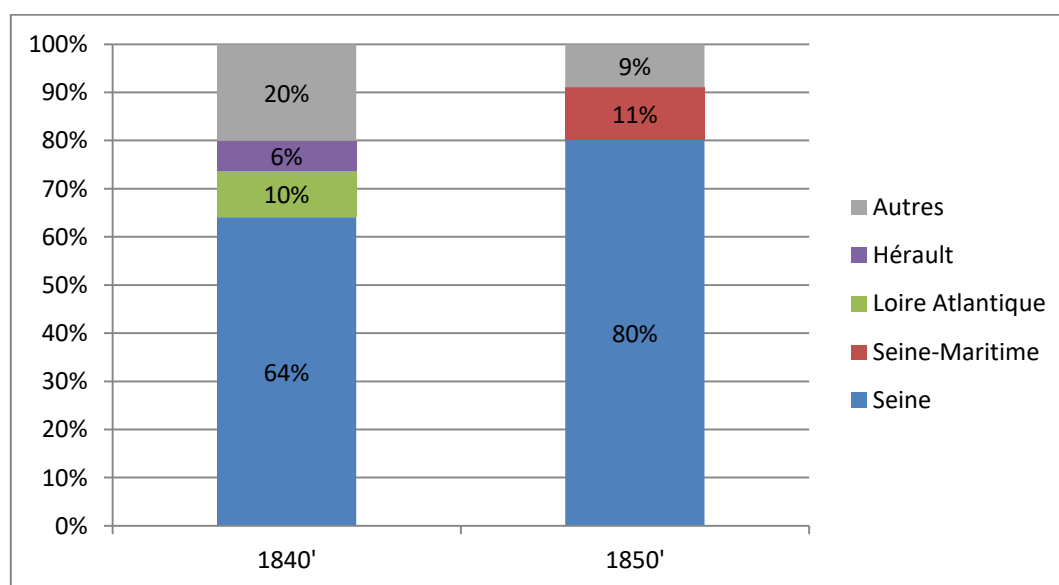
Ce graphique montre le pourcentage d'annonceurs locaux en fonction des journaux du département de Maine-et-Loire. On peut les séparer en deux groupes : d'un côté le périodique angevin et de l'autre les deux journaux saumurois. Le journal angevin se caractérise par une majorité d'annonceurs locaux (67%). Toutefois, il s'agit d'un taux plus faible que dans les *Affiches*. Au contraire, les deux journaux saumurois s'illustrent par leur très faible proportion d'annonceurs locaux.

Ces différences s'expliquent par plusieurs raisons. D'une part, les deux villes n'ont pas la même situation. Angers connaît une croissance démographique importante entre la fin de l'Ancien

Régime et 1855, la population passe de 25 000 habitants à 50 000<sup>275</sup>. En même temps, la ville bénéficie d'une croissance économique même si elle « n'a pas connu de « révolution industrielle »<sup>276</sup> ». Au contraire, la population de Saumur ne croît que très lentement : entre 1800 et 1855, elle passe de 10 000 habitants à 14 000<sup>277</sup>. Sa croissance économique suit la même évolution. Ainsi, Angers bénéficie d'un potentiel d'annonceurs bien plus élevé qu'à Saumur. Par ailleurs, le journal angevin bénéficie d'un lectorat plus vaste qui couvre l'ensemble du département. Au contraire, les journaux saumurois ont une aire d'influence très locale. Couplé à une base d'annonceurs plus faible, cela doit obliger leurs imprimeurs à recourir plus abondamment à la publicité commerciale des agences parisiennes. Enfin, le rôle de l'imprimeur est conséquent sur la provenance géographique des annonceurs. Celui-ci y participe en insérant des annonces pour vendre des livres. Les trois imprimeurs des journaux sont présents dans les annonces commerciales mais celui d'Angers l'est particulièrement. Les journaux d'information du Maine-et-Loire ont ainsi une base d'annonceurs extérieurs bien plus importante que les *Affiches*.

En comparant avec le *Lloyd nantais*<sup>278</sup>, on peut voir l'importance de ces différents facteurs sur la provenance des annonceurs. En effet, ce journal conserve une majorité d'annonceurs locaux plus importante que dans le journal angevin : 70% en 1836 et 94% en 1844. Dans les numéros sondés, son imprimeur ne poste pas d'annonce commerciale mais les fortes activités portuaires, commerciales et industrielles permettent d'avoir dans le journal une publicité locale développée.

Figure 18. Provenance des annonceurs extérieurs



<sup>275</sup> LEBRUN François (dir), *Histoire d'Angers*, op.cit, pp. 87 et 219.

<sup>276</sup> *Ibid*, p. 199.

<sup>277</sup> LANDAIS Hubert, *Histoire de Saumur*, op.cit, p. 278.

<sup>278</sup> Voir l'annexe n°39.

Le graphique précédent montre la provenance des annonceurs extérieurs dans les journaux de Maine-et-Loire. On observe notamment une grande présence des annonceurs parisiens : 65% en 1840' et 80% en 1850' auquel s'ajoutent quelques annonceurs de l'Hérault, de Loire Atlantique et de Seine-Maritime. Ceux-ci atteignent des taux notables aux alentours de 10%. Enfin, certains annonceurs proviennent d'autres départements moins représentés (entre 1 et 5%) comme la Sarthe, le Calvados, l'Indre-et-Loire<sup>279</sup>... Ces annonceurs proviennent uniquement de grandes villes, notamment les préfectures des départements.

Par ailleurs, le discours de certaines annonces commerciales semble montrer l'apparition d'annonceurs étrangers dans les journaux d'information :

« *Dépuratif du sang. Composé en forme de pilules, par M. E. Smith, docteur en médecine de Londres, est le remède le plus efficace pour toutes les maladies qui ont leur siège dans le sang telles que [...]*<sup>280</sup> »

En 1849, l'annonce paraît 19 fois dans le *Courrier de Saumur* et on la retrouve également 8 fois en 1843 dans le *Journal de Maine-et-Loire*. S'agit-il d'une ouverture publicitaire aux produits étrangers ? En l'absence d'une adresse, on ne peut qu'émettre des hypothèses. Tout porte à croire que le docteur Smith habite en Angleterre. D'ailleurs, on trouve un docteur : Edward Smith (1819-1874), dont les dates correspondent. Mais ce nom n'est peut-être qu'un emprunt de l'annonceur pour lui donner la confiance des lecteurs. La présence d'annonceurs étrangers est certaine à travers des annonces plus rares. Par exemple, un avis commercial du 3 mars 1855 dans *L'écho saumurois* fait état de l'arrivée d'horticulteurs belges pour deux semaines à Saumur.

Par rapport aux *Affiches*, on constate une surreprésentation de Paris. La capitale a très certainement une importance encore plus forte quand l'on constate que 6 à 17% des annonces commerciales ne mentionnent pas la provenance de leur annonceur<sup>281</sup>. Si celle-ci n'est même plus précisée, c'est parce que la provenance n'est plus qu'un détail secondaire du discours commercial. En effet, les annonceurs extérieurs utilisent des intermédiaires pour vendre leurs produits. Il n'y a donc plus d'interactions directes entre l'annonceur et les acheteurs. Dans les *Affiches*, la provenance permettait d'identifier en détail l'annonceur et donc de lui donner du crédit.

Cette évolution de la provenance géographique des annonceurs entre les *Affiches* et les journaux d'information cristallise les changements qui impactent la publicité commerciale. L'augmentation du nombre d'annonceurs extérieurs au département provient de « la construction

---

<sup>279</sup> Voir l'annexe n°40.

<sup>280</sup> *Courrier de Saumur*, 6 mai 1849.

<sup>281</sup> Voir l'annexe n°39. Ces avis commerciaux ne mentionnent pas l'adresse de l'annonceur mais évoquent d'autres adresses, notamment des dépôts où il est possible de trouver et acheter le ou les produits de la publicité.

du marché national »<sup>282</sup> avec la mise en place d'infrastructures de transport modernes et d'une économie qui s'industrialise. La professionnalisation du milieu publicitaire, notamment avec l'émergence des agences parisiennes, est également une conséquence de ces changements. Auparavant, les annonceurs n'avaient pas les moyens pour aller chercher des consommateurs éloignés : les transports étaient trop coûteux et trop mauvais, la publicité était archaïque... Des *Affiches* aux journaux d'information, l'emprise économique est passée de la ville d'édition à Paris. Désormais, les villes moyennes de Maine-et-Loire comme Baugé ou Beaufort-en-Vallée ne sont plus représentées.

Cette domination des annonceurs parisiens se retrouvent évidemment dans la presse nationale dans des proportions plus grande. Plus de 95% des annonceurs de publicité commerciale du *Constitutionnel* ou de *La Presse* sont originaires de Paris.

Néanmoins, cette domination parisienne ne s'étend pas à l'ensemble de la presse régionale. Le *Lloyd nantais* en est un bon contre-exemple. Avec une très grande majorité d'annonceurs nantais, le journal ne fait pas la place aux annonceurs parisiens. Il marque encore une fois sa différence par rapport aux périodiques de Maine-et-Loire. L'exemple nantais n'est très certainement pas un cas isolé. La ville bénéficie d'une croissance et d'une activité forte qui favorisent les annonceurs locaux. Elle est également plus éloignée de la capitale qu'Angers ou Saumur ce qui peut dissuader les annonceurs parisiens d'y faire leur publicité.

Par rapport aux *Affiches*, les annonceurs locaux des journaux d'information de Maine-et-Loire sont en diminution. En conséquence, les annonceurs extérieurs se multiplient et proviennent principalement de Paris. Pour conserver un lien avec l'espace local, ils ont recours à de nouveaux acteurs.

### **3.1.3. Avec la presse d'information, une disparition des acteurs locaux dans la publicité ? : « dépôt chez... »**

Avec la diminution des annonceurs locaux dans les journaux d'information du Maine-et-Loire, on pourrait s'attendre à ce que la publicité n'est plus de lien avec le département. Afin de conserver une efficacité optimale, les annonceurs extérieurs font jouer un nouvel échelon d'acteur.

Avoir un lien avec l'espace local est indispensable pour la publicité des journaux régionaux. En conséquence, les annonceurs extérieurs développent un réseau sur ces territoires grâce à des

---

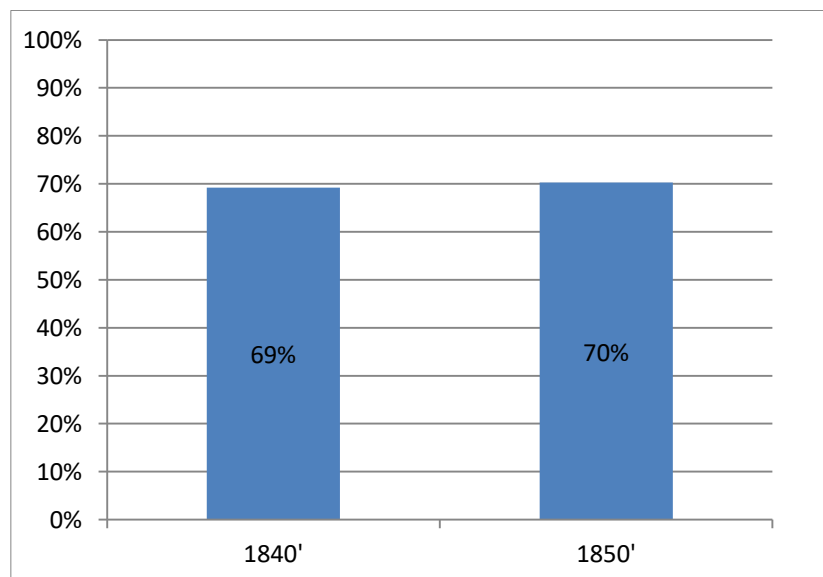
<sup>282</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, op.cit, p. 226.

procédés d'intermédiation. Ils sont liés aux démarches de dépôts déjà évoquées précédemment<sup>283</sup>. L'intermédiation consiste à utiliser des professionnels locaux et qualifiés pour vendre les produits annoncés dans les publicités. Ces procédés se développent énormément avec l'augmentation des annonceurs extérieurs dans les journaux d'information mais ils existaient déjà dans les *Affiches* :

*« Le Sieur Ménager Dorseau, Marchand Linger, rue des Poéliers, donne avis que le Sieur Malherbe, l'aîné, Négociant à Loudun, l'a chargé de sa correspondance pour la Ville d'Angers ; il tient magasin de Bougie Économique, annoncé dans nos précédentes Feuilles. Il donne avis qu'il tient aussi magasin de Bougie du Mans, & et qu'il a d'excellent Vin de Bordeaux à vendre. »<sup>284</sup>*

Deux semaines plus tôt, le négociant Malherbe venant de la Vienne postait une annonce dans les *Affiches d'Angers* pour vendre ses bougies. Mais en l'absence d'un lien local avec Angers, son entreprise est incertaine. L'association avec Dorseau permet de palier à ces problèmes en mettant en place un système de dépôt. Cet exemple où l'on voit l'intermédiation se mettre en place à travers le journal est un cas unique du corpus. De manière générale, les *Affiches* de Maine-et-Loire et du Mans ne présentent que peu de cas d'intermédiation à cause de l'importance des annonceurs locaux.

Figure 19. Annonces extérieures avec un ou plusieurs intermédiaires dans les journaux de Maine-et-Loire



Ce graphique montre la proportion des procédés d'intermédiation dans les avis commerciaux émanant d'annonceurs extérieurs. Avec 69% et 70%, la majorité des annonces

<sup>283</sup> Voir « Présentation des démarches publicitaires dans la presse : entre vente et service », pp. 67-71.

<sup>284</sup> *Affiches d'Angers*, 18 mars 1774.



commerciales de l'extérieur du département présente au moins un intermédiaire local. En comparant entre les trois journaux d'information de Maine-et-Loire, on constate que ce taux est stable : entre 65% et 74%<sup>285</sup>. *A priori*, il est en faible augmentation puisqu'il passe de 65% à 72% dans le *Courrier de Saumur* entre 1849 et 1855.

A partir de la professionnalisation du milieu publicitaire, le recours à l'annonce commerciale serait peu efficace selon l'historiographie. En cause, les courtiers ne cibleraient pas forcément les bons journaux<sup>286</sup>. Les procédés d'intermédiation à l'échelle locale montre le contraire. Les annonces commerciales présentent deux possibilités d'intermédiation. Le premier cas est le moins efficace et aussi le plus rare. Il se retrouve sous la forme suivante :

« *Gland Doux. Ce café est efficace dans les migraines, maux de tête, d'estomac, fortifiant pour les enfants [...]. Dépôt dans les principales maisons d'épicerie et droguerie. Signé : Lecoq & Barguin.* <sup>287</sup> »

Cette annonce évoque des intermédiaires mais sans préciser des noms particuliers ou des adresses. Cette absence entraîne forcément un manque d'efficacité car le lecteur ne peut-être certain du lieu où pouvoir acheter. Environ 10% des annonces ayant de l'intermédiation sont dans ce cas. Ces annonces commerciales présentent tout de même l'avantage d'être universelles : on peut les insérer dans n'importe quel journal, leurs discours n'auront pas besoin d'être changés. La seconde possibilité nomme directement des professionnels locaux :

« *Pommade des chatelaines ou l'hygiène du Moyen-Age. [...] Composée par CHALMIN, à Rouen, rue de l'Hôpital, 40. - Dépôt à Saumur, Chez Eugène PISSOT, coiffeur-parfumeur, rue Saint-Jean, 2. Prix du pot : 2 fr.* <sup>288</sup> »

La majorité des annonces commerciales avec de l'intermédiation est dans ce cas. Soit ces avis présentent un intermédiaire de la ville où paraît le journal. Soit ils présentent plusieurs intermédiaires des villes et petites villes locales : Angers, Saumur, Doué-la-Fontaine, Beaufort, Chateaufort-sur-Sarthe... En présentant des intermédiaires locaux et potentiellement connus de la population, ces annonces commerciales bénéficient d'une meilleure efficacité. En revanche, elles sont plus difficiles à mettre en place. Cela implique de les adapter pour chaque journal afin de faire correspondre les intermédiaires avec la bonne région. En conséquence, ces avis commerciaux sont certainement plus coûteux.

---

<sup>285</sup> Voir l'annexe n°41.

<sup>286</sup> FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *op.cit.*, p. 863.

<sup>287</sup> *Courrier de Saumur*, 20 juin 1855.

<sup>288</sup> *Courrier de Saumur*, 20 juin 1855.

Les intermédiaires sont toujours cités à la fin des annonces et en petits caractères. Ils occupent une place secondaire mais offrent une meilleure efficacité à la publicité. Ces intermédiaires présentent également un autre avantage. En étant connus de la population, ils apportent un gage de sécurité et une confiance pour les lecteurs.

L'intermédiation est un procédé réservé avant tout à la publicité de la presse régionale. Les annonceurs de la presse nationale étant majoritairement parisiens, l'intermédiation en est presque absente. Cependant, on a de très rares annonces évoquant les principaux intermédiaires des grandes villes de province. Par exemple, une annonce pour une farine médicinale dans *La Presse* évoque des intermédiaires de 25 villes différentes : Toulouse, Lyon, Montpellier, Angers, Rouen, Rodez... L'intérêt est de cibler le lectorat provincial des journaux parisiens. Si le taux de pénétration de la presse parisienne en province est faible : 1,57 pour 1 000 habitants<sup>289</sup>, les pratiques secondaires (co-abonnement, cabinets de lecture, café...) permettent à un même numéro d'être lu par plusieurs dizaines de personnes<sup>290</sup>.

Dans tous les cas, ces pratiques d'intermédiation se révèle être complexes. Elles cachent de véritables réseaux couvrant l'intégralité du pays afin de faire fonctionner au mieux la publicité commerciale en province. La question est de savoir comment ils ont été mis en place et par qui. Les agences publicitaires parisiennes ont évidemment un rôle important et sont au centre de ces réseaux. Les annonceurs participent-ils à élaborer ces réseaux ? Les intermédiaires sont-ils à l'initiative de leur intégration dans ces réseaux ou sont-ils contactés pour en faire partie ? Ces questions ne trouveront malheureusement pas de réponse dans cette recherche.

Ainsi, l'intermédiation s'impose comme un procédé essentiel dans la publicité commerciale des journaux d'information régionaux. Liée aux annonces provenant de l'extérieur du département, elle permet de faciliter et d'améliorer l'efficacité des échanges commerciaux. Les annonceurs et les intermédiaires sont deux échelons d'acteurs de la publicité dont les profils professionnels peuvent être étudiés.

---

<sup>289</sup> FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens en 1832 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 34, n°1, 1987, p. 51.

<sup>290</sup> *Ibid*, p. 53.

### 3.2. Profil socio-professionnel des acteurs de la publicité commerciale

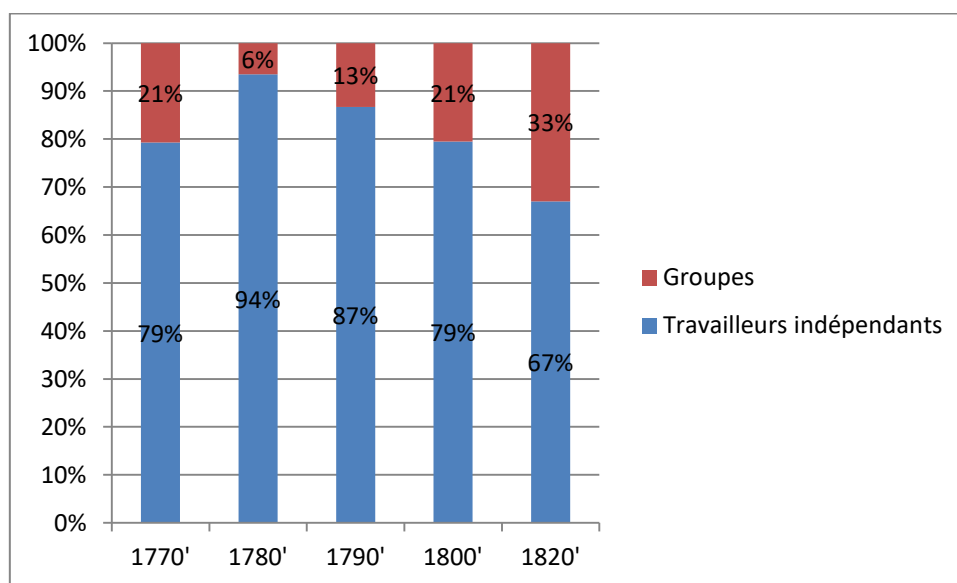
Des *Affiches* à la presse d'information, le profil des annonceurs change considérablement. Il permet d'étudier les structures socio-professionnelles qui s'emparent de la publicité commerciale. En même temps, cela offre la possibilité d'observer quels acteurs locaux sont impliqués dans les annonces commerciales.

#### 3.2.1. Les *Affiches* : une publicité commerciale utilisée par des travailleurs indépendants

Les *Affiches* sont les journaux ayant une publicité commerciale la plus locale au sein de notre corpus. Elles offrent ainsi la possibilité de comparer les annonceurs avec la population active locale.

La publicité commerciale des *Affiches d'Angers* et de Saumur se caractérisent par une abondance de travailleurs indépendants.

Figure 20. Origine socio-professionnelle des annonceurs



Le graphique ci-dessus permet d'observer la fluctuation des travailleurs indépendants et des groupes professionnels dans les *Affiches d'Angers* et de Saumur. On constate ainsi que les deux journaux se composent d'une grande majorité de travailleurs indépendants. Dans les *Affiches d'Angers*, ils représentent plus de 79% des annonceurs. Du côté de Saumur, ce sont 67% des annonceurs qui sont des travailleurs indépendants. Sur la fin de notre période, la tendance montre une augmentation des groupes professionnels. Il faut nuancer cette évolution. En effet, l'origine socio-professionnelle est liée à l'activité et au contenu publicitaire. Ainsi, on remarque que certains services sont émis bien plus régulièrement par des groupes. Le secteur du divertissement

est notamment concerné avec ses troupes de théâtre ambulantes. Avec leur importance dans les années 1800 et 1820 à Angers et Saumur<sup>291</sup>, la proportion des groupes s'en voit augmentée.

En mettant les *Affiches* de Maine-et-Loire en comparaison avec les *Affiches du Mans*, on constate que les années 1810' et 1820' sont similaires : une forte présence des travailleurs indépendants<sup>292</sup>. Mais sur ses deux dernières décennies, le journal semble montrer une nouvelle tendance avec l'augmentation du nombre de groupes : 37% et 36%. Dans la *Feuille commerciale nantaise*, on remarque le même constat. En 1826, les travailleurs indépendants représentent 78% des annonceurs.

Les petites annonces publicitaires sont relativement précises dans la dénomination des professions des annonceurs. Bien qu'il y ait une diversité importante dans les manières de se présenter, on peut regrouper ces professions en cinq grandes catégories. Ces profils permettent de comprendre pourquoi autant de travailleurs indépendants sont présents dans le journal. On retrouve tout d'abord les marchands en tout genre. La seconde catégorie englobe les artisans : horloger, relieur, tailleur... Le textile, l'habillement et la parure sont les trois domaines d'activité de ces artisans. A cela s'ajoute les médecins, chirurgien et sage-femme. La quatrième catégorie comprend l'ensemble des enseignants. Enfin, les libraires et imprimeurs complètent ces quatre catégories.

Il faut préciser que certains annonceurs ne présentent pas de catégorie socio-professionnelle dans leur avis commerciaux, notamment ceux en lien avec le divertissement. Ainsi, l'abondance des professions « non indiqué » en 1803 et 1825 s'expliquent par la présence importante des comédiens et troupes de théâtre<sup>293</sup>.

A *priori*, on constate que les artisans sont bien représentés dans les annonces commerciales. En réalité, on peut émettre un doute sur cette représentativité pour plusieurs raisons. D'une part, l'annonceur est libre de se présenter comme il le souhaite. On le perçoit notamment dans certaines annonces comme suit :

« Le citoyen Priolleau, tailleur d'habits, rue du Bon-Laboureur, n°4, près la place Cupif, donne avis qu'il tient un assortiment de masques, costumes de masques, etc., de toutes façons et à tous prix.<sup>294</sup> »

Ces annonces commerciales où l'artisan n'a qu'un rôle de commerçant sont courantes dans l'habillement et le textile. Elles sont similaires à celles provenant des marchands. On peut tout à

---

<sup>291</sup> Voir « Les domaines de la publicité de service, une diminution de la variété des offres », pp. 81-83.

<sup>292</sup> Voir l'annexe n°42.

<sup>293</sup> Voir l'annexe n°43.

<sup>294</sup> *Affiches d'Angers*, 28 nivôse An XI (18 janvier 1803).

fait imaginer que certains marchands s'approprient des catégories socio-professionnelles plus prestigieuses afin de valoriser leur annonce et leur activité. Lorsque l'on connaît la méfiance et l'hostilité du public envers l'annonce commerciale<sup>295</sup>, tous les moyens sont bons pour obtenir la confiance du lecteur.

Par ailleurs, le milieu artisanal a peu de raison d'être présent dans la publicité pour plusieurs raisons. D'une part, le système corporatif de l'Ancien Régime cherche à « réduire et si possible annuler la concurrence<sup>296</sup> » induite par les petites annonces commerciales. De plus, la publicité réduit le rôle social de l'artisan<sup>297</sup>, et conduit à ternir sa réputation<sup>298</sup>. Tous ces éléments tendent à remettre en question le nombre d'artisans évoqués par les annonces commerciales des *Affiches d'Angers* et de Saumur.

En 1769, Angers a fait l'objet d'un recensement dans lequel figure une profession pour la population active<sup>299</sup>. François Lebrun en présente un tableau construit en fonction des catégories socio-professionnelles. Entre 1769 et le début de notre période, l'économie d'Angers n'a que peu évolué. On peut donc se permettre une comparaison avec nos annonceurs afin de voir la représentativité générale des professionnels dans la feuille angevine. Ainsi, les marchands, enseignants, médecins et artisans qui sont la majorité des annonceurs ne représentent que 3% des actifs à Angers<sup>300</sup>. Ce faisant, les utilisateurs potentiels des annonces commerciales sont peu nombreux. Il s'agit d'un résultat logique puisque de nombreuses activités n'ont ni l'intérêt ni les moyens de faire de la publicité.

Les *Affiches* se caractérisent ainsi par une abondance de travailleurs indépendants. Ils proviennent de quelques grandes catégories socio-professionnelles : marchands, artisans, enseignants... En conséquence, seule une minorité de travailleurs ont une visibilité dans le journal local. Cette visibilité diminue dans les journaux d'information où les annonceurs locaux ont une place moins importante.

---

<sup>295</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, op.cit, p. 30.

<sup>296</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, op.cit, p. 35.

<sup>297</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, op.cit, p. 32.

<sup>298</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France...*, op.cit, p. 88.

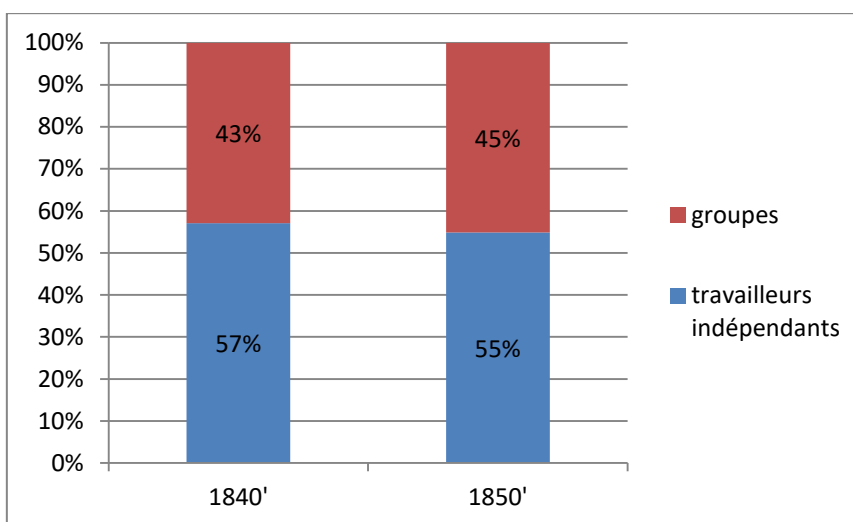
<sup>299</sup> LEBRUN François (dir), *Histoire d'Angers*, op.cit, p. 101.

<sup>300</sup> *Ibid*, p. 102.

### 3.2.2. La presse d'information : une multiplication des groupes

Les transformations de l'économie française et les nouvelles formes d'annonces induisent de nombreux changements sur la nature des annonceurs. De nouvelles catégories socio-professionnelles s'emparent de l'annonce publicitaire. En parallèle, le nombre de groupes augmente par rapport aux *Affiches*.

Figure 21. Origine socio-professionnelle des annonceurs



Le graphique ci-dessus présente l'origine socio-professionnelle des annonceurs dans le *Journal de Maine-et-Loire*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. On remarque un équilibre entre les deux catégories qui tendent vers les 50%. Par ailleurs, l'origine socio-professionnelle des annonceurs tend à légèrement s'équilibrer. On retrouve le même équilibre dans la presse nationale à partir des années 1830<sup>301</sup>. Le *Lloyd nantais* affiche des annonceurs aux origines similaires même si les travailleurs indépendants gagnent en importance sur la fin de notre période. Encore une fois, il doit s'agir d'une particularité du journal permise grâce à l'importante activité économique de la ville. Par rapport aux *Affiches*, les groupes sont plus nombreux. A la même période, ils ne représentent que 36% des annonceurs dans les *Affiches du Mans*<sup>302</sup>.

Si l'on compare les catégories socio-professionnelles des journaux d'information avec les *Affiches*, on constate la disparition de certains secteurs<sup>303</sup>. En lien avec l'évolution des contenus publicitaires, les professeurs ne sont plus présents. Au contraire, les médecins et pharmaciens s'imposent comme les annonceurs les plus importants. Les professionnels de l'imprimé sont les

<sup>301</sup> Voir l'annexe n°44.

<sup>302</sup> Voir l'annexe n°42.

<sup>303</sup> Voir l'annexe n°45.

deuxièmes annonceurs les plus nombreux dans les journaux d'information. Les autres catégories socio-professionnelles fluctuent en fonction des années et des périodiques.

La publicité des journaux d'information présentent une autre différence par rapport à celle des *Affiches*. Les groupes de ces dernières se constituaient principalement par l'association de deux travailleurs indépendants. La nature des groupes dans les journaux d'information est différente puisqu'ils se composent de plus grosses entreprises.

Ces changements s'expliquent tout d'abord dans l'évolution du discours publicitaire. Les nouvelles formes d'annonces entraînent des modifications des catégories socio-professionnelles des annonceurs. Certaines de ces catégories sont toujours présentes, notamment celles en lien avec les imprimés. Dorénavant, les annonceurs ne se présentent plus comme « libraire » ou « imprimeur » mais comme « librairie ». L'avis commercial annonce désormais un magasin plutôt qu'une profession. On ne retrouve pas ces changements dans les petites annonces publicitaires des *Affiches du Mans* ce qui laisse entendre qu'ils sont bien liés aux nouvelles formes d'annonces.

En exposant désormais des magasins et non plus des professions, les annonces publicitaires présentent *de facto* davantage de groupes. Pourtant, dans les journaux d'information, le discours publicitaire n'est pas représentatif de la répartition des annonceurs entre travailleurs indépendants et groupes. Ces changements discursifs ne sont pas synonymes d'un agrandissement des entreprises à l'origine des annonces. De même, ils ne signifient pas systématiquement que l'annonceur soit une entreprise de plusieurs salariés.

On peut tout de même voir dans ces changements du discours une diminution du rôle social de l'annonceur. Ce rôle social est d'autant plus déclinant que se développent les procédés de dépôts et d'intermédiations. On peut également déterminer cette diminution du rôle social à travers certaines publicités commerciales. Avec les journaux d'information, de nombreux avis commerciaux n'indiquent plus la catégorie socio-professionnelle de l'annonceur : environ un quart des annonces ne la mentionne pas<sup>304</sup>. Contrairement aux *Affiches*, ces avis où la profession est absente ne se limitent plus aux contenus de divertissement. Tout cela traduit une perte d'importance de l'annonceur pour remplir l'objectif commercial de la publicité. On peut notamment le voir dans des annonces où l'annonceur est une entreprise :

« Blanc de Zinc de la société de la Vieille-Montagne. La supériorité des peintures au Blanc de Zinc, comme solidité, éclat et innocuité, est aujourd'hui généralement reconnue. Le prix de revient de ces peintures n'est pas plus élevé que celui des peintures à la céruse [...]. Pour tous

---

<sup>304</sup> Voir l'annexe n°45.

renseignements, s'adresser au siège de la Société, rue Richer, 19, à Paris. - Dépôt à Tours, chez Viollet-Rose ; à Angers, Chez MM. Beauchef et Vignot.<sup>305</sup>»

Dans le cas présent, la « société de la Vieille-Montagne » est l'annonceur. Cet exemple montre l'apparition et l'essor des annonceurs-entreprises qui se substituent aux annonceurs traditionnels. Lié à l'émergence de la grande industrie et à la concentration de main-d'œuvre au XIX<sup>e</sup> siècle<sup>306</sup>, certaines entreprises ne peuvent plus se présenter à travers une vraie personne. La multiplication des groupes dans les annonces commerciales conduit *de facto* à une dévalorisation du rôle de l'annonceur. Désormais, ce rôle peut être endossé par une entité institutionnelle telle qu'une entreprise.

La conséquence directe de ce changement est une augmentation de la distance qui sépare l'annonceur-entreprise et les consommateurs. Du même coup, on peut se demander si la multiplication des groupes n'est pas plus importante qu'annoncée par la publicité commerciale. En effet, en augmentant l'écart entre les consommateurs et l'annonceur-entreprise, la confiance pour l'achat n'en est que réduite. Les produits proposés sont ainsi dévalorisés, notamment dans certains domaines comme les contenus médicaux. Pourtant, les publicités médicales ne sont émises *a priori* que par des travailleurs indépendants : docteur, pharmacien..., à l'image de la pâte pectoral de Regnaud. Inventée puis diffusée par le pharmacien du même nom, la publicité de cette pâte commence dès les années 1830<sup>307</sup>. Ce produit est encore présent en 1855 dans les journaux saumurois à travers de nouvelles annonces. Son annonceur a ainsi financé la publicité de son produit pendant plusieurs décennies. De plus, cette pâte pectorale fait l'objet d'une publicité active dans la presse nationale et régionale. Cela induit d'avoir une production suffisamment importante pour répondre à la demande du territoire national. A cela, il faut ajouter les frais élevés de la publicité commerciale à partir de l'émergence des courtiers d'annonces<sup>308</sup>. Malgré les marges importantes du domaine pharmaceutique<sup>309</sup>, on imagine mal un travailleur indépendant assumer de tels coûts publicitaires. Ainsi, il est probable que certaines entreprises se masquent derrière un nom dans leur annonce commerciale afin de conserver la confiance des consommateurs.

Ce faisant, la publicité commerciale de la presse d'information se caractérise par une hausse des groupes professionnels dans ses annonceurs. Leurs professions suivent l'évolution des

---

<sup>305</sup> *Courrier de Saumur*, 8 avril 1855.

<sup>306</sup> WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France...*, *op.cit.*, p. 225.

<sup>307</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, *op.cit.*, p. 68.

<sup>308</sup> *Ibid*, p. 73.

<sup>309</sup> *Ibid*, p. 65.



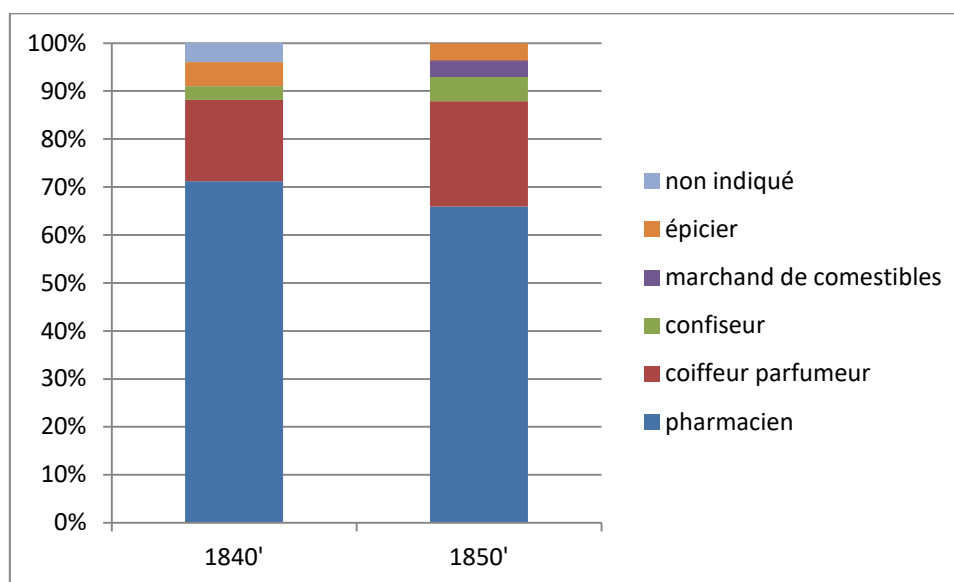
contenus publicitaires. De plus, avec l'apparition des annonceurs-entreprises et la multiplication des groupes, la publicité commerciale perd en proximité avec les lecteurs des journaux.

### 3.2.3. Les profils professionnels des intermédiaires : des travailleurs indépendants liés à l'espace local

Face à la provenance géographique de plus en plus lointaine et à la multiplication des groupes au sein des annonceurs, les intermédiaires ressortent comme des acteurs nécessaires. Ils permettent à la publicité commerciale de conserver un lien plus direct avec les lecteurs en région.

Les intermédiaires de la publicité commerciale des journaux de Maine-et-Loire sont tous des travailleurs indépendants permettant un ancrage dans l'espace local. Leurs profils professionnels se caractérisent par une faible diversité.

Figure 22. Profils socio-professionnels des intermédiaires de la publicité commerciale



Le graphique ci-dessus montre la répartition des catégories socio-professionnelles des intermédiaires dans le *Journal de Maine-et-Loire*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. Au total, on ne compte que cinq professions différentes. Avec presque 90%, ce sont les pharmaciens et les coiffeurs parfumeurs qui s'imposent comme les intermédiaires les plus importants dans la presse locale. Ces deux professions expriment l'évolution des contenus publicitaires de la presse d'information. La multiplication des produits médicaux permet aux pharmaciens locaux d'être des intermédiaires privilégiés avec 70% puis 65% de présence<sup>310</sup>. De même, l'émergence des produits cosmétiques, notamment pour la repousse des cheveux, mobilise les coiffeurs parfumeurs de

<sup>310</sup> Voir « les contenus de la publicité de vente... », pp. 76-80.

Maine-et-Loire. Ces deux professions ressortent comme les principales bénéficiaires locales de la nationalisation de la publicité commerciale. A côté, on trouve quelques professions qui n'apparaissent que ponctuellement comme intermédiaire et sans parvenir à s'imposer comme des acteurs indispensables et récurrents.

Outre leur intérêt de relation avec l'espace local, ces intermédiaires présentent d'autres avantages. En ayant une profession spécialisée et totalement liée avec les produits de la publicité, ils apportent un gage de confiance aux lecteurs. D'autre part, ces acteurs demeurent essentiels du fait de l'importance du secteur marchand au XIX<sup>e</sup> siècle. Angers et Saumur sont deux villes dont l'économie repose fortement sur le commerce<sup>311</sup>. Celui-ci est indispensable pour le bon fonctionnement de la publicité commerciale à partir du moment où les annonceurs proviennent de l'extérieur du département. Les intermédiaires permettent d'assurer cette fonction commerciale.

Ainsi, les profils professionnels des intermédiaires de la publicité commerciale sont peu variés. Les pharmaciens et les coiffeurs parfumeurs sont les deux grandes professions assurant ce rôle. Cette petite diversité s'explique par le faible nombre d'intermédiaires différents. Cela conduit à recourir régulièrement aux mêmes intermédiaires. Ainsi, les acteurs de la publicité se caractérisent par une présence récurrente.

### 3.3. Les acteurs récurrents de la publicité commerciale

Avec la publicité, plusieurs techniques s'imposent afin d'assurer l'efficacité du message commercial. Occuper régulièrement l'espace papier du journal est une technique courante pour les annonceurs. Les *Affiches* et les journaux d'information ne répondent pas aux mêmes logiques. Les petites annonces publicitaires des *Affiches* ne sont publiées qu'une fois mais certains acteurs les utilisent fréquemment. Au contraire, avec des annonces rééditées, les périodiques d'information présentent *de facto* des acteurs récurrents. L'objectif est d'observer les enjeux commerciaux qui sont liés à la récurrence des acteurs.

---

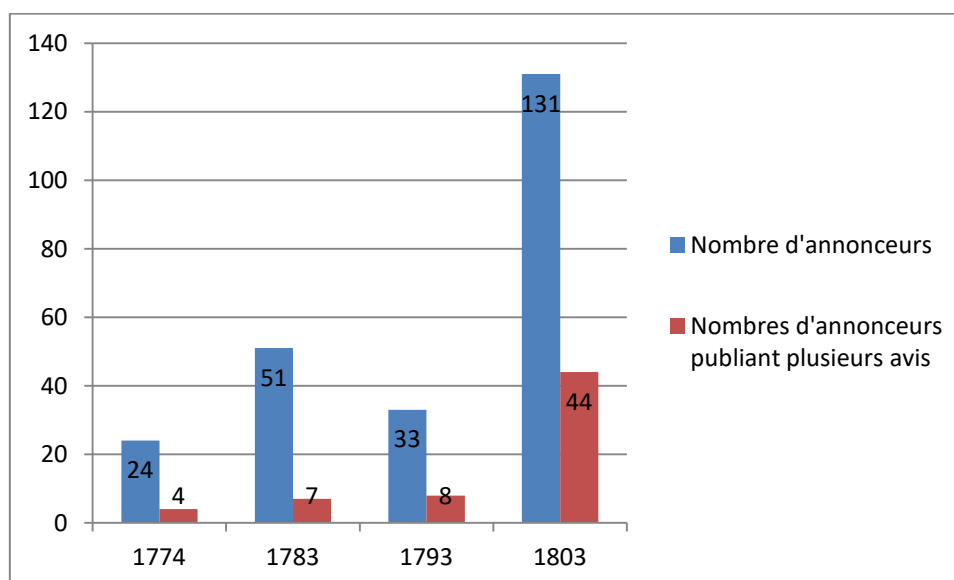
<sup>311</sup> LEBRUN François (dir), *Histoire d'Angers*, op.cit, p. 212 et LANDAIS Hubert, *Histoire de Saumur*, op.cit, pp. 278-279.

### 3.3.1. Les Affiches : quelques annonceurs récurrents

Avec leurs petites annonces publicitaires, les *Affiches* se composent d'une multitude d'annonceurs différents. A une époque où la publicité a surtout vocation à informer le public, certains annonceurs s'emparent de cet outil de communication. Ils l'utilisent comme une technique commerciale de façon régulière.

En comparant le nombre d'annonceurs sur une année avec le nombre d'annonceurs publiant plusieurs avis commerciaux, on peut voir leur représentativité. De même, grâce au nombre total d'annonces, on peut établir la moyenne d'avis que postent ces annonceurs récurrents.

Figure 23. Récurrence des annonceurs dans les *Affiches d'Angers*



Le graphique ci-dessus montre un aperçu de la récurrence des annonceurs dans les *Affiches d'Angers*. On remarque que les trois premières décennies des *Affiches d'Angers* sont moins concernées : la majorité des annonceurs ne poste qu'un seul avis commercial. Les annonceurs récurrents ne s'établissent qu'entre 14% et 24% du nombre total d'annonceurs<sup>312</sup>. Pour la première année d'édition des *Affiches d'Angers*, ils ont besoin de temps pour prendre en compte les enjeux de la publicité. C'est pourquoi, très peu d'entre eux émettent plusieurs avis commerciaux.

Les quelques annonceurs qui publient plusieurs avis commerciaux ne le font que deux ou trois fois<sup>313</sup>. Durant ces trois premières décennies, la seule exception provient de l'imprimeur des *Affiches d'Angers* : Mame. Il est le seul à mettre à de nombreuses reprises des annonces

<sup>312</sup> Voir l'annexe n°46.

<sup>313</sup> Voir l'annexe n°46.

commerciales. En 1783, 17 avis pour des livres proviennent de l'imprimeur, on en compte huit en 1793. Il est le seul dans ce cas car il peut compléter l'espace papier de son périodique par des annonces commerciales en cas de besoin.

Les choses changent à partir des années 1800. On constate tout d'abord une plus grande proportion d'annonceurs récurrents : 34%<sup>314</sup>. Le second changement est l'affirmation de la petite annonce publicitaire comme une technique commerciale importante. On le voit grâce à la multiplication des annonceurs postant plusieurs avis commerciaux. De plus, le nombre moyen d'annonces provenant des annonceurs récurrents est en légère augmentation (3,14)<sup>315</sup>. Cela s'accompagne d'une diminution des publications de Mame : malgré l'augmentation des avis commerciaux, il ne publie que 15 annonces. Ce sont donc d'autres acteurs qui utilisent abondamment les petites annonces publicitaires. Avec la saisonnalité, certains postent une annonce à chaque fois qu'ils sont de retour à Angers. L'exemple le plus marquant provient d'un tapissier :

*« Le cit. Hanot, tapissier, de Paris, établi à Nantes depuis cinq ans, rue Contrescarpe, n°9, vient d'arriver en cette ville avec une grande quantité de bois de lits des plus à la mode [...]. Il demeure rue Fidélité ci-devant St. Jacques, à l'hôtel du Pigeon-d'Or, près la place de la Loi, n° 10. »*<sup>316</sup>

Le tapissier Hanot est à l'origine de 15 avis commerciaux différents en 1803. Il utilise les petites annonces publicitaires de trois manières différentes. D'une part, à chacune de ses arrivées à Angers, Hanot poste une annonce dans le journal local. Il y présente ses produits et notamment ses nouveautés. D'autre part, pendant ses passages, il reposte des avis commerciaux pour rappeler les lecteurs de sa présence. Enfin, le tapissier publie des annonces afin d'informer sur ses prochains passages en ville.

L'usage de la petite annonce publicitaire par ce tapissier ainsi que la multiplication des annonceurs récurrents témoignent de la transformation du message publicitaire. Celui-ci n'a pas seulement une dimension informative. Il adopte une valeur commerciale qui continue de s'affirmer dans les décennies suivantes. En effet, si l'on regarde dans les *Affiches de Saumur* ou du Mans<sup>317</sup>, on constate une augmentation du nombre d'annonces publiées par les annonceurs récurrents. De même, ces derniers sont en constante augmentation dans les *Affiches*. Alors que les

---

<sup>314</sup> Voir l'annexe n°46.

<sup>315</sup> Voir l'annexe n°46.

<sup>316</sup> *Affiches d'Angers*, 18 thermidor an XI (8 août 1803).

<sup>317</sup> Voir l'annexe n°46.

imprimeurs sont de moins en moins fréquents dans la publicité, d'autres acteurs s'emparent de la petite annonce comme technique commerciale.

Ainsi, les *Affiches* se caractérisent par un faible nombre d'annonceurs récurrents. Ceux-ci sont tout de même en augmentation. Ils utilisent de plus en plus la petite annonce publicitaire comme un outil au service de leur profession. Cela donne à la publicité une dimension commerciale plus présente. Mais c'est notamment à travers les journaux d'information que la publicité acquiert cette dimension commerciale assumée.

### 3.3.2. Les journaux d'information : des acteurs récurrents

Contrairement aux *Affiches*, la publicité commerciale des journaux d'information se caractérise par une récurrence abondante de ses acteurs. Aussi bien les annonceurs que les intermédiaires sont concernés.

Avec les procédés de réédition des annonces commerciales, on trouve forcément les mêmes annonceurs. Ce phénomène étant devenu la norme de la publicité des journaux d'information, tous les annonceurs deviennent récurrents. A titre indicatif, en 1849 dans le *Courrier de Saumur*, 27 annonceurs se partagent 209 avis commerciaux<sup>318</sup>. En conséquence, un même annonceur publie beaucoup plus dans les journaux d'information que dans les *Affiches*. C'est dans les journaux les plus locaux que ce phénomène est le plus marqué. On remarque également qu'un rythme de parution plus important comme dans *L'écho saumurois* ou le *Courrier de Saumur* en 1855 entraîne davantage de publications d'annonces commerciales d'un même annonceur.

D'autre part, avec les journaux d'information, de nombreux annonceurs s'inscrivent durablement dans la publicité commerciale. D'ailleurs, on retrouve les mêmes annonceurs de contenus médicaux entre la presse nationale et la presse régionale. L'inscription de leur publicité dans ces deux types de périodiques permet de toucher un lectorat beaucoup plus vaste en province. En effet, malgré la possibilité de s'abonner à la presse nationale, les provinciaux sont bien plus attachés aux journaux régionaux<sup>319</sup>. Sont en cause l'abonnement trop cher et la mauvaise organisation du système postal qui nuisent à la diffusion des quotidiens parisiens<sup>320</sup>. Pour toucher le lectorat provincial, il faut donc utiliser la publicité des périodiques régionaux. De plus, en région « la presse locale avait une clientèle socialement plus large que celle des feuilles de

---

<sup>318</sup> Voir l'annexe n°47.

<sup>319</sup> FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens... », *op.cit*, p. 64.

<sup>320</sup> *Ibid*, p. 38.

Paris<sup>321</sup>». La bourgeoisie plus modeste s'abonne notamment aux périodiques locaux plutôt qu'aux quotidiens parisiens. Ainsi, en s'inscrivant régulièrement dans la presse locale, les annonceurs ciblent un marché de consommation bien plus vaste et intéressant.

Par ailleurs, les annonceurs des journaux d'information se caractérisent également par leur inscription durable dans la publicité commerciale. On a déjà parlé de l'annonceur de la pâte de Regnault que l'on retrouve au fil des années. La spécialisation dans les contenus médicaux et la multiplication des groupes a pour conséquence de rendre l'utilisation de la publicité commerciale réservée à un nombre restreint de professionnels. C'est pourquoi, on peut retrouver des annonceurs récurrents année après année.

En parallèle, les intermédiaires suivent les mêmes logiques dans les journaux d'information. Alors que l'intermédiation s'impose comme un procédé indispensable à la publicité provenant de Paris, leur nombre très faible conduit à une forte récurrence des intermédiaires<sup>322</sup>. Il y a cependant des nuances très fortes au sein de ces acteurs. Certains intermédiaires sont bien plus récurrents. Par exemple, les pharmaciens sont plus régulièrement sollicités que les autres professions. A Saumur, le pharmacien Brière s'impose ainsi comme l'intermédiaire principal pour les produits médicaux. En 1855, sur 407 annonces commerciales dans le *Courrier de Saumur*, il est mentionné dans 115 de ces avis. En 219 annonces, on le retrouve 76 fois dans *L'écho saumurois*.

L'enjeu que représente la publicité commerciale est ainsi élevé pour les intermédiaires. En s'imposant comme un acteur indispensable et récurrent, ils peuvent profiter des bénéfices de la publicité. On peut alors se demander s'il n'y a pas des conflits d'intérêts entre les gens de même métier et de la même ville. L'augmentation du nombre d'intermédiaire dans le *Courrier de Saumur* entre 1849 et 1855 (il passe de quatre à onze) semble confirmer cette hypothèse. Si l'on compare les intermédiaires entre les deux journaux saumurois, on retrouve les mêmes noms et dans des proportions similaires. La publicité commerciale des deux périodiques est sous la tutelle de la même agence parisienne. Cela laisse supposer que ce sont ces agences publicitaires et non les annonceurs qui organisent l'intermédiation. Il pourrait être intéressant d'effectuer une comparaison avec des journaux d'une même ville et travaillant avec des agences publicitaires différentes. Cela permettrait de voir s'il y a une différence dans les intermédiaires.

Avec une récurrence devenue une norme dans les journaux d'information, les acteurs de la publicité commerciale publient beaucoup plus d'annonces. Les annonceurs s'inscrivent durablement dans les avis commerciaux et occupent l'espace papier de façon régulière. De leur

---

<sup>321</sup> FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens... », *op.cit.*, p. 64.

<sup>322</sup> Voir l'annexe n°48.

côté, les quelques intermédiaires s'imposent comme des acteurs indispensables en région. Ils sont également les principaux bénéficiaires de la professionnalisation de la publicité en province.

Des *Affiches* aux journaux d'information, la nature et la provenance des annonceurs a considérablement évoluée. Avec une très large majorité d'annonceurs locaux, la publicité commerciale des *Affiches* illustre le lien du journal avec l'espace local. Si les annonceurs extérieurs sont de plus en plus présents au XIX<sup>e</sup> siècle, il faut attendre la publicité des journaux d'information pour voir leur nombre exploser. En effet, c'est dans ces supports que les annonceurs extérieurs, notamment parisiens, s'affirment dans la presse régionale. Un nouvel échelon d'acteurs locaux apparaît : les intermédiaires. Ils permettent de garantir l'efficacité du message commercial en mettant en contact les lecteurs avec les produits des annonceurs extérieurs. Cette évolution de la provenance géographique conduit à modifier la nature des annonceurs. Ceux des *Affiches* se caractérisent par une multitude de travailleurs indépendants au profil peu diversifié. Si seulement quelques professions utilisent la publicité, c'est parce que l'annonce commerciale demeure un outil de communication mal perçue. Avec la publicité des journaux d'information se multiplient les groupes. La nature de ces annonceurs est très liée aux contenus médicaux qui s'imposent à cette époque. Enfin, la publicité des *Affiches* reste un outil exceptionnellement utilisé par les annonceurs. Au contraire, les acteurs des journaux d'information montrent que la publicité est devenue un outil commercial important. Cette évolution de l'intérêt du message publicitaire est particulièrement visible dans les moyens de valorisation qui se mettent en place.

## 4. Mettre en valeur sa publicité

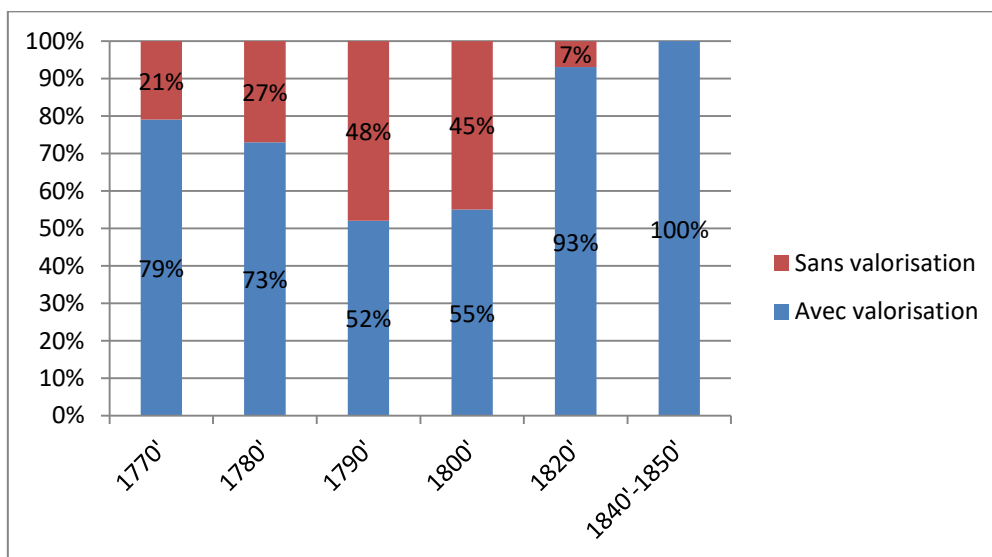
La période entre 1770' et 1850' présente un contexte publicitaire particulièrement riche. Cette époque, « marqué[e] par la rencontre de la presse à grand tirage et de la publicité, est le témoin [...] du passage du strict principe d'information à celui de séduction <sup>323</sup> ». Les nouvelles formes d'annonces induites par la professionnalisation du milieu publicitaire, l'évolution des contenus et les changements de nature des annonceurs sont des marqueurs de la dimension commerciale croissante de la publicité. L'objectif de cette dernière partie est de montrer comment la valorisation s'est imposée comme indispensable et quels moyens ont été mis en œuvre.

### 4.1. La valorisation, un élément indissociable de la publicité commerciale

Valoriser un produit ou un service paraît comme indispensable dans un message publicitaire. A l'heure où l'annonce passe d'une dimension informative à commerciale, les éléments de valorisation se multiplient.

Pour avoir un premier aperçu de la valorisation dans la publicité, on peut observer sa fréquence d'utilisation dans les annonces commerciales.

Figure 24. Pourcentage de publicité avec de la valorisation dans les journaux de Maine-et-Loire



Le graphique ci-dessus montre l'évolution de l'utilisation de la valorisation dans la publicité des périodiques de Maine-et-Loire. Cette valorisation comprend à la fois les éléments visuels et textuels. Sur notre période, la valorisation visuelle se fait surtout par des éléments

<sup>323</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours ...*, op.cit, p. 13.



typographiques : gras, italique, police d'écriture et de caractère. A cela peuvent s'ajouter des illustrations. La valorisation textuelle implique un discours mélioratif.

On peut distinguer l'évolution de la valorisation en trois périodes. La première correspond aux quatre premières décennies avec les *Affiches d'Angers*. Bien que majoritairement utilisé, les éléments de valorisation ne sont que secondaires. Le caractère informatif de l'annonce prévaut. C'est pourquoi on assiste à une diminution de publicités valorisées entre 1780' et 1790'-1800'. La seconde période se situe dans les années 1820. Elle se caractérise par une augmentation importante du nombre de publicités valorisées. L'annonce commerciale est alors en train de perdre sa dimension purement informative au profit d'un principe de séduction. La troisième période entre 1840' et 1850' montre l'aboutissement de cette transformation avec l'intégralité des avis qui présentent au moins un élément valorisant. La dimension commerciale de la publicité est alors totalement adoptée.

Ce que le graphique ne montre pas, c'est qu'on assiste à une multiplication des éléments valorisants sur la troisième période. Cette dernière correspond à la publicité des journaux d'information locaux. Ces changements sont la conséquence de plusieurs éléments. D'une part, les nouvelles formes d'annonces favorisent la valorisation en permettant l'usage d'éléments typographiques. D'autre part, la spécialisation des contenus publicitaires dans le secteur médical et des cosmétiques entraînent une plus forte concurrence entre les annonceurs. Comme le dit si bien Gilles Lugin, « le discours n'est plus le même lorsque l'on est dans une économie où il suffit de faire connaître un produit pour le vendre, ou dans celle où les qualités des produits d'un même segment tendent à devenir identiques, dans un contexte de surproduction. Plus précisément, l'évolution des formes de publicité suit celle des conditions de concurrence. Dans un premier temps, sans véritable concurrence, l'information a primé. Puis, la concurrence se faisant plus vive, avec des produits de qualité souvent inégale, l'information a dû revêtir un habillage argumentatif pour persuader le consommateur de la qualité du produit <sup>324</sup> ».

Si l'on compare avec les journaux nantais et manceaux, on remarque bien l'influence de la concurrence et des nouvelles formes d'annonces sur la valorisation<sup>325</sup>. Les *Affiches du Mans* présentent un taux d'annonces valorisées croissant : entre 1812 et 1841, on passe de 74% à 94% d'avis valorisés. En restant cantonné à la petite annonce publicitaire, le journal ne peut pas user des extravagances permises par les nouvelles formes de l'annonce. Mais la concurrence entre les annonceurs conduit tout de même à rendre l'usage des éléments valorisants nécessaire. Du côté

---

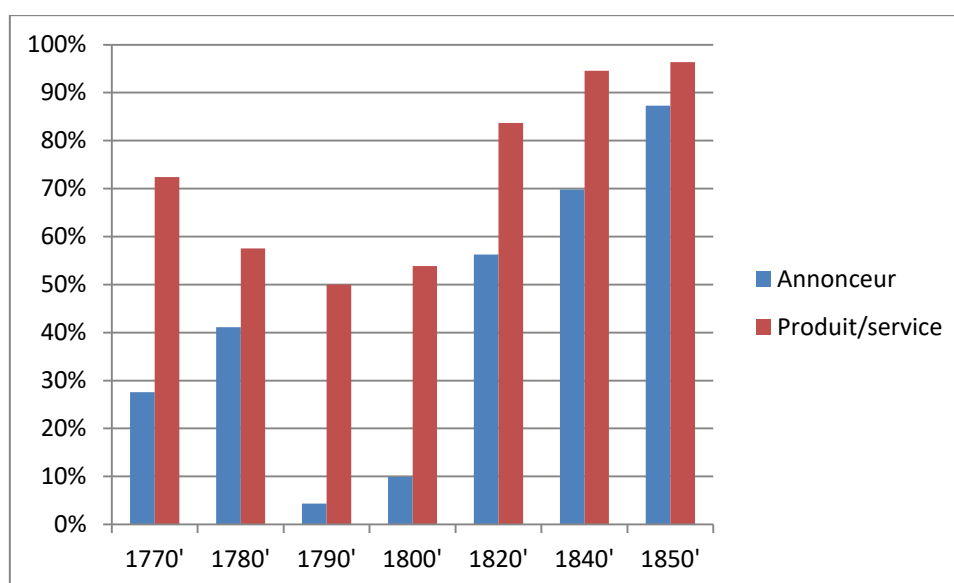
<sup>324</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire...*, op.cit, p. 21.

<sup>325</sup> Voir l'annexe n°49.

des journaux nantais, la plus forte activité économique de la ville entraîne une concurrence plus rude. Celle-ci se perçoit à travers la valorisation systématique des annonces commerciales dès 1826 et malgré l'utilisation des petites annonces<sup>326</sup>. Ainsi, en fonction des contextes, la petite annonce publicitaire peut acquérir une dimension commerciale de séduction totalement affichée.

Sur notre période, la publicité commerciale valorise principalement le produit plutôt que l'annonceur, comme l'on peut le voir dans le graphique suivant.

Figure 25. Éléments valorisés dans la publicité des journaux de Maine-et-Loire



Ce graphique présente ce qui est valorisé dans les publicités entre l'annonceur et/ou son produit/service. Ainsi, les produits ou les services sont toujours plus mis en avant par le discours publicitaire que l'annonceur. On remarque tout de même une distinction sur notre période. La publicité des *Affiches d'Angers* montre un écart important dans la valorisation entre l'annonceur et son produit. Cet écart se réduit à partir des années 1820. Il s'agit du moment où les éléments de valorisation se multiplient. D'ailleurs, le produit est de très loin l'élément le plus important de la publicité y compris à partir des années 1820 puisqu'il bénéficie de beaucoup plus de procédés de valorisation.

La valorisation des annonces commerciales s'impose comme un procédé lié à la démarche publicitaire. Pourtant, elle évolue fortement en fonction des formes de l'annonce et de la concurrence. Ce faisant, la valorisation d'une annonce entre les *Affiches* et les périodiques d'information n'a absolument rien à voir.

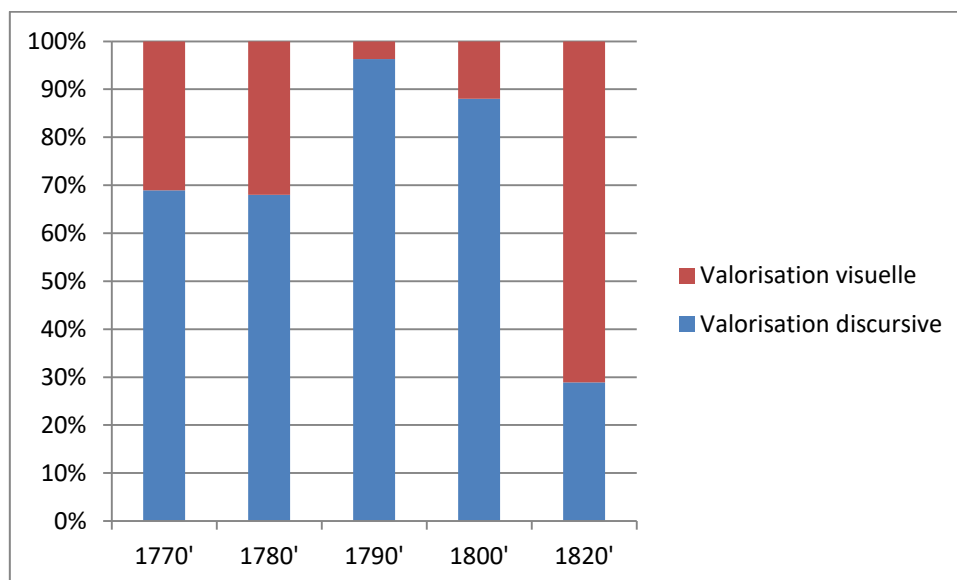
<sup>326</sup> Voir l'annexe n°50.

## 4.2. Aux origines de la presse régionale, des mécanismes de valorisation principalement discursifs

Toutes les annonces commerciales des *Affiches* n'utilisent pas forcément d'éléments de valorisation. En conséquence, les petites annonces publicitaires se caractérisent par une valorisation plus simple que dans les autres formes d'annonces. De plus, les mécanismes de valorisation évoluent en fonction de la chronologie et des contenus publicitaires. L'objectif est d'analyser la façon dont ses mécanismes stimulent l'envie de consommer un produit ou un service.

Avec ses limites typographiques, la petite annonce publicitaire a une influence sur les mécanismes de valorisation des *Affiches*. Ceux-ci sont principalement discursifs.

Figure 26. Répartition de la valorisation dans les *Affiches* de Maine-et-Loire



Ce graphique offre un premier aperçu de la valorisation dans les *Affiches d'Angers*, de Saumur et dans le *Journal de Maine-et-Loire* (1823). La valorisation des *Affiches d'Angers* se caractérise principalement par des éléments discursifs : entre 1770' et 1800', ils représentent plus de 68% de la valorisation des annonces commerciales. Avec les *Affiches de Saumur* et le *journal politique de Maine-et-Loire*, on assiste à un inversement des mécanismes de valorisation : le visuel devient majoritaire.

Reposant principalement sur des éléments discursifs, la valorisation des *Affiches* mobilise aussi quelques mécanismes visuels.

#### 4.2.1. Les éléments de valorisation textuelle des *Affiches*

La publicité des *Affiches* a recours à plusieurs mécanismes discursifs pour valoriser ses avis commerciaux. Pour mettre en avant le message publicitaire, ils s'adaptent en fonction du contexte publicitaire (la chronologie, les contenus de l'annonce...).

Il faut savoir que la valorisation discursive repose sur deux possibilités dans les annonces commerciales. Elle est soit simple, soit élaborée. La première forme se retrouve dans l'exemple suivant :

« Le cit. Huard [...] donne avis qu'il vient de lui arriver un superbe assortiment de coupures argentées, plaques et paillettes pour costumes ; [...] il a également six chaussures complètes et toutes neuves, en damas, de différentes couleurs, bien faites et bien doublées ; il les vendra en totalité ou séparément, à bien bon compte. <sup>327</sup> »

Cet exemple met en avant une valorisation discursive passant par des mots isolés ou des petits groupes de mots : « superbe », « complètes », « neuves », « à bien bon compte ». En les enlevant, le sens de l'annonce serait conservé. Cette forme simple de valorisation utilise des adjectifs ou des formules préconstruites. L'autre forme de valorisation discursive est bien différente. On la trouve sous la forme qui suit :

« Messieurs les Souscripteurs de l'Année Littéraire sont priés de renouveler leurs abonnements [...]. La réputation de l'Année Littéraire est trop bien établie pour entrer dans des détails sur le mérite de ce Journal. Il y a près de 40 ans que cette Feuille périodique est en possession de plaire au public. Une estime aussi soutenue est faite pour exciter la juste confiance de tous ceux qui ont conservé l'amour de la Religion & du bon goût. [...] <sup>328</sup> »

Ici, le discours est plus élaboré et la valorisation fait partie intégrante de l'annonce. Cette forme de valorisation nous offre des annonces rédigées et moins codifiées. En outre, elle est indispensable pour comprendre le message publicitaire.

Ces deux formes de valorisation présentent chacune des avantages et des inconvénients. La forme simple est plus facile d'utilisation et il suffit d'ajouter des adjectifs dans le discours publicitaire pour le valoriser. Dans la seconde forme, l'intégralité du discours repose sur la valorisation. Ainsi, cette forme tend à rendre unique le discours de chaque annonce commerciale l'utilisant. Elle a pour objectif de créer un besoin auprès du lecteur. En termes d'efficacité, cette seconde forme est plus convaincante. Mais à l'heure où le discours commercial publicitaire est

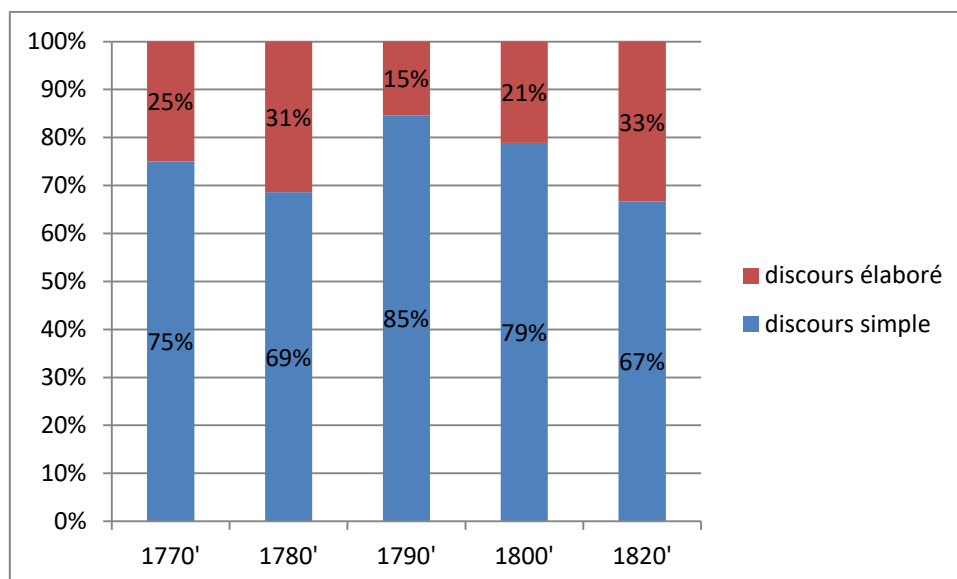
---

<sup>327</sup> *Affiches d'Angers*, 2 nivôse an XII (24 décembre 1803).

<sup>328</sup> *Affiches d'Angers*, 10 janvier 1783.

très mal perçu par les contemporains, une forme de valorisation plus discrète et moins extravagante est peut-être préférable.

Figure 27. Répartition de la valorisation discursive dans les *Affiches* de Maine-et-Loire



Le graphique ci-dessus montre la répartition de la valorisation discursive dans les annonces commerciales des *Affiches d'Angers*, de Saumur et du *Journal de Maine-et-Loire* (1823). On remarque que la forme simple est très largement majoritaire : entre 67% et 85% en fonction des années. Après avoir atteint son pic dans les années 1790, elle décroît au profit de la forme élaborée. Si l'on compare avec le journal manceau, on constate que cette tendance continue dans les années 1830 avant de s'inverser<sup>329</sup>. En effet, après avoir atteint les 50% des formes discursives valorisées, les discours élaborés ne représentent plus que 17% en 1841. On a ainsi une valorisation discursive majoritairement simple dans les *Affiches*.

D'autre part, les contenus publicitaires ont un impact important sur la valorisation. Par exemple, on remarque que les annonces commerciales d'imprimés utilisent très peu ce genre de procédés. Au contraire, d'autres contenus publicitaires multiplient les recours à la valorisation comme dans l'exemple suivant :

« Madame Crozat, marchande de modes, [...] donne avis qu'elle a reçu de Paris un joli assortiment de modes, comme bonnets et chapeaux, turbans, garnitures de robes [...] et autres des plus nouveaux ; schals de draps de Vigogne brodés, [...] voiles et manches de dentelle brodés, dits tulle anglais [...] et autres articles des plus modernes, à juste prix. [...] »<sup>330</sup>

<sup>329</sup> Voir l'annexe n°50.

<sup>330</sup> *Affiches d'Angers*, 16 nivôse an XI (6 janvier 1803).

Ainsi, les avis commerciaux d'habillement et de modes sont des contenus particulièrement concernés par la valorisation discursive. Avec des références sur le prix, sur la qualité, sur la nouveauté..., les annonces de modes montrent que certains produits sont plus enclins à être valorisés. Ces avis dévoilent également la diversité des champs lexicaux de valorisation. Dans le cas présent, l'annonce commerciale associe plusieurs de ces champs.

On compte huit grands champs lexicaux différents. Certains d'entre eux se retrouvent dans les deux formes de valorisation discursive comme celui faisant référence à l'expérience de l'annonceur. Parmi ces champs, le plus courant se rapporte à la qualité ou à la beauté du produit<sup>331</sup>. Ce champ lexical se retrouve dans toutes les *Affiches*, à toutes les époques et sous les deux formes discursives. Sa forme simple utilise des termes comme « de qualité », « joli », « superbe »... Sa forme plus complexe présente des argumentaires afin de démontrer la qualité du produit. De par sa fréquence, la qualité du produit s'impose comme une évidence dans la publicité commerciale.

La valorisation relative au prix est également importante en nombre, notamment à partir du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>332</sup>. Hormis dans le *Journal de Maine-et-Loire* de 1823, on la retrouve partout. Ce champ lexical mobilise des formules récurrentes : « juste prix », « bon compte », « prix fixe »... Ces mentions se font rares au XVIII<sup>e</sup> siècle car « les prix n'étaient pas affichés et l'achat impliquait forcément discussion, marchandage entre le vendeur et son client <sup>333</sup> ».

Les autres champs lexicaux sont plus rares ou seulement temporaires. Ainsi, les discours vantant les qualités ou l'expérience de l'annonceur ne se retrouvent que dans les publicités de service et sont donc plus rares. La nouveauté et la mode, deux champs liés, n'apparaissent et ne s'imposent que tardivement. Ils sont notamment utilisés dans les publicités des marchands de modes. C'est pourquoi ils disparaissent à partir des années 1830-1840. Ces deux champs reflètent l'innovation technique très présente et utilisée dans le domaine de la mode<sup>334</sup>. Lorsque des créations apparaissent, elles sont présentées comme innovantes du fait de leur mise au point par des procédés techniques nouveaux. Tout cela permet de susciter l'envie de consommer. Dans la continuité, on retrouve un champ lexical de valorisation lié à la provenance des produits. Au XVIII<sup>e</sup> siècle notamment, les produits étrangers sont très à la mode et on n'hésite donc pas à l'indiquer

---

<sup>331</sup> Voir l'annexe n°51.

<sup>332</sup> Voir l'annexe n°51.

<sup>333</sup> COQUERY Natacha, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1998, pp. 96-97.

<sup>334</sup> MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France, op.cit*, pp. 81-82.

dans les annonces commerciales<sup>335</sup>. La disparition de ce champ lexical après les années 1810 peut témoigner d'un changement de goût des consommateurs. Les produits de fabrication étrangère ont peut-être perdu leur attrait auprès de la population. Il peut également s'agir d'un changement de consommation des élites bourgeoises.

Enfin, plus ponctuellement, on peut trouver une valorisation discursive qui repose sur la solidarité ou sur des intérêts culturels<sup>336</sup>. Ces champs lexicaux sont principalement utilisés dans des publicités de services. Ainsi, les « intérêts culturels » proviennent d'annonces principalement émises par des professeurs. Ils y vantent les mérites de leur discipline, de l'enseignement... De l'autre côté, la solidarité se retrouve surtout dans des avis provenant de professionnels de santé ou de troupes de théâtre. On y trouve des mentions de gratuité aux soins ou d'aide pour les populations pauvres. Même si les professionnels de santé sont toujours présents après les années 1810, ils ne mentionnent plus ces cas de gratuité pour les plus démunis. Dans tous les cas, on peut remettre en cause le caractère utile de cette mention de gratuité puisque les personnes concernées n'ont ni accès à la lecture ni au journal. Plus qu'une volonté d'aider la population, il s'agit surtout d'un argument commercial à destination des lecteurs bourgeois locaux<sup>337</sup>.

Si l'on compare avec de la publicité commerciale d'autres régions et d'autres supports<sup>338</sup>, on constate une similitude des techniques discursives. On retrouve les mêmes champs lexicaux relatifs à la qualité du produit, la provenance étrangère, le prix... La publicité parisienne fait néanmoins preuve de plus d'originalité. La concurrence y est plus rude et tous les arguments possibles sont bons pour valoriser le message publicitaire. Par exemple, l'utilisation d'une titulature particulière, comme celle de censeur royal, devient un argument commercial<sup>339</sup>. Quoiqu'il en soit, en termes de valorisation, le discours publicitaire est similaire entre ses différents supports : annonces de presse, affiches, vignettes...

En s'exprimant sous deux formes possibles, la valorisation discursive des *Affiches* utilise de nombreux champs lexicaux possibles. La qualité et le prix d'un produit ou d'un service ressortent comme les deux éléments les plus importants dans les petites annonces publicitaires. Entre les supports de publicité, le discours utilise les mêmes techniques de valorisation. La différence s'opère sur les aspects visuels des avis commerciaux.

---

<sup>335</sup> COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien au XVIII<sup>e</sup> siècle et la naissance de l'art publicitaire », ALBERT Pierre (dir), *Correspondre Jadis et naguère*, Éditions du CTHS, Paris, 1997, p. 74.

<sup>336</sup> Voir l'annexe n°51.

<sup>337</sup> KASSIAN Sébastien, *La solidarité dans les petites annonces...*, *op.cit.*, p. 91.

<sup>338</sup> CALUWÉ (de) Jean-Pierre, « Forme et contenu du discours publicitaire... », *op.cit.*, pp. 22-23 ; COQUERY Natacha, *L'hôtel aristocratique...*, *op.cit.*, pp. 96-98 ; COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien ... », *op.cit.*, pp. 73-77.

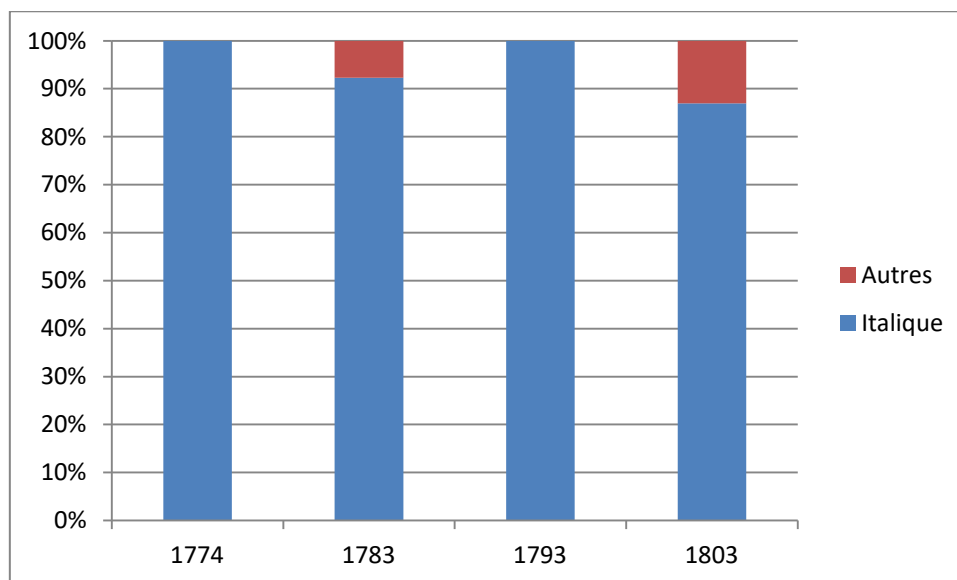
<sup>339</sup> COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien au XVIII<sup>e</sup> siècle... », *op.cit.*, p. 81.

#### 4.2.2. Les Affiches, peu d'éléments visuels

Pour maximiser l'efficacité de la valorisation discursive, il faut d'abord persuader le lecteur de lire l'annonce commerciale. Les effets visuels sont ainsi indispensables pour attirer l'œil des lecteurs consommateurs.

Pourtant, la valorisation des *Affiches* se caractérisent dans un premier temps par une faible utilisation des effets visuels. Au mieux, seul 30% des annonces commerciales des *Affiches d'Angers* y ont recourt. De plus, les possibilités visuelles demeurent limitées.

Figure 28. Valorisation visuel dans les *Affiches d'Angers*



Ce graphique montre les usages visuels de la publicité commerciale dans les *Affiches d'Angers*. On remarque qu'on pourrait presque les restreindre à l'utilisation de l'italique puisqu'en fonction des années, entre 85% et 100% de la valorisation visuelle se limite à cet effet typographique. Les quelques autres effets visuels sont l'utilisation de lettres capitales afin d'écrire un mot<sup>340</sup>. Au sein d'une page, ces effets typographiques n'ont quasiment aucune incidence sur l'aspect des annonces commerciales<sup>341</sup>. En conséquence, les avis commerciaux, malgré la présence de l'italique et de lettres capitales, se fondent dans l'ensemble du contenu. Les effets visuels de la publicité des *Affiches d'Angers* sont presque inefficaces. En l'absence de marqueurs visuels, l'efficacité de la valorisation discursive s'en voit également atténuée.

A la même époque, si l'on compare à d'autres supports, on remarque bien que les démarches publicitaires s'appuient déjà sur des effets visuels marqués. Par exemple, les cartes

<sup>340</sup> Voir l'annexe n°52.

<sup>341</sup> Voir l'annexe n°53.



commerciales multiplient les effets typographiques<sup>342</sup>. Autres supports présents au XVIII<sup>e</sup> siècle, les affiches placardées sont imprimées en couleur<sup>343</sup>. Cependant, ces autres supports publicitaires ne sont que peu diffusés à cause de leur visuel complexe. Les petites annonces publicitaires des *Affiches* sont ainsi une forme publicitaire qui se caractérise par leur absence de visuel particulier. Néanmoins, c'est cette simplicité qui lui a permis de pallier l'insuffisance des autres supports publicitaires<sup>344</sup>.

Par ailleurs, l'objectif des typographies utilisées dans les petites annonces commerciales des *Affiches d'Angers* n'est pas forcément de valoriser le message publicitaire. L'utilisation de l'italique se veut avant tout pratique. Cette typographie est utilisée dans les contenus d'imprimés pour indiquer les titres de livres. Elle est également employée pour écrire les mots d'origines étrangères, notamment le latin.

La valorisation visuelle se développe plus tardivement dans les *Affiches*. On la constate à partir de 1825 dans les *Affiches de Saumur*<sup>345</sup>. Les annonces commerciales du journal utilisent beaucoup plus régulièrement de nouveaux effets typographiques. Par exemple, 16 annonces sur un total de 71 utilisent plusieurs tailles de police à l'image de la publicité page suivante. Cela permet de créer un contraste visuel entre l'en-tête de l'annonce et le reste du texte. En même temps, cet effet visuel crée de l'espace et aère l'avis commercial. Cette valorisation cible des mots clés : l'annonceur et sa profession, qui suffisent à comprendre le sens du message publicitaire. De manière générale, outre les rubriques, l'essentiel des annonces des *Affiches de Saumur* ne bénéficie pas d'effets typographiques similaires. Ainsi, au sein de pages aux visuels très sobres, l'œil du lecteur se voit facilement attirer. Il s'agit ensuite à la valorisation discursive de convaincre le lecteur de consommer.

---

<sup>342</sup> CALUWÉ (de) Jean-Pierre, « Forme et contenu du discours publicitaire... », *op.cit.*, p. 17. Jean-Pierre Caluwé insère plusieurs exemples de cartes commerciales d'horlogers bruxellois. Les effets typographiques utilisés sont multiples : gras, taille de police différente, écriture de police différente, italique... Ces cartes bénéficient même de décorations, voire d'illustrations. Son article est disponible en ligne, URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-bruxellois-2019-1-page-7.htm>.

<sup>343</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, *op.cit.*, p. 33.

<sup>344</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>345</sup> Voir l'annexe n°54.

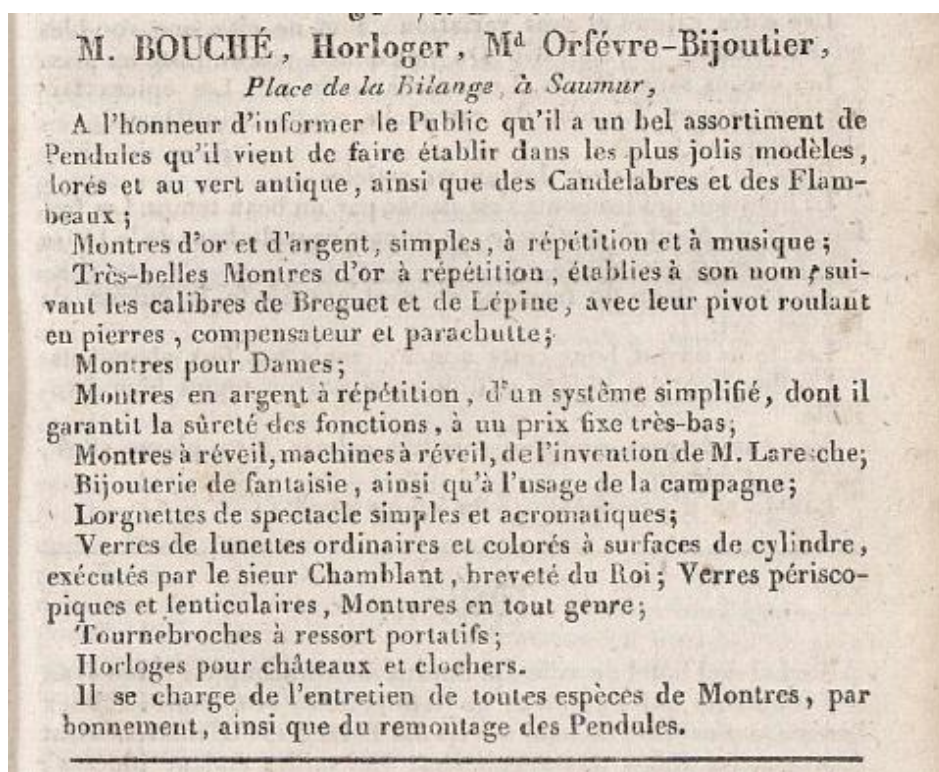


Illustration 3. Annonce commerciale des *Affiches de Saumur*, 26 juin 1825.

Cependant, la majorité de la valorisation visuelle du journal s'effectue à travers des effets typographiques peu visibles : l'italique et l'utilisation de lettres capitales sont respectivement présents dans 59 et 48 annonces<sup>346</sup>. Il s'agit certes d'un accroissement par rapport aux feuilles angevines mais c'est surtout dû au style graphique des *Affiches de Saumur*. En effet, pratiquement toutes les adresses sont imprimées en italique. Les lettres capitales servent quant à elles à présenter les noms des annonceurs. Plus qu'une volonté des annonceurs d'utiliser des effets typographiques, il doit s'agir de choix effectués par l'imprimeur du journal. Cela permet de donner du dynamisme à chacune de ces feuilles, d'en faciliter la lecture et d'en améliorer l'esthétique générale. L'imprimeur améliore ainsi la qualité visuelle de son périodique.

D'ailleurs, si l'on compare avec les *Affiches du Mans* et la *feuille commerciale nantaise*<sup>347</sup>, on remarque que le périodique nantais fait le même choix : l'italique et les lettres capitales servent à désigner les adresses et les noms des annonceurs. Au contraire, les *Affiches du Mans* ne se restreignent quasiment qu'à l'italique jusqu'aux années 1830. Le journal doit attendre les années 1840 afin de bénéficier de quelques effets typographiques notables comme le gras ou la taille de la police. Quoiqu'il en soit, cela montre que la valorisation visuelle, même si elle se développe dans les *Affiches*, demeure secondaire.

<sup>346</sup> Voir l'annexe n°54.

<sup>347</sup> Voir l'annexe n°54.

Ce faisant, la valorisation visuelle de la publicité commerciale s'exprime tout d'abord par des effets typographiques peu abondants et surtout peu visibles. A partir des années 1820, ces effets typographiques se développent et se diversifient permettant à certaines publicités d'avoir une identité visuelle. Mais c'est avec les journaux d'information que les valorisations visuelles et discursives deviennent indispensables au message commercial.

### 4.3. Les journaux d'information et la publicité : attirer l'œil et convaincre le lecteur

L'accroissement numérique des annonces commerciales et la faible diversité des contenus publicitaires ont des conséquences majeures sur les formes de valorisation. Les contenus médicaux sont notamment pionniers dans le domaine. Avec la forte concurrence qui émerge entre les annonceurs, se différencier des autres contenus est plus important que jamais. Les nouvelles formes d'annonces permettent en outre de répondre aux besoins visuels de la publicité. En conséquence, toutes les annonces commerciales des journaux d'information dispose d'au moins une forme de valorisation.

#### 4.3.1. Une valorisation discursive plus prononcée

Avec les journaux d'information, la valorisation discursive des annonces commerciales doit répondre aux nouveaux enjeux de concurrence. Désormais, pour qu'un échange ait lieu, il faut que les acheteurs soient convaincus des qualités d'un produit. Ce faisant, les discours publicitaires se complexifient afin de pousser à l'achat.

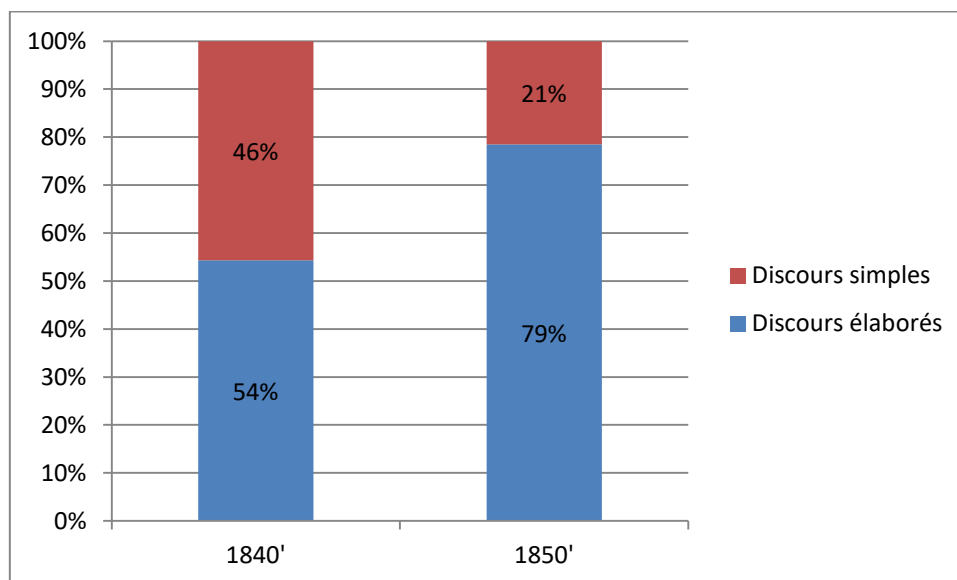
Si les formes de valorisation discursive ne sont pas systématiquement présentes, elles s'imposent comme essentielles dans la publicité commerciale. On remarque ainsi qu'entre les années 1840 et 1850, ces formes croissent dans les journaux de Maine-et-Loire<sup>348</sup>. Elles sont alors présentes dans plus de 70% des annonces commerciales du *Courrier de Saumur* et de *L'écho saumurois*. Ces données sont liées à l'évolution des contenus publicitaires. En effet, les avis d'imprimés n'utilisent toujours que très peu de valorisation discursive. Au contraire, les publicités de produits médicaux ou cosmétiques en possèdent systématiquement une.

---

<sup>348</sup> Voir l'annexe n°55.

On remarque également que le *Lloyd nantais* affiche des données plus faibles. Cela s'explique par la diversité plus importante des contenus publicitaires du journal. En conséquence, la concurrence est plus faible et il n'y a pas forcément besoin de recourir à ces procédés.

Figure 29. Formes discursives de la valorisation dans les journaux d'information de Maine-et-Loire



Ce graphique montre la répartition des formes de valorisation discursives dans le *Journal de Maine-et-Loire*, le *Courrier de Saumur* et *L'écho saumurois*. On constate que les formes élaborées sont majoritaires. Elles sont également en nette progression puisqu'elles passent de 54% à 79% entre nos deux décennies. Par rapport aux *Affiches*, la valorisation discursive est ainsi beaucoup plus complexe.

Cette transition vers un discours de plus en plus élaboré reflète le changement d'une « économie traditionnelle, [où] la publicité peut se borner à informer du lieu et des conditions d'accès à des biens eux-mêmes traditionnels, c'est-à-dire connus » à une « économie pionnière, [où] la tâche de l'annonce est de créer socialement l'innovation en lui trouvant un marché, c'est-à-dire en apprivoisant les techniques nouvelles aux yeux d'un public ignorant <sup>349</sup> ». Effectivement, les formes de discours simples demeurent relativement descriptives tandis que les formes complexes servent à créer un intérêt au produit aux yeux des lecteurs.

Dans les grandes lignes, les champs lexicaux de ces formes sont similaires aux *Affiches*. On les retrouve également dans la presse nationale et les autres journaux régionaux. Concernant les discours simples, on retrouve ceux relatifs à la qualité du produit, au juste prix, à la provenance

<sup>349</sup> LAGNEAU Gérard, *Le faire valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Éditions SABRI, Paris, 1969, p. 126.

étrangère et à la nouveauté<sup>350</sup>. Aucun champ lexical n'est nouveau et certains ont même disparu comme celui de la mode. De plus, dans la continuité des *Affiches*, certains champs ne sont pratiquement plus mentionnés comme la provenance étrangère. Les discours simples impliquent ainsi les mêmes façons pour valoriser une annonce commerciale que dans les *Affiches* mais avec moins de diversité.

Concernant les discours élaborés, ceux relatifs à la qualité du produit sont très largement majoritaires<sup>351</sup>. La valorisation discursive entre les *Affiches* et les périodiques d'information se différencie essentiellement sur cette caractéristique. En effet, il existe de multiples façons de mettre en valeur un produit en fonction de sa nature. Ceux liés aux contenus médicaux s'illustrent par leur variété. L'exemple suivant en témoigne :

*« AVIS IMPORTANT POUR LA SANTÉ. Ainsi que tout ce qui obtient une grande vogue, le RACAHOUT a tenté la cupidité des CONTREFACTEURS, parmi lesquels se trouvent des gens qui, sans respect pour l'honorable profession qu'ils exercent, n'hésitent pas à tromper le public en lui vendant comme RACAHOUT de DELANGRENIER des substances sans propriétés analeptiques, qu'ils introduisent dans des flacons vides qu'ils rachètent. Il en est d'autres qui vendent à vil prix des imitations grossières dont ils ont puisé les recettes dans des journaux de pharmacie ou de médecins ; l'absurdité de ces mélanges est suffisamment démontrée par l'approbation de l'Académie royale de médecine, car il est évident pour tout le monde que ce corps savant n'aurait pas approuvé le RACAHOUT, s'il eut été composé de la manière indiquée par ces fausses recettes..... Conformément à la loi, et pour atteindre la contrefaçon, M. DELANGRENIER a déposé au greffe du tribunal de commerce de Paris les modèles des flacons, cachets, vignettes, etc., afin de s'en réserver la propriété exclusive ; il poursuivra donc comme contrefacteur, ainsi qu'il l'a déjà fait, tout individu qui attentera à ses droits. Le véritable RACAHOUT DES ARABES ne se vend qu'en flacons carrés, du prix de 4 fr. [...]. On doit s'assurer, en achetant, si l'enveloppe verte, qui couvre le bouchon du flacon, l'étiquette qui le porte et l'instruction qui l'accompagne, sont toutes les trois revêtues de la signature du propriétaire DELANGRENIER [...]. »<sup>352</sup>*

L'annonceur en se plaçant comme victime de contrefaçons met en avant la qualité de son médicament. On retrouve également dans son annonce plusieurs procédés récurrents comme le recourt à un discours qui se veut scientifique afin de persuader les lecteurs de l'efficacité du produit. Pour cela, les annonces commerciales mentionnent des termes techniques. Elles mentionnent également plusieurs gages pour attester de la provenance et donc de l'authenticité du produit : signature de l'annonceur, « étiquette », « enveloppe verte »... Tout cela a pour objectif de lutter contre les contrefaçons et les charlatans qui infestent les annonces

---

<sup>350</sup> Voir l'annexe n°56.

<sup>351</sup> Voir l'annexe n°56.

<sup>352</sup> *Journal de Maine-et-Loire*, 16 mars 1843 (le racahout est une poudre alimentaire).

commerciales. Tout comme d'autres annonceurs, Delangrenier met en avant le caractère officiel de son racahout en citant l'approbation de l'académie royale de médecine. De manière générale, la validation par les pairs devient nécessaire dans les annonces médicales : elle peut se faire soit par une institution, soit par des médecins (avec parfois des lettres imprimées qui servent de gages de qualité), soit par des récompenses octroyées lors d'évènements. Les médailles décernées lors des expositions universelles ressortent comme les récompenses indispensables d'un produit médical qui se veut fiable. Le discours publicitaire devient un véritable « faire-valoir » afin de donner une plus forte valeur au produit<sup>353</sup>.

Cette accumulation des procédés discursifs relatifs à la qualité des produits ont pour principal objectif de convaincre les lecteurs tout en leur assurant qu'il ne s'agit pas d'arnaque. Par ailleurs, cela permet d'avoir un discours approprié et qui peut renouveler les besoins des acheteurs « afin de multiplier les motivations d'achat <sup>354</sup> ». Pourtant, lorsque l'on voit les monts et merveilles promis par la plupart des avis commerciaux, on ne peut que douter comme dans l'exemple suivant :

*« LES MALADIES CONTAGIEUSES, quelles qu'en soient la gravité, la forme et l'ancienneté, les affections de la peau et les vices du sang, guérissent très-radicalement et en peu de temps par les BISCUITS OLLIVIER [...].<sup>355</sup> »*

A vouloir en promettre toujours plus, le discours publicitaire finit par desservir son objectif. Les produits pouvant guérir miraculeusement et agréablement toutes les affections d'une partie du corps ou du corps entier se multiplient dans la publicité commerciale. Il est alors difficile d'avoir confiance dans les promesses de ces discours. On peut alors comprendre ce qui nourrit la méfiance et le caractère anti publicitaire de la population française<sup>356</sup>. L'abondance des charlatans et la croissance des contenus publicitaires de santé réduisent la crédibilité accordée aux discours publicitaires et à leurs produits.

A côté de ces annonces majoritaires, on trouve un autre champ lexical du discours élaboré. On le trouve sous la forme qui suit :

*« L'UNION, compagnie d'assurances contre l'incendie et sur la vie humaine [...]. La compagnie assure contre l'incendie et contre le feu du ciel toute espèce de propriété mobilière et immobilière. - Etablie depuis quatorze années, elle garantit un milliard sept cent millions de*

---

<sup>353</sup> LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, PUF, Paris, 1977, p. 10.

<sup>354</sup> JEUDY Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, op.cit, p. 37.

<sup>355</sup> *L'écho saumurois*, 24 avril 1855.

<sup>356</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, op.cit, p. 30.

*valeurs, et, en remboursant plus de huit millions de francs pour dommages d'incendie, elle a donné des preuves nombreuses de son équité dans le règlement des sinistres. [...] <sup>357</sup>»*

En présentant ses actions, cette compagnie d'assurances évoque une démarche *a priori* bénéfique pour ses clients. Ce genre de publicité ne met pas en avant un produit mais plutôt l'image d'une entreprise. Appelée « publicité institutionnelle <sup>358</sup> », son objectif est de se construire une bonne image sur le long terme auprès des lecteurs afin de les convaincre de la nécessité de son service. En montrant l'intérêt qu'elle apporte pour le bien de la population, elle sort des démarches concurrentielles traditionnelles <sup>359</sup>. Étant très rares <sup>360</sup>, ces publicités et leurs discours semblent les plus efficaces.

Depuis les *Affiches*, le discours publicitaire s'est considérablement complexifié. En faisant surtout intervenir des formes élaborées, il met tout en œuvre afin de démontrer les qualités d'un produit. Le discours commercial en vient même à se discréditer à cause de ses excès. Quoiqu'il en soit, la valorisation discursive se voit désormais associée à des éléments visuels fréquents.

#### 4.3.2. Multiplication des effets visuels

L'apparition puis l'affirmation des annonces-affiches dans la publicité permet l'utilisation plus fréquente d'effets visuels. De plus, ceux-ci se diversifient et sont surtout plus prononcés et visibles que dans les *Affiches*.

Inutile de revenir sur les différences avec les *Affiches* et le visuel général des pages d'annonces commerciales dans les journaux d'information <sup>361</sup>. Les annonces-affiches offrent une dynamique bien plus importante que dans les feuilles d'annonces traditionnelles. Ici, l'objectif est plutôt d'analyser les évolutions au sein même des avis commerciaux.

Avec leurs nouvelles formes, les annonces commerciales utilisent régulièrement les effets typographiques que l'on trouvait dans les *Affiches* : l'italique puis l'utilisation de lettres capitales <sup>362</sup>. Ces valorisations sont tellement utilisées qu'elles peuvent être présentes dans 99% des publicités. À côté de cela, les effets typographiques de gras et de taille de la police qui commençaient à être utilisés dans les *Affiches* sont désormais fréquemment employés. On les retrouve dans 69% à 90% des annonces commerciales. Enfin, un nouvel effet typographique

---

<sup>357</sup> *Journal de Maine-et-Loire*, 14 juin 1843.

<sup>358</sup> LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité...*, *op.cit.*, p. 51.

<sup>359</sup> LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, *op.cit.*, pp. 91-93.

<sup>360</sup> Voir l'annexe n°56 : « démarche de l'annonceur ».

<sup>361</sup> Voir « Présentation des formes de l'annonce commerciale », pp. 35-41.

<sup>362</sup> Voir l'annexe n°57.



apparaît : celui de l'utilisation de plusieurs polices. On peut le voir dans l'illustration ci-contre. Cet effet est moins utilisé que les autres.

**Nouveaux agrandissements.**

33, **A LA VILLE DE SAUMUR.** 33,  
RUE SAINT-JEAN. RUE SAINT-JEAN.

**MAISON BOISSIER.**  
**MAGASINS DE NOUVEAUTÉS.**  
**PRIX-FIXE INVARIABLE**

**Au 1<sup>er</sup> Avril prochain, Ouverture d'une Galerie  
spécialement consacrée à la vente du BLANC.**

Ce comptoir comprendra un assortiment complet des articles de toutes fabriques,  
*dans les toiles jaunes, demi-blanc et blanc.*

**BLANC DE COTON** des fabriques de *Tarare, Mulhouse, Saint-Quentin,*  
*Alsace, Rouen, etc.*

**BLANC DE FIL** des fabriques de *Cholet, Lisieux, Cambrai, Courtray,*  
*Fresnaye, Alençon, etc.*

**LINGE DE TABLE, services unis, ouvrés et damassés, nappes, serviettes, etc.**  
**MOUCHOIRS DE POCHE** de *Cholet, Cambrai,* Mouchoirs baliste unis et brodés.  
**CHENISES POUR HOMMES** toutes faites et sur mesure.

**SPÉCIALITÉ POUR LAYETTES ET ARTICLES POUR TROUSSEAUX.**

M. BOISSIER vient de faire disposer des collections d'échantillons, avec indication  
des prix et les largeurs des pièces sur lesquelles ils ont été levés ; ces échantillons  
sont dès ce jour à la disposition et seront remis aux personnes qui en feront la  
demande.

**VENTE AU COMPTANT. — ESCOMPTE 2 %**

Illustration 4. Annonce commerciale de la maison Boissier, *Courrier de Saumur*, 14 mars 1855

On constate ainsi une multiplication conséquente des effets typographiques. Le plus important est que désormais, les annonces commerciales combinent plusieurs de ces effets. L'autre différence avec les *Affiches* se trouve dans l'amplitude des effets visuels : les tailles de caractères sont plus importantes et les effets de gras plus prononcés. En même temps, ces deux effets typographiques permettent d'améliorer l'efficacité de l'italique ou de l'utilisation de lettres capitales. Dans les *Affiches*, ils n'avaient pas un grand impact sur l'aspect global d'une annonce. Mais lorsqu'ils sont utilisés conjointement avec des procédés plus visibles, ils gagnent en intensité. La combinaison de tous ces procédés a pour conséquence d'offrir des visuels qui attirent facilement l'œil au sein d'une page. Par ailleurs, les annonces commerciales sont celles qui utilisent le plus ces effets typographiques dans les pages d'annonces. Elles ressortent ainsi visuellement par rapport aux autres annonces, notamment immobilières.

Avec les annonces-affiches, la valorisation visuelle ne se limite plus aux simples effets typographiques. Deux procédés nouveaux apparaissent : l'utilisation d'encadrés et des



illustrations. On peut les observer sur l'illustration qui suit. L'encadré, avec des bords arrondis ou rectangulaires, est encore peu utilisé dans les années 1840<sup>363</sup>. Il n'est présent que dans 4% des annonces commerciales du *Journal de Maine-et-Loire* et 7% dans celles du *Courrier de Saumur*. C'est réellement à partir des années 1850 que l'encadré s'impose dans la publicité commerciale : un quart des avis des périodiques saumurois l'utilise en 1855. Ce procédé permet de créer un contraste plus important entre l'annonce encadrée et celles autour. C'est un moyen de valorisation facile et qui demande peu de place.

Au contraire, les illustrations peuvent être bien plus volumineuses. On en trouve deux types. Les deux sont visibles dans l'avis des chocolats digestifs de Vichy. Soit l'illustration est une image comme la médaille de l'empereur ci-contre. Soit elle mélange du texte avec des éléments décoratifs. L'illustration a deux objectifs. Le premier est évidemment d'attirer l'œil du lecteur. Le second est d'apporter des gages de qualité : on place le cachet d'une entreprise pour garantir la provenance et éviter les contrefaçons, on recopie des récompenses ou des médailles...

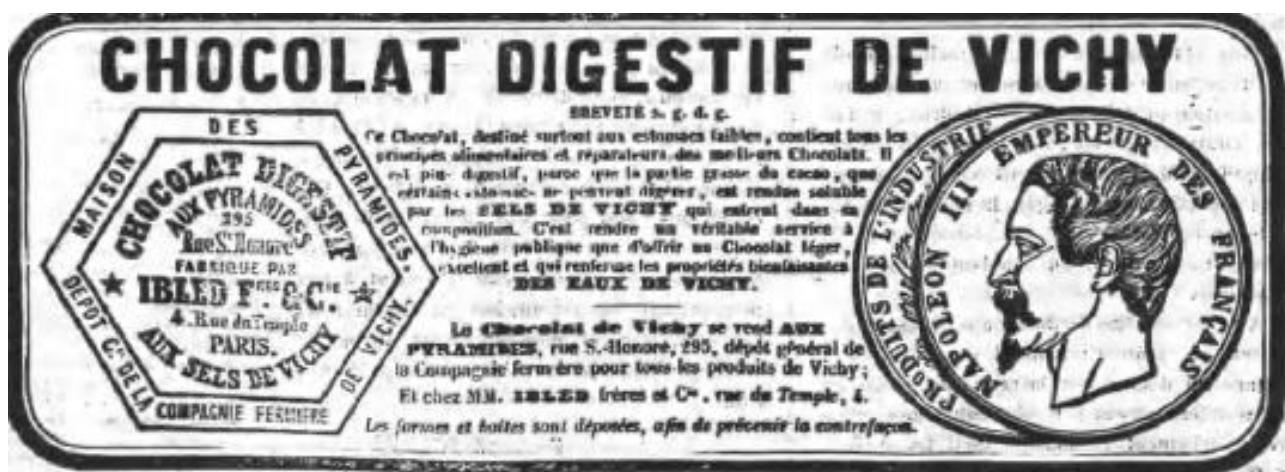


Illustration 5. Annonce commerciale pour les chocolats digestifs de Vichy, *Courrier de Saumur*, 25 février 1855

Malgré ses avantages visuels, l'illustration n'est pas un procédé très utilisé<sup>364</sup>. Tout comme l'encadré, elle est pratiquement absente des périodiques de Maine-et-Loire dans les années 1840. L'illustration est tout de même en croissance puisque 12% des avis commerciaux des journaux saumurois en comportent une en 1855. Il s'agit très certainement d'un procédé qui coûte bien plus cher et requiert de s'adresser à un professionnel pour la mettre au point. De plus, elle occupe de l'espace et augmente le prix d'une annonce.

<sup>363</sup> Voir l'annexe n°58.

<sup>364</sup> Voir l'annexe n°58.

Finalement, le visuel des annonces commerciales des journaux d'information n'a rien de particulier par rapport à la publicité des autres supports. Les effets typographiques et les illustrations se retrouvaient déjà au XVIII<sup>e</sup> siècle. En fait, les avis commerciaux de la presse ont adopté les codes visuels de la publicité des autres supports. Néanmoins, la publicité de la presse présente l'avantage d'être facilement et largement diffusée au contraire des autres supports.

En comparaison avec la presse nationale, les visuels des annonces commerciales des journaux d'information de Maine-et-Loire sont identiques. On peut alors remettre en cause « l'archaïsme de la publicité dans la presse provinciale <sup>365</sup> ». En réalité, les journaux d'information régionaux semblent se diviser en trois catégories durant la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. D'une part, on a les journaux des petites villes comme Saumur où la publicité est presque identique à celle des journaux parisiens, notamment car on y trouve les mêmes avis et les mêmes annonceurs. D'autre part, les journaux d'information des villes grandes ou moyennes ont des annonces commerciales légèrement moins développées visuellement. C'est le cas d'Angers ou de Nantes. Le visuel de la publicité de ce genre de périodiques est variable en fonction de l'importance des annonceurs parisiens. Ainsi, le *Journal de Maine-et-Loire* a une publicité utilisant plus d'effets typographiques que le *Lloyd nantais* à une période similaire. Enfin, la troisième possibilité est celle qui exprime cet « archaïsme » et se retrouve dans les journaux composés de petites annonces, à l'image des *Affiches du Mans*.

Depuis les *Affiches*, la publicité commerciale a visuellement évolué vers des formes beaucoup plus visibles et prononcées. En devenant systématiquement utilisée dans les avis, la valorisation visuelle s'est complexifiée à travers de nouveaux procédés efficaces comme l'illustration et l'encadré. Désormais, la valorisation repose à la fois sur l'aspect visuel et sur les procédés discursifs.

#### 4.3.3. Le nom de produit

Dans les journaux d'information, un nouveau procédé de valorisation mélange le discursif et le visuel. Il s'agit de donner un nom au produit de la publicité. Cela permet de développer la dimension persuasive du message commercial.

Ce procédé ne se retrouve que dans les annonces commerciales proposant un seul produit. Il est aussi très lié aux contenus publicitaires médicaux et cosmétiques. Ce procédé consiste à concentrer des effets visuels très prononcés sur une petite partie du texte : la nature du produit

---

<sup>365</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité...*, p. 71.

(pommade, sirop, chocolat...) et régulièrement le nom de l'annonceur. On peut l'observer dans l'illustration qui suit.

DE SUITE,  
**FONDS D'ÉPICERIE**  
Bière achalandée.  
Situé grande rue Saint-Nicolas, et  
facilitant le coin de la rue Courcougnon.  
S'adresser, pour traiter, chez M.  
DION, notaire.

10-12 et 10-12, propre usage,  
MM. Thomas, Sue, Bulanc, Scallé,  
Méry, Souvestre, Soud, Pont  
de Kock, Fénel, Fendras,  
etc., etc.  
S'adresser à M. ROLAND, ingé-  
nieur à Saumur.

**GLAND DOUX**  
Ce Gland est efficace dans les in-  
flammas, maux de tête, d'estomac,  
fortifiant pour les enfants, dé-  
truit l'effet irritant du café des  
fées. Pour éviter les contrefaçons  
exiger paquets jaunes, bon vert  
et notice rose. — Dépôt dans les  
principales maisons d'épicerie et  
droguerie.  
Société Lecocq & Bégault.  
24 f. 5-15-25 m. 5-12-10 25 m. 5-12  
19-20 f. 5-12-19-25 m. 5-12-19 25 m.

**SACCHARURE D'ACONIT BÉRAL**, remède  
contre la toux, l'asthme, le catarrhe,  
l'enrouement, la bronchite, la grippe.  
Son action, jamais nuisible, est instan-  
tanée. — 1 fr. 50 c. la boîte.

**SIROP DE DENTITION**  
**DU D<sup>r</sup> DELABARRE**,  
facilite la dentition et prévient la dent  
leur chez les enfants, dont on a soin  
l'en frictionner légèrement les gencives.  
— 3 fr. 50 c. le flacon. — Pour  
éviter la contrefaçon, chaque envelo-  
ppe porte le timbre du Gouverne-  
ment.

**PERLES D'ETHER DU D<sup>r</sup> CLERTAN**.  
Ce nouveau moyen d'administrer l'Ether est approuvé par l'Académie  
Impériale de Médecine. En portant l'Ether directement  
dans l'estomac, sans qu'il se volatilise, les Perles agissent avec  
une grande efficacité contre les maigrisses, les crampes d'estomac,  
les spasmes, et toutes les maladies provenant d'une surexcitation  
nerveuse. — Une instruction est jointe à chaque flacon. — Dépôts :  
à Paris, rue Courmartin, 45 ; à Angers, chez M. Menière, ph. ; à  
Deuxfort, chez M. Moussu, ph. ; à Chalonnes-sur-Loire, chez M.  
Guy, ph. ; à Châteaufort-sur-Sarthe, chez M. Hossard, ph. ; à  
Cholet, chez M. Bontemps, ph. ; à Saumur, chez M. Brière, ph. ;  
à Saint-Florent-le-Vieil, chez M. Maussion, ph. ; à Doué-la-Fon-  
taine, chez M. Peltier, pharmacien. (n)  
(20 f. m. s. j. a. s. o. n. d. 1855. — 20 f. m. s. j. a. s. o. n. d. 1855.)

**BISCUITS**  
MARQUE DÉPOSÉE  
OLLIVIER  
DE  
PARIS

LES MALADIES CONTAGIEUSES, quelles qu'en  
soient la gravité, la forme ou l'ancienneté, les AFFEC-  
TIONS DE LA PEAU et les VICES DU SANG, gué-  
rissent très-rapidement et en peu de temps par les  
**BISCUITS OLLIVIER**, approuvés par l'Académie  
Impériale de Médecine et autorisés du Gouvernement.  
Ce médicament agréable au goût et facile à prendre en  
cocolet en toute saison, est le seul pour lequel une ré-  
compense de 24 mille francs ait été votée à l'auteur. —  
Entrepôt général à PARIS, RUE SAINT-BONCHÉ, N° 273. — Consultations  
gratuites. Traitement par correspondance. (Affranchir.) — Les boîtes de 52  
biscuits, 10 fr. ; de 25, 5 fr. — On expédie. — Dépôts à ANGERS, M. Menière,  
pharmacien, place du Pilori ; à SAUMUR, M. Brière, pharmacien ; M. Gar-  
gier, pharmacien ; à BOURG, M. Dronet, pharmacien. (n)  
(25 f. 9-23 f. 5-20 m. 3-17 m. 1-15 m. 10-25 d. 9-23 f. 6-20 f.  
6-20 m. 3-17 m. 1-15 m.)

l'imprimerie du journal.

**POMMADE DES CHATELAINES**  
OU L'HYGIÈNE DU MOYEN-ÂGE.  
Cette Pommade est composée de plantes hygiéniques, à base tonique,  
déjà employée dans un manuscrit par CHALMIN, ce remède infatigable d'un  
emploi par ses belles Châtelaines du moyen-âge, pour conserver, les-  
quelles à l'âge le plus avancé, leurs cheveux d'une beauté remarquable. — Ce  
produit active avec vigueur la croissance des cheveux, leur donne du brillant,  
de la souplesse, et les empêche de blanchir ou d'être arrachés journellement.  
Composée par CHALMIN, à Bourges, rue de l'Hôpital, 50. — Dépot à  
Saumur, chez Eugène PISSOT, coiffeur-parfumeur, rue Saint-Jean, 2.  
Prix du pot : 3 fr.  
(n 22 a. n. a. s. d. 1854. j. f. m. s. m. j. f. 1855.)

**POUDRE ET PASTILLES DE CHARBON**  
**DU DOCTEUR BELLOC**,  
Approuvées par l'Académie Impériale de Médecine.  
Le rapport constate que les personnes atteintes de MALADIES  
NERVEUSES DE L'ESTOMAC ET DES INTESTINS et celles  
chez lesquelles la digestion ne s'opère qu'avec difficulté, ont vu  
en quelques jours les douleurs les plus vives cesser complètement,  
l'appétit revenir et la constipation disparaître par l'emploi de ce  
médicament dont l'usage ne peut avoir aucun inconvénient. —  
Une instruction est jointe à chaque article. — Dépôts à Paris,  
boulevard Poissonnière, 4 ; Angers, chez M. Menière, ph. ; Beau-  
fort, Moussu, ph. ; Chalonnes-sur-Loire, Guy, ph. ; Châteaufort-  
sur-Sarthe, Hossard, ph. ; Cholet, Bontemps, ph. ; Saumur,  
Brière, ph. ; Saint-Florent-le-Vieil, Maussion, ph. ; Doué-la-Fon-  
taine, Peltier, ph. (n)  
(25 f. 20 m. s. m. j. a. s. o. n. d. 1855. — 20 f. m. s. j. a. s. o. n. d. 1855.)

Maison d'Épicerie et de Viande.  
**CHOCOLAT-IBLED**  
USINE À VAPEUR USINE HYDRAULIQUE USINE À VAPEUR  
RUE DE TROUVÉ, 4. (près l'Église et l'École) (rue de la Ville, près l'École, Saumur)  
Ce chocolat est en fait le meilleur de l'époque, car il est dépourvu  
de tout sucre, ou même en faibles quantités, et est formé d'un  
cacao pur, et est sa qualité la plus précieuse du public ;  
c'est un aliment à bon marché, les chocolats purs et composés de ma-  
tières premières choisies, par les moyens perfectionnés de la ma-  
nufacture, par l'usage de machines perfectionnées, et enfin par  
la sélection exceptionnelle de leur usine de Montfort, avantages  
et reconnus par le jury central de l'exposition, qui lui a décerné le  
diplôme d'honneur. — Le CHOCOLAT-IBLED est le seul chocolat  
qui se vend chez tous les principaux Chocolatiers, Pharmaciens  
et Épiceries, à 1 fr. 30 c. — 1 fr. 40 c. — 2 fr. — 2 fr. 50 c. — 3 fr. 50 c. — 4 fr. 50 c. — 5 fr. 50 c. — 6 fr. 50 c. — 7 fr. 50 c. — 8 fr. 50 c. — 9 fr. 50 c. — 10 fr. 50 c. — 11 fr. 50 c. — 12 fr. 50 c. — 13 fr. 50 c. — 14 fr. 50 c. — 15 fr. 50 c. — 16 fr. 50 c. — 17 fr. 50 c. — 18 fr. 50 c. — 19 fr. 50 c. — 20 fr. 50 c. — 21 fr. 50 c. — 22 fr. 50 c. — 23 fr. 50 c. — 24 fr. 50 c. — 25 fr. 50 c. — 26 fr. 50 c. — 27 fr. 50 c. — 28 fr. 50 c. — 29 fr. 50 c. — 30 fr. 50 c. — 31 fr. 50 c. — 32 fr. 50 c. — 33 fr. 50 c. — 34 fr. 50 c. — 35 fr. 50 c. — 36 fr. 50 c. — 37 fr. 50 c. — 38 fr. 50 c. — 39 fr. 50 c. — 40 fr. 50 c. — 41 fr. 50 c. — 42 fr. 50 c. — 43 fr. 50 c. — 44 fr. 50 c. — 45 fr. 50 c. — 46 fr. 50 c. — 47 fr. 50 c. — 48 fr. 50 c. — 49 fr. 50 c. — 50 fr. 50 c. — 51 fr. 50 c. — 52 fr. 50 c. — 53 fr. 50 c. — 54 fr. 50 c. — 55 fr. 50 c. — 56 fr. 50 c. — 57 fr. 50 c. — 58 fr. 50 c. — 59 fr. 50 c. — 60 fr. 50 c. — 61 fr. 50 c. — 62 fr. 50 c. — 63 fr. 50 c. — 64 fr. 50 c. — 65 fr. 50 c. — 66 fr. 50 c. — 67 fr. 50 c. — 68 fr. 50 c. — 69 fr. 50 c. — 70 fr. 50 c. — 71 fr. 50 c. — 72 fr. 50 c. — 73 fr. 50 c. — 74 fr. 50 c. — 75 fr. 50 c. — 76 fr. 50 c. — 77 fr. 50 c. — 78 fr. 50 c. — 79 fr. 50 c. — 80 fr. 50 c. — 81 fr. 50 c. — 82 fr. 50 c. — 83 fr. 50 c. — 84 fr. 50 c. — 85 fr. 50 c. — 86 fr. 50 c. — 87 fr. 50 c. — 88 fr. 50 c. — 89 fr. 50 c. — 90 fr. 50 c. — 91 fr. 50 c. — 92 fr. 50 c. — 93 fr. 50 c. — 94 fr. 50 c. — 95 fr. 50 c. — 96 fr. 50 c. — 97 fr. 50 c. — 98 fr. 50 c. — 99 fr. 50 c. — 100 fr. 50 c. — 101 fr. 50 c. — 102 fr. 50 c. — 103 fr. 50 c. — 104 fr. 50 c. — 105 fr. 50 c. — 106 fr. 50 c. — 107 fr. 50 c. — 108 fr. 50 c. — 109 fr. 50 c. — 110 fr. 50 c. — 111 fr. 50 c. — 112 fr. 50 c. — 113 fr. 50 c. — 114 fr. 50 c. — 115 fr. 50 c. — 116 fr. 50 c. — 117 fr. 50 c. — 118 fr. 50 c. — 119 fr. 50 c. — 120 fr. 50 c. — 121 fr. 50 c. — 122 fr. 50 c. — 123 fr. 50 c. — 124 fr. 50 c. — 125 fr. 50 c. — 126 fr. 50 c. — 127 fr. 50 c. — 128 fr. 50 c. — 129 fr. 50 c. — 130 fr. 50 c. — 131 fr. 50 c. — 132 fr. 50 c. — 133 fr. 50 c. — 134 fr. 50 c. — 135 fr. 50 c. — 136 fr. 50 c. — 137 fr. 50 c. — 138 fr. 50 c. — 139 fr. 50 c. — 140 fr. 50 c. — 141 fr. 50 c. — 142 fr. 50 c. — 143 fr. 50 c. — 144 fr. 50 c. — 145 fr. 50 c. — 146 fr. 50 c. — 147 fr. 50 c. — 148 fr. 50 c. — 149 fr. 50 c. — 150 fr. 50 c. — 151 fr. 50 c. — 152 fr. 50 c. — 153 fr. 50 c. — 154 fr. 50 c. — 155 fr. 50 c. — 156 fr. 50 c. — 157 fr. 50 c. — 158 fr. 50 c. — 159 fr. 50 c. — 160 fr. 50 c. — 161 fr. 50 c. — 162 fr. 50 c. — 163 fr. 50 c. — 164 fr. 50 c. — 165 fr. 50 c. — 166 fr. 50 c. — 167 fr. 50 c. — 168 fr. 50 c. — 169 fr. 50 c. — 170 fr. 50 c. — 171 fr. 50 c. — 172 fr. 50 c. — 173 fr. 50 c. — 174 fr. 50 c. — 175 fr. 50 c. — 176 fr. 50 c. — 177 fr. 50 c. — 178 fr. 50 c. — 179 fr. 50 c. — 180 fr. 50 c. — 181 fr. 50 c. — 182 fr. 50 c. — 183 fr. 50 c. — 184 fr. 50 c. — 185 fr. 50 c. — 186 fr. 50 c. — 187 fr. 50 c. — 188 fr. 50 c. — 189 fr. 50 c. — 190 fr. 50 c. — 191 fr. 50 c. — 192 fr. 50 c. — 193 fr. 50 c. — 194 fr. 50 c. — 195 fr. 50 c. — 196 fr. 50 c. — 197 fr. 50 c. — 198 fr. 50 c. — 199 fr. 50 c. — 200 fr. 50 c. — 201 fr. 50 c. — 202 fr. 50 c. — 203 fr. 50 c. — 204 fr. 50 c. — 205 fr. 50 c. — 206 fr. 50 c. — 207 fr. 50 c. — 208 fr. 50 c. — 209 fr. 50 c. — 210 fr. 50 c. — 211 fr. 50 c. — 212 fr. 50 c. — 213 fr. 50 c. — 214 fr. 50 c. — 215 fr. 50 c. — 216 fr. 50 c. — 217 fr. 50 c. — 218 fr. 50 c. — 219 fr. 50 c. — 220 fr. 50 c. — 221 fr. 50 c. — 222 fr. 50 c. — 223 fr. 50 c. — 224 fr. 50 c. — 225 fr. 50 c. — 226 fr. 50 c. — 227 fr. 50 c. — 228 fr. 50 c. — 229 fr. 50 c. — 230 fr. 50 c. — 231 fr. 50 c. — 232 fr. 50 c. — 233 fr. 50 c. — 234 fr. 50 c. — 235 fr. 50 c. — 236 fr. 50 c. — 237 fr. 50 c. — 238 fr. 50 c. — 239 fr. 50 c. — 240 fr. 50 c. — 241 fr. 50 c. — 242 fr. 50 c. — 243 fr. 50 c. — 244 fr. 50 c. — 245 fr. 50 c. — 246 fr. 50 c. — 247 fr. 50 c. — 248 fr. 50 c. — 249 fr. 50 c. — 250 fr. 50 c. — 251 fr. 50 c. — 252 fr. 50 c. — 253 fr. 50 c. — 254 fr. 50 c. — 255 fr. 50 c. — 256 fr. 50 c. — 257 fr. 50 c. — 258 fr. 50 c. — 259 fr. 50 c. — 260 fr. 50 c. — 261 fr. 50 c. — 262 fr. 50 c. — 263 fr. 50 c. — 264 fr. 50 c. — 265 fr. 50 c. — 266 fr. 50 c. — 267 fr. 50 c. — 268 fr. 50 c. — 269 fr. 50 c. — 270 fr. 50 c. — 271 fr. 50 c. — 272 fr. 50 c. — 273 fr. 50 c. — 274 fr. 50 c. — 275 fr. 50 c. — 276 fr. 50 c. — 277 fr. 50 c. — 278 fr. 50 c. — 279 fr. 50 c. — 280 fr. 50 c. — 281 fr. 50 c. — 282 fr. 50 c. — 283 fr. 50 c. — 284 fr. 50 c. — 285 fr. 50 c. — 286 fr. 50 c. — 287 fr. 50 c. — 288 fr. 50 c. — 289 fr. 50 c. — 290 fr. 50 c. — 291 fr. 50 c. — 292 fr. 50 c. — 293 fr. 50 c. — 294 fr. 50 c. — 295 fr. 50 c. — 296 fr. 50 c. — 297 fr. 50 c. — 298 fr. 50 c. — 299 fr. 50 c. — 300 fr. 50 c. — 301 fr. 50 c. — 302 fr. 50 c. — 303 fr. 50 c. — 304 fr. 50 c. — 305 fr. 50 c. — 306 fr. 50 c. — 307 fr. 50 c. — 308 fr. 50 c. — 309 fr. 50 c. — 310 fr. 50 c. — 311 fr. 50 c. — 312 fr. 50 c. — 313 fr. 50 c. — 314 fr. 50 c. — 315 fr. 50 c. — 316 fr. 50 c. — 317 fr. 50 c. — 318 fr. 50 c. — 319 fr. 50 c. — 320 fr. 50 c. — 321 fr. 50 c. — 322 fr. 50 c. — 323 fr. 50 c. — 324 fr. 50 c. — 325 fr. 50 c. — 326 fr. 50 c. — 327 fr. 50 c. — 328 fr. 50 c. — 329 fr. 50 c. — 330 fr. 50 c. — 331 fr. 50 c. — 332 fr. 50 c. — 333 fr. 50 c. — 334 fr. 50 c. — 335 fr. 50 c. — 336 fr. 50 c. — 337 fr. 50 c. — 338 fr. 50 c. — 339 fr. 50 c. — 340 fr. 50 c. — 341 fr. 50 c. — 342 fr. 50 c. — 343 fr. 50 c. — 344 fr. 50 c. — 345 fr. 50 c. — 346 fr. 50 c. — 347 fr. 50 c. — 348 fr. 50 c. — 349 fr. 50 c. — 350 fr. 50 c. — 351 fr. 50 c. — 352 fr. 50 c. — 353 fr. 50 c. — 354 fr. 50 c. — 355 fr. 50 c. — 356 fr. 50 c. — 357 fr. 50 c. — 358 fr. 50 c. — 359 fr. 50 c. — 360 fr. 50 c. — 361 fr. 50 c. — 362 fr. 50 c. — 363 fr. 50 c. — 364 fr. 50 c. — 365 fr. 50 c. — 366 fr. 50 c. — 367 fr. 50 c. — 368 fr. 50 c. — 369 fr. 50 c. — 370 fr. 50 c. — 371 fr. 50 c. — 372 fr. 50 c. — 373 fr. 50 c. — 374 fr. 50 c. — 375 fr. 50 c. — 376 fr. 50 c. — 377 fr. 50 c. — 378 fr. 50 c. — 379 fr. 50 c. — 380 fr. 50 c. — 381 fr. 50 c. — 382 fr. 50 c. — 383 fr. 50 c. — 384 fr. 50 c. — 385 fr. 50 c. — 386 fr. 50 c. — 387 fr. 50 c. — 388 fr. 50 c. — 389 fr. 50 c. — 390 fr. 50 c. — 391 fr. 50 c. — 392 fr. 50 c. — 393 fr. 50 c. — 394 fr. 50 c. — 395 fr. 50 c. — 396 fr. 50 c. — 397 fr. 50 c. — 398 fr. 50 c. — 399 fr. 50 c. — 400 fr. 50 c. — 401 fr. 50 c. — 402 fr. 50 c. — 403 fr. 50 c. — 404 fr. 50 c. — 405 fr. 50 c. — 406 fr. 50 c. — 407 fr. 50 c. — 408 fr. 50 c. — 409 fr. 50 c. — 410 fr. 50 c. — 411 fr. 50 c. — 412 fr. 50 c. — 413 fr. 50 c. — 414 fr. 50 c. — 415 fr. 50 c. — 416 fr. 50 c. — 417 fr. 50 c. — 418 fr. 50 c. — 419 fr. 50 c. — 420 fr. 50 c. — 421 fr. 50 c. — 422 fr. 50 c. — 423 fr. 50 c. — 424 fr. 50 c. — 425 fr. 50 c. — 426 fr. 50 c. — 427 fr. 50 c. — 428 fr. 50 c. — 429 fr. 50 c. — 430 fr. 50 c. — 431 fr. 50 c. — 432 fr. 50 c. — 433 fr. 50 c. — 434 fr. 50 c. — 435 fr. 50 c. — 436 fr. 50 c. — 437 fr. 50 c. — 438 fr. 50 c. — 439 fr. 50 c. — 440 fr. 50 c. — 441 fr. 50 c. — 442 fr. 50 c. — 443 fr. 50 c. — 444 fr. 50 c. — 445 fr. 50 c. — 446 fr. 50 c. — 447 fr. 50 c. — 448 fr. 50 c. — 449 fr. 50 c. — 450 fr. 50 c. — 451 fr. 50 c. — 452 fr. 50 c. — 453 fr. 50 c. — 454 fr. 50 c. — 455 fr. 50 c. — 456 fr. 50 c. — 457 fr. 50 c. — 458 fr. 50 c. — 459 fr. 50 c. — 460 fr. 50 c. — 461 fr. 50 c. — 462 fr. 50 c. — 463 fr. 50 c. — 464 fr. 50 c. — 465 fr. 50 c. — 466 fr. 50 c. — 467 fr. 50 c. — 468 fr. 50 c. — 469 fr. 50 c. — 470 fr. 50 c. — 471 fr. 50 c. — 472 fr. 50 c. — 473 fr. 50 c. — 474 fr. 50 c. — 475 fr. 50 c. — 476 fr. 50 c. — 477 fr. 50 c. — 478 fr. 50 c. — 479 fr. 50 c. — 480 fr. 50 c. — 481 fr. 50 c. — 482 fr. 50 c. — 483 fr. 50 c. — 484 fr. 50 c. — 485 fr. 50 c. — 486 fr. 50 c. — 487 fr. 50 c. — 488 fr. 50 c. — 489 fr. 50 c. — 490 fr. 50 c. — 491 fr. 50 c. — 492 fr. 50 c. — 493 fr. 50 c. — 494 fr. 50 c. — 495 fr. 50 c. — 496 fr. 50 c. — 497 fr. 50 c. — 498 fr. 50 c. — 499 fr. 50 c. — 500 fr. 50 c. — 501 fr. 50 c. — 502 fr. 50 c. — 503 fr. 50 c. — 504 fr. 50 c. — 505 fr. 50 c. — 506 fr. 50 c. — 507 fr. 50 c. — 508 fr. 50 c. — 509 fr. 50 c. — 510 fr. 50 c. — 511 fr. 50 c. — 512 fr. 50 c. — 513 fr. 50 c. — 514 fr. 50 c. — 515 fr. 50 c. — 516 fr. 50 c. — 517 fr. 50 c. — 518 fr. 50 c. — 519 fr. 50 c. — 520 fr. 50 c. — 521 fr. 50 c. — 522 fr. 50 c. — 523 fr. 50 c. — 524 fr. 50 c. — 525 fr. 50 c. — 526 fr. 50 c. — 527 fr. 50 c. — 528 fr. 50 c. — 529 fr. 50 c. — 530 fr. 50 c. — 531 fr. 50 c. — 532 fr. 50 c. — 533 fr. 50 c. — 534 fr. 50 c. — 535 fr. 50 c. — 536 fr. 50 c. — 537 fr. 50 c. — 538 fr. 50 c. — 539 fr. 50 c. — 540 fr. 50 c. — 541 fr. 50 c. — 542 fr. 50 c. — 543 fr. 50 c. — 544 fr. 50 c. — 545 fr. 50 c. — 546 fr. 50 c. — 547 fr. 50 c. — 548 fr. 50 c. — 549 fr. 50 c. — 550 fr. 50 c. — 551 fr. 50 c. — 552 fr. 50 c. — 553 fr. 50 c. — 554 fr. 50 c. — 555 fr. 50 c. — 556 fr. 50 c. — 557 fr. 50 c. — 558 fr. 50 c. — 559 fr. 50 c. — 560 fr. 50 c. — 561 fr. 50 c. — 562 fr. 50 c. — 563 fr. 50 c. — 564 fr. 50 c. — 565 fr. 50 c. — 566 fr. 50 c. — 567 fr. 50 c. — 568 fr. 50 c. — 569 fr. 50 c. — 570 fr. 50 c. — 571 fr. 50 c. — 572 fr. 50 c. — 573 fr. 50 c. — 574 fr. 50 c. — 575 fr. 50 c. — 576 fr. 50 c. — 577 fr. 50 c. — 578 fr. 50 c. — 579 fr. 50 c. — 580 fr. 50 c. — 581 fr. 50 c. — 582 fr. 50 c. — 583 fr. 50 c. — 584 fr. 50 c. — 585 fr. 50 c. — 586 fr. 50 c. — 587 fr. 50 c. — 588 fr. 50 c. — 589 fr. 50 c. — 590 fr. 50 c. — 591 fr. 50 c. — 592 fr. 50 c. — 593 fr. 50 c. — 594 fr. 50 c. — 595 fr. 50 c. — 596 fr. 50 c. — 597 fr. 50 c. — 598 fr. 50 c. — 599 fr. 50 c. — 600 fr. 50 c. — 601 fr. 50 c. — 602 fr. 50 c. — 603 fr. 50 c. — 604 fr. 50 c. — 605 fr. 50 c. — 606 fr. 50 c. — 607 fr. 50 c. — 608 fr. 50 c. — 609 fr. 50 c. — 610 fr. 50 c. — 611 fr. 50 c. — 612 fr. 50 c. — 613 fr. 50 c. — 614 fr. 50 c. — 615 fr. 50 c. — 616 fr. 50 c. — 617 fr. 50 c. — 618 fr. 50 c. — 619 fr. 50 c. — 620 fr. 50 c. — 621 fr. 50 c. — 622 fr. 50 c. — 623 fr. 50 c. — 624 fr. 50 c. — 625 fr. 50 c. — 626 fr. 50 c. — 627 fr. 50 c. — 628 fr. 50 c. — 629 fr. 50 c. — 630 fr. 50 c. — 631 fr. 50 c. — 632 fr. 50 c. — 633 fr. 50 c. — 634 fr. 50 c. — 635 fr. 50 c. — 636 fr. 50 c. — 637 fr. 50 c. — 638 fr. 50 c. — 639 fr. 50 c. — 640 fr. 50 c. — 641 fr. 50 c. — 642 fr. 50 c. — 643 fr. 50 c. — 644 fr. 50 c. — 645 fr. 50 c. — 646 fr. 50 c. — 647 fr. 50 c. — 648 fr. 50 c. — 649 fr. 50 c. — 650 fr. 50 c. — 651 fr. 50 c. — 652 fr. 50 c. — 653 fr. 50 c. — 654 fr. 50 c. — 655 fr. 50 c. — 656 fr. 50 c. — 657 fr. 50 c. — 658 fr. 50 c. — 659 fr. 50 c. — 660 fr. 50 c. — 661 fr. 50 c. — 662 fr. 50 c. — 663 fr. 50 c. — 664 fr. 50 c. — 665 fr. 50 c. — 666 fr. 50 c. — 667 fr. 50 c. — 668 fr. 50 c. — 669 fr. 50 c. — 670 fr. 50 c. — 671 fr. 50 c. — 672 fr. 50 c. — 673 fr. 50 c. — 674 fr. 50 c. — 675 fr. 50 c. — 676 fr. 50 c. — 677 fr. 50 c. — 678 fr. 50 c. — 679 fr. 50 c. — 680 fr. 50 c. — 681 fr. 50 c. — 682 fr. 50 c. — 683 fr. 50 c. — 684 fr. 50 c. — 685 fr. 50 c. — 686 fr. 50 c. — 687 fr. 50 c. — 688 fr. 50 c. — 689 fr. 50 c. — 690 fr. 50 c. — 691 fr. 50 c. — 692 fr. 50 c. — 693 fr. 50 c. — 694 fr. 50 c. — 695 fr. 50 c. — 696 fr. 50 c. — 697 fr. 50 c. — 698 fr. 50 c. — 699 fr. 50 c. — 700 fr. 50 c. — 701 fr. 50 c. — 702 fr. 50 c. — 703 fr. 50 c. — 704 fr. 50 c. — 705 fr. 50 c. — 706 fr. 50 c. — 707 fr. 50 c. — 708 fr. 50 c. — 709 fr. 50 c. — 710 fr. 50 c. — 711 fr. 50 c. — 712 fr. 50 c. — 713 fr. 50 c. — 714 fr. 50 c. — 715 fr. 50 c. — 716 fr. 50 c. — 717 fr. 50 c. — 718 fr. 50 c. — 719 fr. 50 c. — 720 fr. 50 c. — 721 fr. 50 c. — 722 fr. 50 c. — 723 fr. 50 c. — 724 fr. 50 c. — 725 fr. 50 c. — 726 fr. 50 c. — 727 fr. 50 c. — 728 fr. 50 c. — 729 fr. 50 c. — 730 fr. 50 c. — 731 fr. 50 c. — 732 fr. 50 c. — 733 fr. 50 c. — 734 fr. 50 c. — 735 fr. 50 c. — 736 fr. 50 c. — 737 fr. 50 c. — 738 fr. 50 c. — 739 fr. 50 c. — 740 fr. 50 c. — 741 fr. 50 c. — 742 fr. 50 c. — 743 fr. 50 c. — 744 fr. 50 c. — 745 fr. 50 c. — 746 fr. 50 c. — 747 fr. 50 c. — 748 fr. 50 c. — 749 fr. 50 c. — 750 fr. 50 c. — 751 fr. 50 c. — 752 fr. 50 c. — 753 fr. 50 c. — 754 fr. 50 c. — 755 fr. 50 c. — 756 fr. 50 c. — 757 fr. 50 c. — 758 fr. 50 c. — 759 fr. 50 c. — 760 fr. 50 c. — 761 fr. 50 c. — 762 fr. 50 c. — 763 fr. 50 c. — 764 fr. 50 c. — 765 fr. 50 c. — 766 fr. 50 c. — 767 fr. 50 c. — 768 fr. 50 c. — 769 fr. 50 c. — 770 fr. 50 c. — 771 fr. 50 c. — 772 fr. 50 c. — 773 fr. 50 c. — 774 fr. 50 c. — 775 fr. 50 c. — 776 fr. 50 c. — 777 fr. 50 c. — 778 fr. 50 c. — 779 fr. 50 c. — 780 fr. 50 c. — 781 fr. 50 c. — 782 fr. 50 c. — 783 fr. 50 c. — 784 fr. 50 c. — 785 fr. 50 c. — 786 fr. 50 c. — 787 fr. 50 c. — 788 fr. 50 c. — 789 fr. 50 c. — 790 fr. 50 c. — 791 fr. 50 c. — 792 fr. 50 c. — 793 fr. 50 c. — 794 fr. 50 c. — 795 fr. 50 c. — 796 fr. 50 c. — 797 fr. 50 c. — 798 fr. 50 c. — 799 fr. 50 c. — 800 fr. 50 c. — 801 fr. 50 c. — 802 fr. 50 c. — 803 fr. 50 c. — 804 fr. 50 c. — 805 fr. 50 c. — 806 fr. 50 c. — 807 fr. 50 c. — 808 fr. 50 c. — 809 fr. 50 c. — 810 fr. 50 c. — 811 fr. 50 c. — 812 fr. 50 c. — 813 fr. 50 c. — 814 fr. 50 c. — 815 fr. 50 c. — 816 fr. 50 c. — 817 fr. 50 c. — 818 fr. 50 c. — 819 fr. 50 c. — 820 fr. 50 c. — 821 fr. 50 c. — 822 fr. 50 c. — 823 fr. 50 c. — 824 fr. 50 c. — 825 fr. 50 c. — 826 fr. 50 c. — 827 fr. 50 c. — 828 fr. 50 c. — 829 fr. 50 c. — 830 fr. 50 c. — 831 fr. 50 c. — 832 fr. 50 c. — 833 fr. 50 c. — 834 fr. 50 c. — 835 fr. 50 c. — 836 fr. 50 c. — 837 fr. 50 c. — 838 fr. 50 c. — 839 fr. 50 c. — 840 fr. 50 c. — 8

médicamenteux, il devient nécessaire de se démarquer. Pour cela, « le produit doit avoir un nom propre, un nom de marque <sup>366</sup> ». Ce nom le rend unique et permet d'augmenter les ventes. Par ailleurs, lorsque deux produits en viennent à se ressembler et ne plus pouvoir se différencier sur le plan technique, la différenciation s'opère sur l'image de marque <sup>367</sup>. Si les noms de produit ne sont pas des marques, ils ont le même rôle dans les annonces commerciales.

D'autre part, le nom de produit permet de lui donner une parole et un discours <sup>368</sup>. Ainsi, ce n'est plus directement l'annonceur qui s'adresse aux lecteurs mais le produit qui se dévoile à eux. L'annonce perd une partie de son aura commerciale, c'est-à-dire qu'elle n'apparaît plus directement comme un message où un annonceur cherche à vendre un produit. Cette dimension commerciale est masquée par le discours. L'une des conséquences est que le lecteur se sent plus directement impliqué dans le message commercial. Le lecteur est alors plus enclin à être affecté par la fonction de la publicité qui est de créer des besoins <sup>369</sup>. Ce faisant, « les entreprises ont réussi à manipuler les préférences des consommateurs pour leur faire acheter des produits, qui jusqu'ici ne leur paraissaient d'aucune utilité <sup>370</sup> ». Le nom de produit est donc un procédé qui a pour objectif de rendre la valorisation discursive plus efficace.

Donner un nom au produit publicitaire semble *a priori* être une action quelconque. Pourtant, il s'agit d'un procédé de valorisation qui témoigne d'une complexification importante de la publicité commerciale. Cette technique permet de rendre le message publicitaire plus efficace en donnant une véritable identité au produit.

#### 4.4. Rééditer sa publicité : vers un matraquage publicitaire

Les formes de valorisation de la publicité des journaux d'information se complètent avec la mise en place d'un véritable matraquage publicitaire. Inutile de revenir en détail sur les procédés de répétition des annonces et de campagnes publicitaires qui ont déjà été abordés <sup>371</sup>. En revanche, ces procédés ont une conséquence sur la perception et l'envie d'acheter des lecteurs.

L'efficacité de la publicité repose en grande partie sur un schéma de quatre étapes mis en avant par les psychologues. Il faut d'abord attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir

---

<sup>366</sup> AKOUN André, « Société et publicité », *Sociologie des communications de masse*, Hachette, Vanves, 1997, p. 136.

<sup>367</sup> LAGNEAU Gérard, *Le faire valoir...*, *op.cit.*, p. 127.

<sup>368</sup> *Ibid*, p. 132.

<sup>369</sup> EWEN Stuart, *Consciences sous influence Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier Montaigne, Paris, 1983, p. 50.

<sup>370</sup> CHURCH Roy, « Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations », *The Economic History Review*, Vol 53, n°4, 2000, p. 622.

<sup>371</sup> Voir « Dans la presse d'information, des campagnes publicitaires étalées au long de l'année », pp. 89-91.

puis déclencher l'achat<sup>372</sup>. Cette vision a été remise en cause très rapidement car le choix de l'achat n'est pas simplement lié à des raisons rationnelles comme la qualité d'un produit mais aussi à une « plus ou moins longue période de maturation où se mêlent étroitement des pulsions affectives, des réactions émotionnelles et des pressions sociales, les arguments rationnels servant plus ou moins de justification consciente *a posteriori* à l'acte d'achat<sup>373</sup> ». Le matraquage publicitaire est donc un élément indispensable à la publicité pour pousser les lecteurs à l'achat.

Comment fonctionne le matraquage publicitaire auprès des lecteurs ? Avant tout, l'annonce commerciale doit avoir capté l'attention. La répétition permet ensuite de faire mémoriser la publicité aux lecteurs<sup>374</sup>. Pour que cette mémorisation soit le plus efficace possible, elle doit s'effectuer de façon régulière. Dans ce contexte, les campagnes publicitaires programmées prennent encore plus de sens. En fonction des rythmes de parution : hebdomadaire, bimensuel, mensuel..., la publicité adapte la rapidité de sa mémorisation. Les illustrations et les noms de produit ont également plus d'efficacité car ils facilitent cette mémorisation en étant des marqueurs identitaires.

D'autre part, la répétition d'une publicité et sa mémorisation par les lecteurs entraînent des « formes d'intégration obsessionnelles<sup>375</sup> ». Dans ce contexte, on peut se demander si l'annonce commerciale a entraîné une construction identitaire des classes sociales comme l'avance Stuart Ewen pour le XX<sup>e</sup> siècle<sup>376</sup>. En sachant que la consommation est un marqueur d'identité sociale, la publicité commerciale présente des manières de consommer. Avec une publicité dédiée aux élites bourgeoises, on a ainsi la construction d'une consommation de l'élite qui lui permet de se différencier du reste de la population. Mais on est à même de se poser une question : s'agit-il d'une publicité qui s'est implantée parce qu'elle correspondait à la bourgeoisie ? Ou est-ce que la bourgeoisie s'est appropriée ces produits pour l'intégrer à ses consommations ?

Le matraquage publicitaire a ainsi une fonction de valorisation s'effectuant par la répétition et la mémorisation. Du même coup, ce matraquage a des conséquences sociales et entraîne des consommations socialement marquées. La valorisation de la publicité pourrait s'arrêter aux formes discursives, visuelles et au matraquage publicitaire. Pourtant, dès la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, certaines annonces commerciales font preuves d'originalité.

---

<sup>372</sup> CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, *op.cit.*, p. 105.

<sup>373</sup> *Ibid*, p. 106.

<sup>374</sup> AKOUN André, « Société et publicité », *op.cit.*, p. 130.

<sup>375</sup> JEUDY Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, *op.cit.*, p. 79.

<sup>376</sup> EWEN Stuart, *Consciences sous influence...*, *op.cit.*, pp. 53-60.



## 4.5. Techniques de valorisation en marge

Face à tous ces procédés de valorisation, quelques annonceurs font preuve d'originalité afin de se démarquer au sein d'une page d'annonces. Ces techniques visuelles ou discursives contrastent avec le commun des annonces commerciales.

Les formes de publicités dissimulées que l'on peut trouver dans les *Affiches d'Angers* sont les seules techniques marginales de valorisation des *Affiches*. Il a déjà été question des avantages qu'elles comportent<sup>377</sup>. Ce genre de publicités dissimulées ne se retrouve plus dans les périodiques suivants. Il s'agit d'un cas à part puisqu'elles ne sont pas causées par la concurrence mais par la méfiance des contemporains vis-à-vis de l'annonce commerciale.

Dans les journaux d'information, la multiplication de la publicité commerciale conduit certains annonceurs à faire preuve d'originalité discursive et visuelle. En effet, à partir du moment où les annonces se multiplient, notamment dans la presse, il devient de moins en moins fréquent d'en prendre assidument connaissance. Les annonceurs doivent alors se différencier dans la forme pour rendre leurs annonces visibles<sup>378</sup>. « Le propre du message publicitaire étant de n'être jamais reçu qu'en fonction d'un, et même de plusieurs contextes : « Vous comprenez, le paradoxe c'est qu'au milieu d'annonces très normales, bien codifiées, c'est celle qui n'obéit pas aux règles qui se voit, parce qu'elle tranche »<sup>379</sup>». Malgré cela, seule une très faible minorité d'annonceurs ont l'audace de proposer des choses nouvelles.

Ces formes de valorisation particulières s'inscrivent dans ce que les psychologues appellent la « publicité persuasive<sup>380</sup> ». Cette dernière consiste à informer le consommateur puis à le convaincre des qualités du produit de façon rationnelle. Il faut ensuite lui démontrer la supériorité du produit face à la concurrence. Pour accomplir ces objectifs, la publicité persuasive du XIX<sup>e</sup> siècle possède des particularités. En effet, tous les procédés possibles sont utilisés et les annonceurs font preuve d'inventivité.

Sur notre corpus, on trouve ainsi deux annonces différentes qui se démarquent par leur visuel. On peut les retrouver à la page suivante.

---

<sup>377</sup> Voir « Les démarches secondaires de la publicité commerciale », pp. 71-73.

<sup>378</sup> WILLIAMS Raymond, « Publicité : le système magique », *Réseaux, Communication - Technologie - Société*, Vol 8, n°42, 1990, pp. 76-77.

<sup>379</sup> LAGNEAU Gérard, *Le faire valoir...*, *op.cit*, p. 145.

<sup>380</sup> CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, *op.cit*, p. 104.



Illustration 7. Annonce à l'envers, *L'écho saumurois*, 28 avril 1855.



Illustration 8. Annonce sur le côté, *L'écho saumurois*, 5 avril 1855

Ces deux annonces commerciales se distinguent par leur inclinaison. Il ne s'agit pas d'une erreur d'édition du journal puisqu'elles sont éditées plusieurs fois et dans les mêmes sens. Leurs sens intriguent rapidement le regard grâce à l'anomalie qu'elles créent au sein de la page. Le lecteur a envie de savoir pourquoi. Si elles se démarquent très clairement au sein de la page, on peut néanmoins remettre en question l'efficacité d'une publicité à l'envers qui implique de retourner le journal uniquement pour la lire.

A côté de ces visuels particuliers, quelques annonces commerciales font appel à une valorisation discursive particulière. Elle implique de faire mention à une figure connue comme dans l'avis qui suit :

« EAU NAPOLÉON. [...] Cette eau date de 1810. L'empereur avait exigé de M.Deyeux, son premier pharmacien, et de M. Corvisart, qu'elle restât exclusivement réservée à sa personne ; il l'employait dans tous ses voyages de terre et de mer, pour tous les détails de sa toilette. [...] »<sup>381</sup>

En faisant une référence à une figure populaire, l'annonceur cherche à donner du crédit à son produit. L'objectif est aussi de fidéliser des acheteurs qui étaient partisans de l'empereur. D'autres figures peuvent être mentionnées dans des annonces comme Napoléon III ou les « grandes cours d'Europe » mais tout cela reste très restreint. Ce genre de procédés se retrouvait déjà dans les annonces parisiennes du XVIII<sup>e</sup> siècle, *a priori* en plus grande nombre<sup>382</sup>. Il s'agit donc d'un procédé qui est soit réapparu au XIX<sup>e</sup> siècle, soit qui est en train de périr.

Ainsi, dans un contexte de multiplication des annonces et des effets de valorisation, toutes les publicités en viennent à se ressembler. Certains annonceurs marquent leur originalité et donnent à leurs avis commerciaux un visuel ou un discours novateur.

Entre les années 1770 et 1850, la mise en valeur d'une annonce commerciale n'a plus rien à voir. Tout d'abord, les formes de valorisation se sont imposées à partir du moment où la concurrence augmentait et où les moyens techniques le permettaient. Les nouvelles formes de l'annonce ont eu un impact conséquent. Dans les *Affiches*, les formes de valorisation progressent mais ne s'imposent jamais comme un procédé indispensable. Leurs annonces commerciales ont globalement recours à des formes de valorisation discursives et visuelles discrètes. Avec la publicité des journaux d'information, les choses sont à l'exact opposé. Désormais, les effets visuels se multiplient et sont surtout beaucoup plus attractifs. Le discours commercial s'adapte également afin de démontrer la supériorité d'un produit face à la concurrence. Couplé à un matraquage publicitaire intensif, l'annonce est devenue une technique commerciale efficace. Dans cette masse publicitaire, certains annonceurs ont pourtant fait des choix particuliers dans l'optique de se démarquer de la concurrence.

---

<sup>381</sup> *Courrier de Saumur*, 6 mai 1849.

<sup>382</sup> COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien... », *op.cit.*, p. 75.



## CONCLUSION

Entre 1773 et 1855, la publicité commerciale des journaux du Maine-et-Loire a considérablement évolué. Elle s'est conformée aux changements publicitaires à l'échelle nationale. L'évolution d'une économie de la suffisance à l'abondance, l'essor du domaine tertiaire et les besoins de trouver de nouveaux marchés ont permis à la publicité de s'imposer. Celle-ci s'est ainsi structurée autour de plusieurs aspects la faisant passer d'une publicité amatrice à une publicité professionnelle.

Cette transformation se perçoit tout d'abord dans les formes d'annonces utilisées par la publicité commerciale. Historiquement, la petite annonce est la première forme à être utilisée. Les *Affiches* étant un support idéal pour la publicité, la petite annonce s'impose comme une forme privilégiée. Mais étant au centre des contenus des *Affiches*, cette forme pose un premier problème au développement de la publicité commerciale. En s'intégrant à l'ensemble du contenu des petites annonces et sans aucune distinction rubricale ou visuelle, la publicité ne parvient pas à se démarquer. La petite annonce publicitaire adopte tout de même progressivement des codes structurels comme sa spécialisation en quatrième page ou son inscription dans des rubriques particulières. Néanmoins, tout cela est insuffisant pour en faire un contenu à part entière. Il faut attendre les nouvelles formes de l'annonce qui émergent dans les années 1820 et s'imposent plus tardivement dans la presse régionale afin d'avoir une publicité à l'identité structurelle propre. Désormais, la publicité commerciale bénéficie de formes d'annonces spécifiques qui lui permettent de se différencier clairement du reste du contenu des journaux. Conséquence de la professionnalisation du milieu publicitaire, ces changements entraînent également un important accroissement du nombre d'annonces commerciales. Cet accroissement fait de la publicité un contenu indispensable des périodiques d'information régionaux. Elle leur apporte des revenus financiers bien plus conséquents que dans les *Affiches*.

Mais la structuration de la publicité commerciale est aussi conditionnée par la situation économique de la France. Des *Affiches* aux journaux d'information, les contenus publicitaires reflètent le passage d'une société artisanale à une société en industrialisation. Constituée d'abord par une multitude de contenus : habillement, divertissement, médical, enseignement, imprimé, mobilier..., la publicité repose sur un équilibre entre service et vente. La publicité des *Affiches* témoigne d'une consommation diverse mais peu développée. Au contraire, avec les journaux d'information, les contenus publicitaires se spécialisent dans quelques grands domaines : les cosmétiques, les produits médicaux et l'imprimé. En entraînant une concurrence, cette spécialisation des contenus a permis de structurer la publicité. Avec des productions qui

augmentent, il faut désormais trouver de nouveaux consommateurs. Pour cela, le recours à l'annonce commerciale de presse apparaît comme la solution idéale : elle permet de diffuser largement un message. Par ailleurs, avec la constitution du milieu publicitaire, les campagnes publicitaires sont possibles à travers l'ensemble du pays. On constate ici très nettement la transition d'un monde artisanal à une société en industrialisation où les foires de marchandises, événements majeurs du calendrier économique régional, influençaient également le calendrier publicitaire des *Affiches*. La perte d'influence de ces événements et la fin de la saisonnalité publicitaire sont remplacées par des campagnes bien organisées. Fonctionnant pour la plupart sur un principe hebdomadaire, bimensuel ou mensuel, ces campagnes permettent d'occuper l'espace papier tout au long de l'année.

Troisième aspect reflétant la structuration de la publicité, la nature des acteurs évolue avec la professionnalisation du milieu et les mutations économiques du pays. Le changement le plus remarquable est celui de la provenance géographique des annonceurs. A l'image de l'Ancien Régime et de ses échanges commerciaux, les annonceurs des *Affiches* viennent d'Angers ou de Saumur, sièges des lieux de production artisanaux du département. Les choses changent considérablement avec la presse d'information. Désormais, ce sont les annonceurs parisiens qui sont présents dans les journaux du Maine-et-Loire. Conséquence de la mise en place du marché national, ces annonceurs dominent et éclipsent les acteurs traditionnels locaux. Ces derniers se voient relégués à un statut secondaire, mais indispensable, en tant que simples intermédiaires assurant la transaction. Ils sont pourtant les bénéficiaires cachés de ce nouveau système publicitaire. Discrètement présents dans les annonces, ces intermédiaires récoltent une partie des efforts financiers des annonceurs parisiens. En parallèle, l'effacement du monde artisanal et marchand visible dans les *Affiches* s'opère au profit des médecins, pharmaciens, docteurs... Ce monde, surtout composé de charlatans, cache en réalité des entrepreneurs aux fortes capacités de production et utilisant la publicité pour toucher une clientèle large. C'est ce monde de charlatans qui donne à la publicité sa dimension purement commerciale. L'annonce publicitaire n'a plus seulement vocation à informer mais également à convaincre.

Informer et convaincre, ces deux mots résument 80 ans de publicité. La structuration de la publicité s'incarne à travers le passage de l'information à celui de la séduction. Avec une dimension commerciale peu présente dans les *Affiches*, le besoin de se démarquer est faible. Concrètement, les annonces sont ternes, aussi bien dans leurs discours que dans leurs visuels. Elles doivent avant tout informer les lecteurs d'un service ou d'un produit en vente. Le discours publicitaire demeure très descriptif. La concurrence de plus en plus forte au sein des annonces

conduit à adopter des formes aux visuels attractifs. La surenchère des effets visuels s'accompagne de discours toujours plus créatifs pour créer des besoins auprès des lecteurs. On s'étonne alors de l'originalité dont font preuve les annonceurs dans cette première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. On s'étonne également de constater que certaines de ces techniques publicitaires sont toujours utilisées aujourd'hui.

En 80 ans, la publicité s'est structurée et professionnalisée pour répondre à des enjeux économiques importants. Mais ces métamorphoses traduisent-elles pour autant une hausse de la consommation locale ? Il est difficile d'estimer l'efficacité réelle de la publicité en région. Si l'on se fie à la pérennité de certains annonceurs et de leurs produits, on peut émettre l'hypothèse que la publicité fonctionne. Mais il serait intéressant de savoir si les annonceurs ont des moyens pour calculer l'efficacité de leur annonce en région.

Finalement, l'évolution générale de la publicité surprend. On s'étonne notamment de la modernité des pages publicitaires des journaux d'information du XIX<sup>e</sup> siècle. L'organisation, l'agencement et le visuel rappellent aujourd'hui une page d'annonces comme on peut en trouver dans les journaux régionaux. La publicité commerciale n'en est pourtant qu'à ses débuts. Notre période d'étude s'arrête à la veille d'un changement majeur de la presse : celui de la vente au numéro. Le journal va ainsi se démocratiser au sein d'une population socialement plus élargie. De nombreuses questions se posent suite à cela. La publicité, qui demeure une composante essentielle du journal, s'adapte-t-elle à ce nouveau marché ? Les contenus publicitaires destinés aux élites sociales le restent-ils ou s'adaptent-ils pour ces lecteurs plus modestes ? Le discours publicitaire évolue-t-il pour adopter une dimension de différenciation sociale ?

## ANNEXES

### Annexe n°1 : grilles de lecture

Grille des produits								
Date	Domaine de la vente						Annonce de prix	Schéma rédactionnel
	Habillement	Imprimé	Médical	Cosmétique	Alimentation	Autre		
3/1			1				Oui	B

Grille des services							
Date	Domaine de la vente					Annonce de prix	Schéma rédactionnel
	Médical	Enseignement	Transport	Divertissement	Autre		
3/1		1				Non	A

Grille générale															
Date	Format				L'annonceur			Adresse annonceur			Thématiques de la publicité		Valorisation de l'annonce		Annonce répétée ?
	N° de page	nb de lignes	nb de colonnes utilisées	Rubrique	Nom	Groupe/travailleur indépendant	CSP	Localité	N° département	adresse précise	Vente de produits	Vente de services	oui	non	
3/1	3	10	1	Avis et demandes	Désirabode	Travailleur indépendant	médecin dentiste	Paris	75		1		1		oui

Grille de valorisation										
Date	Type de discours		Champ lexical	Typographie valorisante					Qui est valorisé ?	
	Neutre	Valorisant		Italique	Gras	Taille des caractères	Lettre capitale	Police	L'annonceur	L'objet de l'annonce
03-janv		1	qualité du produit	1	0	0	1	0	Non	oui

Madame Delahaye-Corbin, marchande de modes, près la prison, donne avis qu'elle vient de recevoir de Paris un assortiment de parures de bal, bonnets - turbans, diadème, bandeaux, fichus, tuniques, touffes, guirlandes, plumes, fleurs, garnitures de robe, crêpes pour robe; rubans veloutés, épinglés et à lame d'argent; schals 6 quarts, bas de soie et chaussons pour la danse; le tout dans le genre le plus nouveau.

---

Pour apaiser l'irritation du sang et les indispositions si naturelles au printemps, les médecins conseillent de recourir à la magnésie pure dont les principes *purgatifs* et *absorbants* sont généralement appréciés. Incorporée avec le cacao et le sucre, elle forme un chocolat qui, préparé par Desbrière, pharmacien-chimiste de Paris, en possède toutes les précieuses propriétés.

Dépôt à la pharmacie de M. BRIÈRE, à Saumur. (2-10 m.)

---

19, BOULEVARD ST-DENIS, A PARIS, EN FACE LA PORTE ST-DENIS.

## GRANDS MAGASINS DU NÈGRE.

Soixante années au moins d'existence et de succès dûs à l'excellence de sa fabrication et au bon goût de tous ses articles prouvent à quel point est fondé le renom que possède cette maison. On y trouve notamment un choix complet d'articles de mariage, tant en bijouterie qu'en joaillerie, tels que parures complètes, bracelets, chaînes, et en



orfèvrerie riche ou unie, comme en montres de ses fabriques de Genève, de Suisse et de Paris, en platine, chronomètres de poche et de marine. Le nouvel agrandissement des magasins du **NÈGRE** lui permet de faire fabriquer sur la plus vaste échelle un choix toujours renouvelé en pendules, livrées au prix le plus modéré.



**ORDONNANCE DE POLICE,**  
*Du Lundi 7 Juillet 1783.*  
**P A I S.**

La Livre de Pain Mollet. . . . . 2 l. 9 d.  
La Livre de Pain de Froment fallé. . . . . 2 l. 6 d.  
La Livre de Pain de Méteil. . . . . 2 l. 1 d.  
La Livre de Pain de Seigle. . . . . 1 l. 3 d.

*Son.*

Le grand boisseau de Son de froment, qui en fait deux combles, à . . . . . 15 l.  
Le grand boisseau de Son de méteil, qui en fait aussi deux combles, à . . . . . 14 l.

*Les autres Denrées sont restées au même prix.*

---

**ANNONCE LITTÉRAIRE.**

*Principes des Coutumes d'Anjou & du Maine, suivis du Texte de ces deux Coutumes, par M. Trottier, Avocat, Docteur Aggrégé de la Faculté des Droits, & Recteur de l'Université d'Angers; deux volumes in-12; prix 5 l. reliés. A Angers, chez Mame, Imprimeur-Libraire, rue S. Land, & chez l'Auteur, rue de la Roë, 1783.*

Nous croyons faire plaisir au Public de lui annoncer ce nouvel Ouvrage, sur les Coutumes d'Anjou & du Maine. Ces Coutumes, rédigées il y a près de trois siècles, paroissent de nos jours presque barbares. Les changements survenus dans les mœurs, dans la Jurisprudence & dans la langue françoise, en font les causes principales. Si on y ajoute que le travail des Rédacteurs, fait sans ordre & sans méthode, porte par-tout l'empreinte de la précipitation & de la négligence; on conviendra sans peine de la nécessité de débrouiller ce chaos. Tel est l'objet des Principes des Coutumes d'Anjou & du Maine: on a rassemblé dans cet Ouvrage les dispositions les plus importantes de ces deux Coutumes, on les a rendues d'une manière analogue à l'usage présent, & distribuées selon l'ordre le plus naturel, & le rapport qu'elles ont entr'elles. Mais comme les matières les plus importantes, dans l'usage actuel, ne sont pas toujours celles qu'on trouve traitées dans ces Coutumes avec le plus d'étendue, l'Auteur, pour remplir les vuides les plus marqués du texte, place quelques observations aux endroits qui paroissent l'exiger; d'autres observations ont pour objet d'éclaircir les portions du texte les plus utiles

& les plus obscures. On a développé de cette manière presque tous les Articles qui concernent les Successions, & principalement ceux qui parlent de la représentation, du partage, tant des acquêts que des propres en collatérale; ceux qui traitent de la déshérence, du paiement des dettes, des rapports entre cohéritiers, &c. Ces Principes forment le premier Volume.

Le second, après l'explication des termes les plus difficiles, employés dans les Coutumes d'Anjou & du Maine, offre le texte de ces deux Coutumes. Ce texte est imprimé en deux colonnes, lorsque les articles de l'une & de l'autre sont différents; & en pleine ligne, lorsqu'ils se trouvent littéralement semblables; mais alors on a toujours eu soin de mettre en tête de l'article le chiffre qui le désigne dans chaque Coutume; ainsi cet Ouvrage ne présente pas seulement le texte de l'une des deux Coutumes avec les variantes de l'autre, mais il renferme les textes complets de l'une & de l'autre toujours conférés ensemble. Ce moyen paroît le plus simple & le plus naturel pour rapprocher deux Coutumes, qui autrefois n'en faisoient qu'une; enfin on trouve sur chaque article l'indication, tant des autres articles qui y sont relatifs, que de l'endroit des Principes où cet article est rapporté, & comme sur chaque nombre des Principes on a eu l'attention de marquer les articles des deux Coutumes sur lesquels est appuyée la décision qu'il contient, on pourra perpétuellement vérifier les Principes sur les textes, & éclaircir les textes par les Principes.

Nous avons rendu compte du plan de l'Ouvrage, nous pensons qu'il ne peut manquer d'être favorablement accueilli du Public. Les éditions des Textes des Coutumes d'Anjou & du Maine sont entièrement épuisées, & parmi les Commentaires, presque tous fort rares & très-chers, il n'en est point qui puisse contribuer plus que l'Ouvrage que nous annonçons, à faciliter l'intelligence de ces Coutumes; & ce qui n'est pas moins important, il n'en est aucun où l'on se soit attaché avec plus de soin à distinguer les dispositions d'usage, d'avec celles qui ne sont plus observées.

---

**A S T R O N O M I E.**

Depuis quelques jours on se demande sans cesse à quoi tient le brouillard sec & épais dont le ciel est presque toujours couvert; on le demande surtout aux Astronomes, & nous

Annexe n°6 : Format de l'annonce dans la presse nationale

		Annonce anglaise	Annonce-affiche et annonce omnibus
<i><b>Le Constitutionnel</b></i>	<b>1827</b>	61%	39%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1836</b>	10%	90%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1846</b>	51%	49%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1855</b>	72%	28%

Annexe n°7 : Format de l'annonce dans la presse régionale

<i>Affiches d'Angers</i>	Petite annonce	Annonce-affiche et omnibus
<b>1773</b>	100%	0%
<b>1783</b>	100%	0%
<b>1793</b>	100%	0%
<b>1803</b>	100%	0%

<i>Affiches du Mans</i>	Petite annonce	Annonce-affiche et omnibus
<b>1812</b>	100%	0%
<b>1822</b>	100%	0%
<b>1832</b>	100%	0%
<b>1841</b>	100%	0%

<i>Journal du Maine et Loire</i>	Petite annonce	Annonce-affiche et omnibus
<b>1823</b>	100%	0%
	<b>Annonce anglaise</b>	<b>Annonce-affiche et omnibus</b>
<b>1843</b>	47%	53%

<i>Affiches de Saumur</i>	Petite annonce	Annonce-affiche et omnibus
<b>1825</b>	89%	11%

<b>Journaux nantais</b>	<b>Petite annonce</b>	<b>Annonce-affiche et omnibus</b>
<b>1826</b>	100%	0%
	<b>Annonce anglaise</b>	<b>Annonce-affiche et omnibus</b>
<b>1836</b>	56%	44%
<b>1844</b>	18%	82%

<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	<b>Annonce anglaise</b>	<b>Annonce-affiche et omnibus</b>
<b>1849</b>	0%	100%
<b>1855</b>	21%	79%

<b><i>L'écho saumurois</i></b>	<b>Annonce anglaise</b>	<b>Annonce-affiche et omnibus</b>
<b>1855</b>	16%	84%

Annexe n°8 : Schémas rédactionnels de la presse nationale

Modèle		A	B	C	D	Autres
<i><b>Le Constitutionnel</b></i>	<b>1827</b>	9%	71%	12%	2%	8%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1836</b>	15%	41%	27%	1%	16%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1846</b>	10%	51%	22%	1%	16%
<i><b>La Presse</b></i>	<b>1855</b>	10%	56%	17%	1%	15%

Annexe n°9 : Emplacements de la publicité dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>1ère page</b>	<b>2ème page</b>	<b>3ème page</b>	<b>4ème page</b>
<b>1827</b>	17%	44%	20%	19%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>1ère page</b>	<b>2ème page</b>	<b>3ème page</b>	<b>4ème page</b>
<b>1836</b>	0%	0%	0%	100%
<b>1846</b>	0%	0%	21%	79%
<b>1855</b>	0%	0%	47%	53%

Nécrologie. — Louis Ragain, rentier, 62 ans, célibataire, à la Croix-Verte. — 25, Catherine Gedeonche, 7 ans, quai de Linoges. — 27, Marie-Louise Mabileau, 8 ans, rue de l'Épée.

#### ARRONDISSEMENT DE SAUMUR.

#### ADJUDICATION DE TRAVAUX à l'église de Parçay.

Le Sous-Préfet de l'arrondissement de Saumur prévient les Entrepreneurs de travaux publics, qu'il sera procédé, le samedi 12 mai 1855, à la Sous-Préfecture, heures de midi, à l'adjudication, au rabais, sur soumissions cachetées, des travaux ci-après.

Désignation des travaux.	
Magasinierie,	518 fr. 21 c.
Charpente,	815 95
Serrurerie,	103 18
Plâtrerie,	504 75
Menuiserie,	29 12
Couverture,	55 00
Peinture et vitrerie,	88 68
Ensemble,	2.134 89

Les concurrents pourront prendre connaissance des devis, détails, cahiers des charges, plans, etc., au secrétariat de la Sous-Préfecture de Saumur.

Pour apaiser l'irritation du sang et les inflammations si communes au printemps, les médecins conseillent de recourir à la magnésie pure, dont les principes purgatifs et absorbants sont généralement appréciés. Incorporée avec le cacao et le sucre, elle forme un chocolat qui, préparé par Desbrières, pharmacien-chimiste de Paris, est possible toutes les précautions prescrites.

Dépot à la pharmacie de M. Enlens, à Saumur. (2-10 fr.)

Le Traité pratique du docteur Jozan, sur les affections des voies urinaires, vient d'arriver à sa 3<sup>e</sup> édition. Le succès de ce livre est justifié autant par l'abondance du texte, la clarté des prescriptions, que par l'intercalation de 218 planches d'anatomie. Au moyen de ce livre, les personnes les moins initiées aux connaissances médicales peuvent être, dans le plus grand nombre des cas, leur propre médecin, et faire prescrire chez leur pharmacien les formules qui sont indiquées. Prix : 5 fr. — L'auteur, 33, rue Jacob, à Paris.

#### Marché de Saumur du 25 Avril.

Pain (Pain) 75 h.	81 1/2	Café de Indes	38
— 80 h.	82 1/2	— de Java	60
— 85 h.	83 1/2	— de Sumatra	60
— 90 h.	84 1/2	— de Java	60
— 95 h.	85 1/2	— de Sumatra	60
— 100 h.	86 1/2	— de Java	60
— 105 h.	87 1/2	— de Sumatra	60
— 110 h.	88 1/2	— de Java	60
— 115 h.	89 1/2	— de Sumatra	60
— 120 h.	90 1/2	— de Java	60
— 125 h.	91 1/2	— de Sumatra	60
— 130 h.	92 1/2	— de Java	60
— 135 h.	93 1/2	— de Sumatra	60
— 140 h.	94 1/2	— de Java	60
— 145 h.	95 1/2	— de Sumatra	60
— 150 h.	96 1/2	— de Java	60
— 155 h.	97 1/2	— de Sumatra	60
— 160 h.	98 1/2	— de Java	60
— 165 h.	99 1/2	— de Sumatra	60
— 170 h.	100 1/2	— de Java	60
— 175 h.	101 1/2	— de Sumatra	60
— 180 h.	102 1/2	— de Java	60
— 185 h.	103 1/2	— de Sumatra	60
— 190 h.	104 1/2	— de Java	60
— 195 h.	105 1/2	— de Sumatra	60
— 200 h.	106 1/2	— de Java	60
— 205 h.	107 1/2	— de Sumatra	60
— 210 h.	108 1/2	— de Java	60
— 215 h.	109 1/2	— de Sumatra	60
— 220 h.	110 1/2	— de Java	60
— 225 h.	111 1/2	— de Sumatra	60
— 230 h.	112 1/2	— de Java	60
— 235 h.	113 1/2	— de Sumatra	60
— 240 h.	114 1/2	— de Java	60
— 245 h.	115 1/2	— de Sumatra	60
— 250 h.	116 1/2	— de Java	60
— 255 h.	117 1/2	— de Sumatra	60
— 260 h.	118 1/2	— de Java	60
— 265 h.	119 1/2	— de Sumatra	60
— 270 h.	120 1/2	— de Java	60
— 275 h.	121 1/2	— de Sumatra	60
— 280 h.	122 1/2	— de Java	60
— 285 h.	123 1/2	— de Sumatra	60
— 290 h.	124 1/2	— de Java	60
— 295 h.	125 1/2	— de Sumatra	60
— 300 h.	126 1/2	— de Java	60
— 305 h.	127 1/2	— de Sumatra	60
— 310 h.	128 1/2	— de Java	60
— 315 h.	129 1/2	— de Sumatra	60
— 320 h.	130 1/2	— de Java	60
— 325 h.	131 1/2	— de Sumatra	60
— 330 h.	132 1/2	— de Java	60
— 335 h.	133 1/2	— de Sumatra	60
— 340 h.	134 1/2	— de Java	60
— 345 h.	135 1/2	— de Sumatra	60
— 350 h.	136 1/2	— de Java	60
— 355 h.	137 1/2	— de Sumatra	60
— 360 h.	138 1/2	— de Java	60
— 365 h.	139 1/2	— de Sumatra	60
— 370 h.	140 1/2	— de Java	60
— 375 h.	141 1/2	— de Sumatra	60
— 380 h.	142 1/2	— de Java	60
— 385 h.	143 1/2	— de Sumatra	60
— 390 h.	144 1/2	— de Java	60
— 395 h.	145 1/2	— de Sumatra	60
— 400 h.	146 1/2	— de Java	60
— 405 h.	147 1/2	— de Sumatra	60
— 410 h.	148 1/2	— de Java	60
— 415 h.	149 1/2	— de Sumatra	60
— 420 h.	150 1/2	— de Java	60
— 425 h.	151 1/2	— de Sumatra	60
— 430 h.	152 1/2	— de Java	60
— 435 h.	153 1/2	— de Sumatra	60
— 440 h.	154 1/2	— de Java	60
— 445 h.	155 1/2	— de Sumatra	60
— 450 h.	156 1/2	— de Java	60
— 455 h.	157 1/2	— de Sumatra	60
— 460 h.	158 1/2	— de Java	60
— 465 h.	159 1/2	— de Sumatra	60
— 470 h.	160 1/2	— de Java	60
— 475 h.	161 1/2	— de Sumatra	60
— 480 h.	162 1/2	— de Java	60
— 485 h.	163 1/2	— de Sumatra	60
— 490 h.	164 1/2	— de Java	60
— 495 h.	165 1/2	— de Sumatra	60
— 500 h.	166 1/2	— de Java	60
— 505 h.	167 1/2	— de Sumatra	60
— 510 h.	168 1/2	— de Java	60
— 515 h.	169 1/2	— de Sumatra	60
— 520 h.	170 1/2	— de Java	60
— 525 h.	171 1/2	— de Sumatra	60
— 530 h.	172 1/2	— de Java	60
— 535 h.	173 1/2	— de Sumatra	60
— 540 h.	174 1/2	— de Java	60
— 545 h.	175 1/2	— de Sumatra	60
— 550 h.	176 1/2	— de Java	60
— 555 h.	177 1/2	— de Sumatra	60
— 560 h.	178 1/2	— de Java	60
— 565 h.	179 1/2	— de Sumatra	60
— 570 h.	180 1/2	— de Java	60
— 575 h.	181 1/2	— de Sumatra	60
— 580 h.	182 1/2	— de Java	60
— 585 h.	183 1/2	— de Sumatra	60
— 590 h.	184 1/2	— de Java	60
— 595 h.	185 1/2	— de Sumatra	60
— 600 h.	186 1/2	— de Java	60
— 605 h.	187 1/2	— de Sumatra	60
— 610 h.	188 1/2	— de Java	60
— 615 h.	189 1/2	— de Sumatra	60
— 620 h.	190 1/2	— de Java	60
— 625 h.	191 1/2	— de Sumatra	60
— 630 h.	192 1/2	— de Java	60
— 635 h.	193 1/2	— de Sumatra	60
— 640 h.	194 1/2	— de Java	60
— 645 h.	195 1/2	— de Sumatra	60
— 650 h.	196 1/2	— de Java	60
— 655 h.	197 1/2	— de Sumatra	60
— 660 h.	198 1/2	— de Java	60
— 665 h.	199 1/2	— de Sumatra	60
— 670 h.	200 1/2	— de Java	60
— 675 h.	201 1/2	— de Sumatra	60
— 680 h.	202 1/2	— de Java	60
— 685 h.	203 1/2	— de Sumatra	60
— 690 h.	204 1/2	— de Java	60
— 695 h.	205 1/2	— de Sumatra	60
— 700 h.	206 1/2	— de Java	60
— 705 h.	207 1/2	— de Sumatra	60
— 710 h.	208 1/2	— de Java	60
— 715 h.	209 1/2	— de Sumatra	60
— 720 h.	210 1/2	— de Java	60
— 725 h.	211 1/2	— de Sumatra	60
— 730 h.	212 1/2	— de Java	60
— 735 h.	213 1/2	— de Sumatra	60
— 740 h.	214 1/2	— de Java	60
— 745 h.	215 1/2	— de Sumatra	60
— 750 h.	216 1/2	— de Java	60
— 755 h.	217 1/2	— de Sumatra	60
— 760 h.	218 1/2	— de Java	60
— 765 h.	219 1/2	— de Sumatra	60
— 770 h.	220 1/2	— de Java	60
— 775 h.	221 1/2	— de Sumatra	60
— 780 h.	222 1/2	— de Java	60
— 785 h.	223 1/2	— de Sumatra	60
— 790 h.	224 1/2	— de Java	60
— 795 h.	225 1/2	— de Sumatra	60
— 800 h.	226 1/2	— de Java	60
— 805 h.	227 1/2	— de Sumatra	60
— 810 h.	228 1/2	— de Java	60
— 815 h.	229 1/2	— de Sumatra	60
— 820 h.	230 1/2	— de Java	60
— 825 h.	231 1/2	— de Sumatra	60
— 830 h.	232 1/2	— de Java	60
— 835 h.	233 1/2	— de Sumatra	60
— 840 h.	234 1/2	— de Java	60
— 845 h.	235 1/2	— de Sumatra	60
— 850 h.	236 1/2	— de Java	60
— 855 h.	237 1/2	— de Sumatra	60
— 860 h.	238 1/2	— de Java	60
— 865 h.	239 1/2	— de Sumatra	60
— 870 h.	240 1/2	— de Java	60
— 875 h.	241 1/2	— de Sumatra	60
— 880 h.	242 1/2	— de Java	60
— 885 h.	243 1/2	— de Sumatra	60
— 890 h.	244 1/2	— de Java	60
— 895 h.	245 1/2	— de Sumatra	60
— 900 h.	246 1/2	— de Java	60
— 905 h.	247 1/2	— de Sumatra	60
— 910 h.	248 1/2	— de Java	60
— 915 h.	249 1/2	— de Sumatra	60
— 920 h.	250 1/2	— de Java	60
— 925 h.	251 1/2	— de Sumatra	60
— 930 h.	252 1/2	— de Java	60
— 935 h.	253 1/2	— de Sumatra	60
— 940 h.	254 1/2	— de Java	60
— 945 h.	255 1/2	— de Sumatra	60
— 950 h.	256 1/2	— de Java	60
— 955 h.	257 1/2	— de Sumatra	60
— 960 h.	258 1/2	— de Java	60
— 965 h.	259 1/2	— de Sumatra	60
— 970 h.	260 1/2	— de Java	60
— 975 h.	261 1/2	— de Sumatra	60
— 980 h.	262 1/2	— de Java	60
— 985 h.	263 1/2	— de Sumatra	60
— 990 h.	264 1/2	— de Java	60
— 995 h.	265 1/2	— de Sumatra	60
— 1000 h.	266 1/2	— de Java	60

#### BOURSE DE PARIS.

Mars 1855.

Derniers cours au comptant.

COTE.	2000.	3 1/2.	4 1/2.	5 1/2.
30	Lundi	66 20	52 50	2000 00
1	Mardi	67 70	53 50	2000 00
2	Mardi	67 70	53 50	2000 00
3	Mardi	67 70	53 50	2000 00
4	Mardi	67 70	53 50	2000 00
5	Mardi	67 70	53 50	2000 00

L'ÉDITEUR, ERNEST ROLAND.

Étude de M<sup>e</sup> NOTAIS, notaire à  
Tigné (Maine-et-Loire).

#### A VENDRE

Pour entrer en jouissance  
au 25 Juin 1855,  
PAR ADJUDICATION, A LA MAIRIE  
DE SAUMUR,  
Le Samedi 25 Mai 1855, à midi.

Sur la mise à prix de seize mille  
francs.

#### UN HOTEL.

SITUÉ VILLE DE SAUMUR.

Cette maison, depuis longtemps connue, sous  
le nom de l'Hotel de la Ville, est  
située dans le quartier le plus  
central, entre et dépendance.

Le même jour, il sera vendu DEUX  
MAGASINS, aux TANNERIES et  
plusieurs MAISONS ET TERRAINS,  
situés à Vieux et aux environs.

Voir les placards officiels. (22-29)

Étude de M<sup>e</sup> DION, notaire à  
Saumur.

#### A VENDRE

LA PROPRIÉTÉ

#### DE GRAND-BOIS

Située commune de Saint-  
Lambert-des-Bois.

APPARTENANT AUX MESSEURS LON.

S'adresser à M<sup>e</sup> DION. (1-1-1)

#### A VENDRE

De gré à gré.

EN GROS, PAR LOTS EN DÉTAIL.

#### DEUX CORPS

#### DE FERME,

Composés d'environ 85 hectares,  
situés à Pommier, commune  
des Sables.

Ces deux propriétés, cultivées depuis  
60 ans par le sieur Mouton, au  
prix de 1.200 francs par an, sont très  
propres à l'agriculture et d'une  
grande fertilité.

La route de Saumur à Fontenay, aujour-  
d'hui en voie d'achèvement, passera  
précisément devant ces propriétés.

Les acquéreurs auront en plus  
une grande quantité de bois.

La vente en détail aura lieu dans  
l'un des bâtiments de cette propriété,  
à Pommier, le dimanche 15 mai.

Dès ce jour, les personnes  
qui désirent acheter ou louer  
peuvent s'adresser par lettre  
affranchie, à M. AMY, propriétaire  
à Saumur, par M. Bouteau (Vieux),  
ou à M. LEROUX, notaire à Saumur.

On accordera de grandes facilités  
pour les paiements. (22-25-29 a.)

#### A VENDRE

#### FONDS D'ÉPICERIE

Situé grande rue Saint-Nicolas, et  
faubourg de la rue Châteauneuf.

S'adresser, pour traiter, chez M.  
DION, notaire.

Étude de M<sup>e</sup> CHASLE, notaire  
à Saumur.

#### A VENDRE

LE BEAU DOMAINE

#### DES PETITS-MANS,

SITUÉ AU VILLAGE DE SAUMUR.

Commune de Saint-Martin-de-Saumur  
(Deux-Sèvres), à 2 kilomètres de  
Montreuil-Bellay.

Bâtiments d'habitation et d'exploita-  
tion, terres, jardins, vignes, vergers,  
pâtures, terres labourables et bois.

Culture totale : 37 hectares 20  
ares 70 centiares.

Conditions avantageuses pour la  
vente et le loyer.

Facilité pour les paiements.  
S'adresser



**ANCIENNE MAISON LORY,**  
Rue d'Orléans, près l'Hôtel de  
Londres, n° 30.  
Maison, curie, remise et très-  
grand jardin.  
S'adresse à M. FORTENAU, gérant  
de la Bilange.

**CHAIRES  
DE VERS A SOIE  
D'ITALIE.**

M. CHASSÉ (frères), gencilliers,  
place de la Bilange, à Saumur, ont  
l'honneur de présenter qu'ils viennent  
de recevoir d'Italie un dépôt de graines  
de vers à soie, qualité sûre à fin su-

rière, de la maison Jos et SANTI-  
PABILLI, de Bergame.

**SACCHARURE D'A-  
CONIT BERAL,** remède  
contre la toue, l'asthme, le catarrhe,  
l'émoussement, la bronchite, le grippe.  
Son action, jamais nulle, est instan-  
tée. — 1 fr. 50 c. la boîte.

**SIROP D'ENTITION  
DU D<sup>r</sup> DELABARRE,**  
facilite la dentition et prévient la dou-  
leur chez les enfants, dont on a soin  
de frictionner légèrement les joues.  
— 3 fr. 50 c. le flacon. — Pour  
éviter la contrefaçon, chaque enve-  
loppe porte le visuel du Gouvernement.  
— Dépôt dans cette ville à la  
pharmacie BIERRE, et à Paris, phar-

macie BERAL, 14, rue de la Paix.  
(12-13-25-26 n. 1-4-15-22 d. 1. 1.  
n. 1. 1.)

On demande un apprenti à  
l'imprimerie du Journal.

SAUMUR, IMPRIMERIE DE ROLAND.



**LES MALADIES CONTAGIEUSES,** qu'elles en-  
sement la gravité, la forme et l'extension, les AFFEC-  
TIONS DE LA PEAU et les VICES DU SANG, pré-  
viennent irrémédiablement et en peu de temps par les  
BISCUITS OLIVIER, approuvés par l'Académie  
Impériale de Médecine et autorisés du Gouvernement.  
Ce médicament agit sur le sang et le fait à prendre en  
secret en toute saison, est le seul pour lequel une ré-  
compense de 24 mille francs ait été votée à l'auteur.  
Exposés, médaillés à PARIS, RUE SAINT-HIPPOLYTE, N° 274. — Des citations  
gratuites. Traitements par correspondance. (Affranchir.) — Les boîtes de 52  
biscuits, 10 fr.; de 25, 5 fr. — On expédie. — Dépôts à ANGERS, M. Métais,  
pharmacien, place du Prieuré; à SAUMUR, M. Bérre, pharmacien; à M. Cou-  
gier, pharmacien; à BAUGÉ, M. Bérre, pharmacien.  
(11)  
(25) 9-23; 6-30; 3-17 s. 1-15-29 d. 12-30 n. 10-24 d. 9-23; 6-30.  
6-30 s. 4-17 n. 1-15 n.)



Les saisons végétales que ce purgatif réalise ont été  
cristallisées et combinées, d'après la nouvelle méthode de préparation  
de M. DEHAUT, pour être prises et digérées en même temps  
que les meilleurs aliments et les boissons les plus rafraîchissantes,  
ce qui permet à chacun de choisir, pour sa part, le repas  
qui convient le mieux pour n'être nullement dans  
ses occupations, tout en évitant le dépôt et la fatigue que les  
autres médicaments occasionnent toujours. Ces avantages procurent une con-  
stance depuis 25 ans. — Ces Pâtes ont été créées pour combattre la consti-  
pation et tous les maux qui en dépendent. — Comme simple purgation elles  
sont préférables aux autres médecines, parce qu'elles agissent si douce-  
ment, au point, au besoin, les prendre pendant plusieurs jours de suite sans  
dépôt. — Mais on purifie agréablement et on évite les vomissements  
dans le traitement d'une foule de maladies chroniques, telles que : asthme,  
catarrhe d'artère, d'artère, de vessie, engorgement, migraine, vertige, etc.,  
etc., parce que le bon nourritur qui en prend en même temps permet aux  
organes digestifs de la supporter sans fatigue, pendant tout le temps néces-  
saire à la guérison. (Pâté de bœuf qui se digère instantanément.) — Boîtes  
de 2 fr. 30 c. et de 5 fr. — Paris, chez M. DEHAUT, pharmacien, et à Sa-  
umur, chez M. GUICHARD, pharmacien, rue Saint-Jean.  
(25-29 n. 3-29 d. n. 1-1-2-5-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000-1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-1035-1036-1037-1038-1039-1040-1041-1042-1043-1044-1045-1046-1047-1048-1049-1050-1051-1052-1053-1054-1055-1056-1057-1058-1059-1060-1061-1062-1063-1064-1065-1066-1067-1068-1069-1070-1071-1072-1073-1074-1075-1076-1077-1078-1079-1080-1081-1082-1083-1084-1085-1086-1087-1088-1089-1090-1091-1092-1093-1094-1095-1096-1097-1098-1099-1100-1101-1102-1103-1104-1105-1106-1107-1108-1109-1110-1111-1112-1113-1114-1115-1116-1117-1118-1119-1120-1121-1122-1123-1124-1125-1126-1127-1128-1129-1130-1131-1132-1133-1134-1135-1136-1137-1138-1139-1140-1141-1142-1143-1144-1145-1146-1147-1148-1149-1150-1151-1152-1153-1154-1155-1156-1157-1158-1159-1160-1161-1162-1163-1164-1165-1166-1167-1168-1169-1170-1171-1172-1173-1174-1175-1176-1177-1178-1179-1180-1181-1182-1183-1184-1185-1186-1187-1188-1189-1190-1191-1192-1193-1194-1195-1196-1197-1198-1199-1200-1201-1202-1203-1204-1205-1206-1207-1208-1209-1210-1211-1212-1213-1214-1215-1216-1217-1218-1219-1220-1221-1222-1223-1224-1225-1226-1227-1228-1229-1230-1231-1232-1233-1234-1235-1236-1237-1238-1239-1240-1241-1242-1243-1244-1245-1246-1247-1248-1249-1250-1251-1252-1253-1254-1255-1256-1257-1258-1259-1260-1261-1262-1263-1264-1265-1266-1267-1268-1269-1270-1271-1272-1273-1274-1275-1276-1277-1278-1279-1280-1281-1282-1283-1284-1285-1286-1287-1288-1289-1290-1291-1292-1293-1294-1295-1296-1297-1298-1299-1300-1301-1302-1303-1304-1305-1306-1307-1308-1309-1310-1311-1312-1313-1314-1315-1316-1317-1318-1319-1320-1321-1322-1323-1324-1325-1326-1327-1328-1329-1330-1331-1332-1333-1334-1335-1336-1337-1338-1339-1340-1341-1342-1343-1344-1345-1346-1347-1348-1349-1350-1351-1352-1353-1354-1355-1356-1357-1358-1359-1360-1361-1362-1363-1364-1365-1366-1367-1368-1369-1370-1371-1372-1373-1374-1375-1376-1377-1378-1379-1380-1381-1382-1383-1384-1385-1386-1387-1388-1389-1390-1391-1392-1393-1394-1395-1396-1397-1398-1399-1400-1401-1402-1403-1404-1405-1406-1407-1408-1409-1410-1411-1412-1413-1414-1415-1416-1417-1418-1419-1420-1421-1422-1423-1424-1425-1426-1427-1428-1429-1430-1431-1432-1433-1434-1435-1436-1437-1438-1439-1440-1441-1442-1443-1444-1445-1446-1447-1448-1449-1450-1451-1452-1453-1454-1455-1456-1457-1458-1459-1460-1461-1462-1463-1464-1465-1466-1467-1468-1469-1470-1471-1472-1473-1474-1475-1476-1477-1478-1479-1480-1481-1482-1483-1484-1485-1486-1487-1488-1489-1490-1491-1492-1493-1494-1495-1496-1497-1498-1499-1500-1501-1502-1503-1504-1505-1506-1507-1508-1509-1510-1511-1512-1513-1514-1515-1516-1517-1518-1519-1520-1521-1522-1523-1524-1525-1526-1527-1528-1529-1530-1531-1532-1533-1534-1535-1536-1537-1538-1539-1540-1541-1542-1543-1544-1545-1546-1547-1548-1549-1550-1551-1552-1553-1554-1555-1556-1557-1558-1559-1560-1561-1562-1563-1564-1565-1566-1567-1568-1569-1570-1571-1572-1573-1574-1575-1576-1577-1578-1579-1580-1581-1582-1583-1584-1585-1586-1587-1588-1589-1590-1591-1592-1593-1594-1595-1596-1597-1598-1599-1600-1601-1602-1603-1604-1605-1606-1607-1608-1609-1610-1611-1612-1613-1614-1615-1616-1617-1618-1619-1620-1621-1622-1623-1624-1625-1626-1627-1628-1629-1630-1631-1632-1633-1634-1635-1636-1637-1638-1639-1640-1641-1642-1643-1644-1645-1646-1647-1648-1649-1650-1651-1652-1653-1654-1655-1656-1657-1658-1659-1660-1661-1662-1663-1664-1665-1666-1667-1668-1669-1670-1671-1672-1673-1674-1675-1676-1677-1678-1679-1680-1681-1682-1683-1684-1685-1686-1687-1688-1689-1690-1691-1692-1693-1694-1695-1696-1697-1698-1699-1700-1701-1702-1703-1704-1705-1706-1707-1708-1709-1710-1711-1712-1713-1714-1715-1716-1717-1718-1719-1720-1721-1722-1723-1724-1725-1726-1727-1728-1729-1730-1731-1732-1733-1734-1735-1736-1737-1738-1739-1740-1741-1742-1743-1744-1745-1746-1747-1748-1749-1750-1751-1752-1753-1754-1755-1756-1757-1758-1759-1760-1761-1762-1763-1764-1765-1766-1767-1768-1769-1770-1771-1772-1773-1774-1775-1776-1777-1778-1779-1780-1781-1782-1783-1784-1785-1786-1787-1788-1789-1790-1791-1792-1793-1794-1795-1796-1797-1798-1799-1800-1801-1802-1803-1804-1805-1806-1807-1808-1809-1810-1811-1812-1813-1814-1815-1816-1817-1818-1819-1820-1821-1822-1823-1824-1825-1826-1827-1828-1829-1830-1831-1832-1833-1834-1835-1836-1837-1838-1839-1840-1841-1842-1843-1844-1845-1846-1847-1848-1849-1850-1851-1852-1853-1854-1855-1856-1857-1858-1859-1860-1861-1862-1863-1864-1865-1866-1867-1868-1869-1870-1871-1872-1873-1874-1875-1876-1877-1878-1879-1880-1881-1882-1883-1884-1885-1886-1887-1888-1889-1890-1891-1892-1893-1894-1895-1896-1897-1898-1899-1900-1901-1902-1903-1904-1905-1906-1907-1908-1909-1910-1911-1912-1913-1914-1915-1916-1917-1918-1919-1920-1921-1922-1923-1924-1925-1926-1927-1928-1929-1930-1931-1932-1933-1934-1935-1936-1937-1938-1939-1940-1941-1942-1943-1944-1945-1946-1947-1948-1949-1950-1951-1952-1953-1954-1955-1956-1957-1958-1959-1960-1961-1962-1963-1964-1965-1966-1967-1968-1969-1970-1971-1972-1973-1974-1975-1976-1977-1978-1979-1980-1981-1982-1983-1984-1985-1986-1987-1988-1989-1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-2022-2023-2024-2025-2026-2027-2028-2029-2030-2031-2032-2033-2034-2035-2036-2037-2038-2039-2040-2041-2042-2043-2044-2045-2046-2047-2048-2049-2050-2051-2052-2053-2054-2055-2056-2057-2058-2059-2060-2061-2062-2063-2064-2065-2066-2067-2068-2069-2070-2071-2072-2073-2074-2075-2076-2077-2078-2079-2080-2081-2082-2083-2084-2085-2086-2087-2088-2089-2090-2091-2092-2093-2094-2095-2096-2097-2098-2099-2100-2101-2102-2103-2104-2105-2106-2107-2108-2109-2110-2111-2112-2113-2114-2115-2116-2117-2118-2119-2120-2121-2122-2123-2124-2125-2126-2127-2128-2129-2130-2131-2132-2133-2134-2135-2136-2137-2138-2139-2140-2141-2142-2143-2144-2145-2146-2147-2148-2149-2150-2151-2152-2153-2154-2155-2156-2157-2158-2159-2160-2161-2162-2163-2164-2165-2166-2167-2168-2169-2170-2171-2172-2173-2174-2175-2176-2177-2178-2179-2180-2181-2182-2183-2184-2185-2186-2187-2188-2189-2190-2191-2192-2193-2194-2195-2196-2197-2198-2199-2200-2201-2202-2203-2204-2205-2206-2207-2208-2209-2210-2211-2212-2213-2214-2215-2216-2217-2218-2219-2220-2221-2222-2223-2224-2225-2226-2227-2228-2229-2230-2231-2232-2233-2234-2235-2236-2237-2238-2239-2240-2241-2242-2243-2244-2245-2246-2247-2248-2249-2250-2251-2252-2253-2254-2255-2256-2257-2258-2259-2260-2261-2262-2263-2264-2265-2266-2267-2268-2269-2270-2271-2272-2273-2274-2275-2276-2277-2278-2279-2280-2281-2282-2283-2284-2285-2286-2287-2288-2289-2290-2291-2292-2293-2294-2295-2296-2297-2298-2299-2300-2301-2302-2303-2304-2305-2306-2307-2308-2309-2310-2311-2312-2313-2314-2315-2316-2317-2318-2319-2320-2321-2322-2323-2324-2325-2326-2327-2328-2329-2330-2331-2332-2333-2334-2335-2336-2337-2338



Annexe n°11 : les rubriques de la publicité dans la presse régionale

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Avis</b>	<b>Avis divers</b>	<b>Annonce(s) de livre(s)</b>	<b>Autres</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1774</b>	11	7	2	7	2

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Avis</b>	<b>Livres nouveaux</b>	<b>Avis particulier</b>	<b>Annonce littéraire</b>	<b>Autre</b>
<b>1783</b>	51	12	4	5	1

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Avis et demandes</b>	<b>Avis</b>	<b>Livres nouveaux</b>	<b>Avis particulier(s)</b>	<b>Autres</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1793</b>	19	7	8	5	5	1

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Avis et demandes</b>	<b>Avis</b>	<b>Annonce</b>	<b>Articles à vendre</b>	<b>Spectacle</b>	<b>Autres</b>
<b>1803</b>	144	7	11	11	26	25

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Avis divers</b>	<b>Ouvrage nouveau</b>	<b>Avis</b>	<b>Changement de domicile</b>	<b>Autres</b>
<b>1812</b>	86	21	3	6	3

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Avis divers</b>	<b>Nouveauté</b>	<b>Souscription</b>	<b>Ouvrages nouveaux</b>	<b>Autres</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1822</b>	127	7	6	5	15	16

<i>Affiches du Mans</i>	Avis divers	Classe de 1832	Librairie	Autres
1832	32	28	13	6

<i>Affiches du Mans</i>	Avis	Librairie	Autres
1841	51	27	8

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Spectacle	Annonce	Autres	Sans rubrique
1823	29	6	5	23

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Avis et demandes	Sans rubrique
1843	153	226

<i>Affiches de Saumur</i>	Avis	Théâtre de Saumur	Avis divers	Autres	Sans rubrique
1825	20	16	5	21	10

<i>Feuille nantaise</i>	Avis et demandes	Objets à vendre	Autres
1826	73	13	9

<i>Lloyd nantais</i>	Avis et demandes	Avis commerciaux
1836	71	37

<i>Lloyd nantais</i>	<b>A vendre ou à louer</b>	<b>Avis et demandes</b>	<b>Avis commerciaux</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1844</b>	46	31	19	2

<i>Courrier de Saumur</i>	<b>Annonces judiciaires, légales et avis divers</b>	<b>Autre</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1849</b>	206	1	2

<i>Courrier de Saumur</i>	<b>Annonces judiciaires, légales et avis divers</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1855</b>	213	194

<i>L'écho saumurois</i>	<b>Annonces, insertions légales et avis divers</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1855</b>	9	220

M. BERTAULT, Peintre en Portraits à l'huile et en miniature, connu avantageusement par les nombreux ouvrages qu'il a faits depuis deux ans qu'il est en cette ville, ayant été long-temps Professeur de Peinture dans un Collège Royal et porteur des meilleurs Certificats, prévient le Public qu'il vient d'ouvrir chez lui une Classe de Dessin à l'instar des Ateliers de la Capitale; il enseignera la Figure, la Bosse, la Nature, le Paysage, les Fleurs et l'Ornement. Il enseignera à peindre à l'huile et la miniature.

Cette Classe sera ouverte tous les jours depuis dix heures du matin jusqu'à cinq heures du soir; il donne aussi des Leçons en Ville; il entreprend tous les ouvrages qui ont rapport à son art; il restaure les vieux Tableaux, les rentoile, fait des Tableaux d'Eglise, Bannières, etc., etc.

Il tient cette Classe, qui sera ouverte tous les jours, rue Saint-Jean, Maison de M. MONCEAU, Ferblantier.

Annexe n°13 : les rubriques de la publicité dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Annonces générales et avis divers</b>	<b>Avis divers</b>	<b>Annonce et avis divers</b>	<b>Annonces générales</b>	<b>Annonces industrielles</b>
<b>1827</b>	74	22	17	12	4

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Annonces</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1836</b>	2	100

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1846</b>	154

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Industrie-commerce-inventions</b>	<b>Traité de médecine-pharmacie-parfumerie</b>	<b>Cessions de fonds-avis divers</b>	<b>bibliographie-publications diverses</b>	<b>Compagnies d'assurances</b>	<b>Autres</b>	<b>Sans rubrique</b>
<b>1855</b>	52	35	10	9	7	4	53

Annexe n°14 : évolution numérique de la publicité commerciale dans la presse régionale

<i>Affiches d'Angers</i>	Nombre d'annonces par numéro	Nombre d'annonces sur une année
<b>1774</b>	0,7	29
<b>1783</b>	1,4	73
<b>1793</b>	0,2	46
<b>1803</b>	1,5	273
<i>Affiches du Mans</i>		
<b>1812</b>	2,3	117
<b>1822</b>	3,4	175
<b>1832</b>	1,5	156
<b>1841</b>	1,6	170
<i>Journal de Maine-et-Loire</i>		
<b>1823</b>	0,3	64
<b>1843</b>	2,8	876
<i>Affiches de Saumur</i>		
<b>1825</b>	1,4	71
<i>Journaux nantais</i>		
<b>1826</b>	3,4	1084
<b>1836</b>	3,6	961
<b>1844</b>	3,3	967
<i>Courrier de Saumur</i>		
<b>1849</b>	4,1	209
<b>1855</b>	8	814
<i>L'écho saumurois</i>		
<b>1855</b>	4,5	687

Annexe n°15 : évolution numérique de la publicité commerciale dans la presse nationale

<i>Le Constitutionnel</i>	Nombre d'annonces par numéro	Nombre d'annonces sur une année
<b>1827</b>	14,3	5332
<i>La Presse</i>		
<b>1836</b>	7,9	2890
<b>1846</b>	19,3	7026
<b>1855</b>	34	12410

Annexe n°16 : part de la publicité commerciale dans la presse régionale

<i>Affiches d'Angers</i>	Part de l'annonce commerciale dans le contenu
1774	4%
1783	5%
1793	0,5%
1803	2%

<i>Affiches du Mans</i>	Part de l'annonce commerciale dans le contenu
1812	4%
1822	8%
1832	6%
1841	6%

<i>Affiches de Saumur</i>	Part de l'annonce commerciale dans le contenu
1825	4%

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Part de l'annonce commerciale dans le contenu	Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces
1823	1%	Non concerné
1843	4%	16%



<b>Journaux nantais</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces</b>
<b>1826</b>	5%	Non concerné
<b>1836</b>	4%	16%
<b>1841</b>	3%	12%

<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces</b>
<b>1849</b>	8%	33%
<b>1855</b>	20%	78%

<b><i>L'écho saumurois</i></b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces</b>
<b>1855</b>	10%	40%

Annexe n°17 : part de la publicité commerciale dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces</b>
<b>1827</b>	17%	51%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu</b>	<b>Part de l'annonce commerciale dans le contenu d'annonces</b>
<b>1836</b>	8%	32%
<b>1846</b>	7%	28%
<b>1855</b>	15%	60%

Annexe n°18 : évolution du nombre de lignes par annonce dans la presse régionale

<b><i>Affiches d'Angers</i></b>	<b>Moyenne de lignes/annonce</b>
1774	24,8
1783	15,8
1793	9
1803	8,1
<b><i>Affiches du Mans</i></b>	
1812	7,8
1822	9,8
1832	16,3
1841	13,5
<b><i>Journal du Maine-et-Loire</i></b>	
1823	10,9
1843	16,8
<b><i>Affiches de Saumur</i></b>	
1825	10,6
<b><i>Feuille nantaise/Lloyd nantais</i></b>	
1826	16,7
1836	9,9
1844	8,5
<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	
1849	13,3
1855	16,5
<b><i>L'écho saumurois</i></b>	
1855	17

Annexe n°19 : évolution du nombre de lignes par annonce dans la presse nationale

<i><b>Le Constitutionnel</b></i>	<b>Moyenne de lignes/annonce</b>
1827	14,6
<i><b>La Presse</b></i>	
1836	11,6
1846	7,8
1855	8

## Feuilleton d'Annonces Commerciales et Judiciaires, et d'Avis divers.



### NAVIRES EN CHARGE

#### A NANTES POUR

**CAYENNE** — Le trois-mâts paquebot *Ferdinand*, capit. Host, partira du 30 au 31 courant.

S'adresser, pour fret et passage, à M. Aug. Barrot, armateur, ou à T. Denis, courtier.

**Nota** — La gabare en charge pour ce navire, sera expédiée dans les 5 jours qui suivront le départ des gabiers. (122)

**GUADELOUPE** — Le navire le *Jean-Jacques*, cap. Prunier, partira du 10 au 15 janvier prochain.

Pour fret et passage, s'adresser à MM. A. Anthoine, Udon et comp., consignataires, ou à T. Denis, courtier. (148)

**MAURICE et BOURDON** — Le navire neutre, à son second voyage, le *Neluso*, du port de 400 tonneaux, partira sous le commandement du cap. Thibaud, deux jours après que les gabiers le lui permettront, le navire étant prêt.

S'adresser, pour fret et passage, à MM. Michel Delabreux, Durand et Roy, ou à Ch.-G. Sommelet, courtier. (145)

### AVIS COMMERCIAUX.

#### A VENDRE

Good hectares charbon de terre, propres aux fourneaux, dans le Parc aux Fumiers, sur les Puits. (193)

#### AVIS.

Entrepôt complet de machines, cuivres à doublage et autres, des forges et fonderies d'Imphy.

Chez M. F. Dupuy, rue de l'Économique n. 4. (131)

#### A VENDRE OU A LOUER.

Etude de M. Frécon, notaire à Nantes, rue Crébillon, n. 13.

**BELLE ET VASTE PROPRIÉTÉ DE VILLE**

A VENDRE PAR ADJUDICATION DÉFINITIVE.

En exécution des traités d'union entre M. F. Kern, ancien négociant en cette ville, et ses créanciers, confirmés par arrêt de la cour de Rennes, et déposé en l'ordre dudit notaire,

Le jeudi 11 février 1836, à midi précis, en l'ordre et par le ministère de M. Frécon, notaire à Nantes, rue Crébillon, n. 13.

Il sera procédé à la vente à états de feux au profit de ses créanciers et de ses créanciers.

D'un VASTE LOCAL situé à Nantes, sur les Puits, en Grande-Brière, ayant servi de raffinerie, composé de deux corps de bâtiments, dont une maison logeable ayant deux étages, vastes magasins, greniers; plus, trois cours, jardins, et autres dépendances.

Le tout de la contenance de 61,000 pieds carrés, est borné au sud et à l'est par la rivière de Loire, sur laquelle ladite propriété a abord.

Pour les renseignements et voir les lieux, s'adresser audit notaire, en l'étude duquel sont déposés le cahier des charges de la vente, les plans et plans de la propriété. (117)

**Etude de M. Cruzy, notaire-certificateur, place du Filot, à Nantes.**

#### A VENDRE

**ENSEMBLE DE DÉPARTEMENT.**

La métairie de la Pommeraye, contenant 17 hect. 36 ares 6 cent.

— La métairie de Tremar, contenant 35 hect 19 ares 22 cent.

— Les métairies de l'Allier, contenant 71 hect. 41 ares 97 cent.

— Bois taillis, 26 hect 36 ares 88 cent.

— Landes vagues contenant 126 hect. 97 ares 10 cent.

Le tout situé commune de Plessé, près Blain, arrondissement de Saumur. (145)

#### VENTE

**DE BOIS DE HAUTE FUTAIE.**

Le lundi 18 janvier 1836, à midi précis, il sera procédé, dans l'étude et par le ministère de M. Reliquet, notaire à Saint-Philbert, à la vente par adjudication, de

- 1° 150 ormesaux,
- 2° 13 charmes,
- 3° 37 châtaignes et platanes,
- 4° 70 pieds de bois blanc,
- 5° 1 massif d'environ 300 jeunes châtaignes propres à faire des charbons.

Ces différentes masses de bois sont dans un ensemble, situées à Saint-Philbert et sur le bord de la rivière navigable de la Mayenne.

Pour renseignements, s'adresser audit notaire, ou à M. Maublane, au bourg de Saint-Philbert.

On pourra traiter de gré à gré avant l'adjudication. (179)

#### A LOUER AU MOIS ET A L'ANNÉE.

Beaux magasins, greniers, caves et hangars.

S'adresser à M. Lemerrier, rue de l'Entrepôt. (194)

#### A VENDRE.

Deux chevaux de quatre ans, avec un bon cabriolet à trois places, parfaitement suspendu.

S'adresser à notre bureau. (33)

### AVIS ET DEMANDES

#### AVIS.

MM. Ed. et J. Gudin, rue Cœhillon, n. 19 assurent tous les risques d'incendie pour compte de la Compagnie Royale de Paris.

Ils assurent aussi pour le compte de la même compagnie, les rentes viagères, les paiements après décès et tous les risques qui se rattachent aux assurances sur la vie. (186)

### Nouveau Roulage Accéléré DE NANTES A BORDEAUX MÊME.

Les nombreux accidents survenus aux barques faisant le transport, de Bordeaux au port de Blaye, et vice versa, des marchandises destinées aux rouliers accélérés qui partent de ce dernier port pour la Bretagne, ont dû déterminer à employer un mode qui ôtit leur embarquement, c'est pourquoi les sieurs E. H. et E. RAYMOND, de Bordeaux, ont l'honneur de prévenir le commerce qu'ils viennent d'établir un service accéléré de Bordeaux à Nantes et retour, desservant toute la Bretagne, passant par Saintes, Niort et Bourbon-Vendée, lequel est en activité à partir du 1er janvier 1836.

Leurs voitures chargeront à Bordeaux chez eux, rue Anzée, n. 7, passeront sur le pont et se dirigent par Cognac, où elles traverseront la Dordogne sur le bateau à vapeur; leur retour s'effectuera en suivant la même ligne.

Ce nouveau roulage accéléré offre une grande diminution dans le prix du transport et un avantage marqué dans la marche.

R. BUREAU, commissionnaire de roulage est chargé à Nantes de tout ce qui concerne ce service. (64)

### HORLOGERIE.

**VENDEREDI PROCHAIN 15 JANVIER**

## CLOTURE

DU MAGASIN A PRIX FIXE DE

## GILLION DE PARIS

MR J.-F. ROUSSEAU, N-7, A NANTES.

M. GILLION, ayant reçu un grand assortiment d'articles tout-à-fait modernes, s'est déterminé à les exposer dans son magasin avant son départ.

Services de table en argent, de premier titre et aux prix de Paris.

Toutes les marchandises de ce Magasin sont garanties, et surtout l'Horlogerie, tant pour la durée de première qualité et à toute épreuve, que pour les réparations, tous ainsi de première qualité, qui sortent de ses ateliers, et qu'il garantit pour deux ans.

La confiance que M. Gillion a généralement obtenue dans toutes les villes où il a magasin, lui a assuré une nombreuse clientèle, et cette nombreuse clientèle le met à même d'établir ses articles à prix modérés, tout en leur faisant atteindre une grande perfection. (1555)

### BIJOUTERIE.

**1<sup>er</sup> MÉTAIRIE DU CHATEAU.**  
Prés. . . . 12 h. 75 a. 20 c.  
Terres. . . 18 28 70  
**Total . . . 34 h. 03 a. 90 c.**

**2<sup>e</sup> LA CASSE.**  
Prés. . . . 9 h. 81 a. 50 c.  
Terres. . . 35 92 40  
**Total . . . 45 h. 73 a. 90 c.**

**3<sup>e</sup> LA GRANGE.**  
Prés. . . . 5 h. 83 a. 60 c.  
Terres. . . 36 72 70  
**Total . . . 32 h. 60 a. 50 c.**

**4<sup>e</sup> LA MARTINIERE.**  
Prés. . . . 1 h. 88 a. 70 c.  
Terres. . . 9 04 60  
**Total . . . 10 h. 93 a. 30 c.**

**5<sup>e</sup> LA GACHETIERE.**  
Prés. . . . 3 h. 30 a. 00 c.  
Terres. . . 26 00 60  
**Total . . . 29 h. 30 a. 60 c.**

**6<sup>e</sup> LA BARRIERE.**  
Prés. . . . 6 h. 22 a. 90 c.

Articles **FABRIQUE DE VOITURES** Articles  
de passage et d'été. *de l'été et de voyage.*

**EDOUARD MOREAU,**  
**CELEBRE CARROSSIER,**  
Rue d'Orléans, N° 59, à Saumur.  
**ARTICLES DE VOYAGE, FOUETS ET CRAVACHES.**

**DÉCOUVERTE INCOMPARABLE PAR SA VERTU.**  
**EAU TONIQUE PARACHUTE DES CHEVEUX**  
de CHALMIN, chimiste.

Cette composition est infatigable pour arrêter promptement la chute des cheveux : elle en empêche la décoloration, nettoie parfaitement le cuir chevelu, détruit les mailles grasseuses et peltées blanchâtres ; ses propriétés régénératrices favorisent la reproduction de nouveaux cheveux, les fait épaisser et les rend souples et brillants, et empêche le blanchiment ; GARANTIE. — Prix du flacon : 3 francs.  
Composé par CHALMIN, à Beson, rue de l'Hôpital, 40. — Dépôt à Saumur, chez Etc. FESSOT, coiffeur-parfumeur, rue Saint-Jean, n° 2.  
**PRIX DU POT : 3 FRANCS.**

Saumur, Imprimerie-Librairie de ROLAND fils, place de la Bataille.

mer, sans à manger, cuisine, jardin et grenier.  
S'adresser au bureau du journal.

**ÉCOLE**  
**D'ÉQUITATION**  
DE NANTES  
**A VENDRE**  
**OU A LOUER.**

Cet établissement, dont le titulaire vient de mourir, est dans une grande voie de prospérité.  
S'adresser à M<sup>re</sup> V. FOUCAULT, à Nantes, rue Lafayette ;  
Et à M<sup>re</sup> LADICHE, avenue à Saumur.

**UN BON FOND**  
**de Cabinet de lecture**  
S'adresser à M. ROLAND, imprimeur à Saumur.

---

SOUSCRIPTION NOUVELLE AVEC GRAVURES SUR ACIER.

Oeuvres complètes  
DE  
**VOLTAIRE ET J.-J. ROUSSEAU**

AVEC NOTES ET TABLES ANALYTIQUES

**17 volumes grand in-8° jésus avec 75 gravures sur acier,**  
*D'après Johannet, Roqueplan, Desnoes, Maril, etc.*

CONDITIONS DE LA SOUSCRIPTION. — Chaque livraison est composée de 2 feuilles de 8 pages avec gravure ou de 2 et 3 feuilles sans gravure ; il paraît une ou deux livraisons par semaine de chaque auteur.

Prix de chaque livraison : 20 centimes.

ON SOUSCRIPT, A SAUMUR, CHEZ ROLAND FILS, IMPRIMEUR, PLACE DE LA BATAILLE (HOTEL BLANCHET).

Livraison par la poste, 10 centimes. — Adresser franco un mandat de poste de 5 francs pour 50 livraisons à l'un des éditeurs. à Paris : Housiaux, rue Saint-André-des-Arts, 45, ou DESSON, rue Fontaine-Molière, 41. — Indiquer si l'on veut les deux auteurs ou en des deux seulement.

---

Deux livraisons par semaine.

ON SOUSCRIPT A PARIS :  
rue Neve-des-Petits-Champs, 33 ; et chez tous les libraires de France et de l'étranger.

Départements, 15 c. la livraison.

L'ouvrage complet formera 260 livraisons de 16 pages grand in-8°. — Les souscripteurs des départements doivent adresser en un mandat sur la poste, à l'ordre du Directeur-Gérant, le montant d'un moins vingt-cinq livraisons.

**GRAND DICTIONNAIRE**  
**De Géographie Universelle,**

CONTIENANT :

Les Géographies générale, — astronomique, — physique, — géographique, — météorologique, — topographique, — des continents, maritime, — comparée, — du règne minéral, — du règne végétal, — du règne animal, — historique, — des races, — des langues, — des religions, politique, — statistique, — ancienne, — du moyen-âge, — des temps modernes, — sacrée, — poétique et mythologique, — des légendes, des grandes invasions, — des croisades, — militaire, — des voyages, — des missions étrangères, — des émigration, — des arts, des sciences, — de l'industrie, — du commerce, — des monuments, etc., etc.

PAR M. HENRI LAFITTE, Bibliothécaire au Louvre, Auteur du DICTIONNAIRE NATIONAL.

Les 40 premières livraisons sont en vente. — Un premier volume de 800 pages paraîtra incessamment.

Annexe n°22 : évolution des annonces-affiches utilisant plusieurs colonnes dans la presse régionale.

<i>Lloyd nantais</i>	2 colonnes	3 colonnes	4 colonnes
<b>1836</b>	54%	0%	0%
<b>1844</b>	17%	6%	0%
<i>Journal de Maine-et-Loire</i>			
<b>1843</b>	55%	1%	2%
<i>Courrier de Saumur</i>			
<b>1849</b>	25%	14%	6%
<b>1855</b>	60%	2%	14%
<i>L'écho saumurois</i>			
<b>1855</b>	54%	0%	15%

Annexe n°23 : évolution des annonces-affiches utilisant plusieurs colonnes dans *La Presse*

<b><i>La Presse</i></b>	<b>2 colonnes</b>	<b>3 colonnes</b>	<b>4 colonnes</b>	<b>5 colonnes</b>	<b>6 colonnes</b>
<b>1836</b>	46%	1%	14%	0%	0%
<b>1846</b>	15%	9%	0%	7%	0%
<b>1855</b>	22%	7%	2%	0%	15%



Annexe n°24 : estimation des revenus publicitaires dans la presse régionale

<i>Affiches du Mans</i>	Revenu en franc sur une année	Revenu en franc par numéro
1812	228,15	4,39
1822	428,75	8,25
1832	635,70	6,11
1841	573,75	5,52
<i>Affiches de Saumur</i>		
1825	150,52	2,89
<i>Lloyd nantais</i>		
1836	2854,17	9,15
1844	2465,85	7,90
<i>Journal de Maine-et-Loire</i>		
1843	3679,20	11,75
<i>Courrier de Saumur</i>		
1849	555,94	10,69
1855	2686,20	26,34

Annexe n°25 : évolution du marchandage et de la vente directe dans la presse régionale

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1774</b>	67%	33%
<b>1783</b>	41%	59%
<b>1793</b>	65%	35%
<b>1803</b>	72%	28%

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1812</b>	60%	40%
<b>1822</b>	43%	57%
<b>1832</b>	23%	77%
<b>1841</b>	54%	46%

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1823</b>	0%	100%
<b>1843</b>	28%	72%

<i><b>Affiches de Saumur</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1825</b>	76%	24%

<b>Journaux nantais</b>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1826</b>	70%	30%
<b>1836</b>	66%	34%
<b>1844</b>	81%	19%

<i><b>Courrier de Saumur</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1849</b>	31%	69%
<b>1855</b>	21%	79%

Annexe n°26 : évolution du marchandage et de la vente directe dans la presse nationale

<i><b>Le Constitutionnel</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1827</b>	17%	83%

<i><b>La Presse</b></i>	<b>Marchandage</b>	<b>Vente directe</b>
<b>1836</b>	58%	42%
<b>1846</b>	31%	69%
<b>1855</b>	29%	71%

Annexe n°27 : part des services et des ventes dans la presse régionale

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1774</b>	72%	28%
<b>1783</b>	53%	47%
<b>1793</b>	67%	33%
<b>1803</b>	49%	51%

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1812</b>	79%	21%
<b>1822</b>	77%	23%
<b>1832</b>	53%	47%
<b>1841</b>	85%	15%

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1823</b>	30%	70%
<b>1843</b>	83%	17%

<i><b>Affiches de Saumur</b></i>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1825</b>	39%	61%

<b>Journaux nantais</b>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1826</b>	77%	23%
<b>1836</b>	65%	35%
<b>1844</b>	90%	10%

<i>Courrier de Saumur</i>	Vente	Service
1849	84%	16%
1855	98%	2%

<i>L'écho saumurois</i>	Vente	Service
1855	98%	2%

Annexe n°28 : part des services et des ventes dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1827</b>	95%	5%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Vente</b>	<b>Service</b>
<b>1836</b>	87%	13%
<b>1846</b>	86%	14%
<b>1855</b>	80%	20%

Annexe n°29 : Les contenus de vente dans la presse régionale

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Mobilier</b>	<b>Transport</b>	<b>Médical</b>	<b>Autres</b>
<b>1774</b>	35%	4%	17%	17%	4%	0%	22%
<b>1783</b>	57%	5%	11%	3%	3%	8%	14%
<b>1793</b>	33%	9%	27%	0%	0%	9%	21%
<b>1803</b>	21%	31%	5%	24%	0%	6%	13%

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Mobilier</b>	<b>Transport</b>	<b>Médical</b>	<b>Produits de beauté</b>	<b>Autres</b>
<b>1812</b>	31%	11%	20%	19%	2%	0%	3%	14%
<b>1822</b>	31%	28%	9%	2%	4%	13%	0%	13%
<b>1832</b>	44%	0%	2%	0%	10%	2%	2%	39%
<b>1841</b>	39%	44%	0%	7%	4%	0%	0%	6%

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Imprimé	Habillement	Alimentation	Mobilier	Transport	Médical	Autres
<b>1823</b>	95%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
<b>1843</b>	34%	12%	8%	3%	6%	26%	12%

<i>Affiches de Saumur</i>	Imprimé	Habillement	Alimentation	Mobilier	Médical	Produits de beauté	Autres
<b>1825</b>	24%	7%	21%	10%	14%	7%	17%

<b>Journaux nantais</b>	Imprimé	Habillement	Alimentation	Mobilier	Transport	Médical	Autres
<b>1826</b>	5%	16%	25%	19%	5%	14%	15%
<b>1836</b>	0%	3%	18%	16%	0%	32%	25%
<b>1844</b>	0%	7%	17%	0%	0%	8%	62%



<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Médical</b>	<b>Produits de beauté</b>	<b>Autres</b>
<b>1849</b>	28%	5%	16%	34%	17%	0%
<b>1855</b>	18%	7%	11%	41%	11%	12%

<b><i>L'écho saumurois</i></b>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Médical</b>	<b>Produits de beauté</b>	<b>Autres</b>
<b>1855</b>	25%	7%	3%	43%	16%	6%

Annexe n°30 : les contenus de vente dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Mobilier</b>	<b>Médical</b>	<b>Produits de beauté</b>	<b>Autres</b>
<b>1827</b>	67%	1%	1%	2%	23%	4%	2%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Imprimé</b>	<b>Habillement</b>	<b>Alimentation</b>	<b>Mobilier</b>	<b>Médical</b>	<b>Produits de beauté</b>	<b>Autres</b>
<b>1836</b>	34%	1%	3%	0%	41%	6%	14%
<b>1846</b>	23%	7%	5%	8%	28%	15%	14%
<b>1855</b>	8%	7%	4%	9%	40%	14%	17%

Annexe n°31 : les contenus publicitaires des services dans les journaux régionaux

<i>Affiches d'Angers</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Artisanat	Transport	Autres
<b>1774</b>	33%	11%	11%	33%	0%	11%
<b>1783</b>	39%	14%	6%	25%	0%	17%
<b>1793</b>	73%	7%	13%	7%	0%	0%
<b>1803</b>	16%	12%	57%	10%	3%	2%

<i>Affiches du Mans</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Artisanat	Transport	Assurance	Autres
<b>1812</b>	15%	23%	12%	42%	0%	0%	8%
<b>1822</b>	12%	19%	14%	31%	2%	0%	21%
<b>1832</b>	0%	0%	5%	18%	0%	75%	3%
<b>1841</b>	0%	38%	62%	0%	0%	0%	0%

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Transport	Assurance	Autres
<b>1823</b>	0%	0%	89%	0%	11%	0%
<b>1843</b>	15%	17%	0%	18%	34%	15%

<i>Affiches de Saumur</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Artisanat	Transport	Autres
<b>1825</b>	26%	26%	21%	17%	9%	2%

<b>Journaux nantais</b>	Enseignement	Médical	Divertissement	Artisanat	Transport	Assurance	Autres
<b>1826</b>	14%	0%	32%	32%	23%	0%	0%
<b>1836</b>	24%	3%	0%	3%	58%	11%	3%
<b>1844</b>	0%	0%	10%	0%	30%	60%	0%

<i>Courrier de Saumur</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Transport	Assurance	Autres
1849	3%	10%	0%	16%	35%	35%
1855	0%	38%	63%	0%	0%	0%

<i>L'écho saumurois</i>	Divertissement	Autres
1855	12%	88%

Annexe n°32 : les contenus publicitaires des services dans la presse nationale

<i>Le Constitutionnel</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Autres
<b>1827</b>	50%	17%	17%	17%

<i>La Presse</i>	Enseignement	Médical	Divertissement	Artisanat	Transport	Assurance	Autres
<b>1836</b>	12%	8%	48%	4%	0%	8%	20%
<b>1846</b>	10%	10%	24%	0%	14%	3%	38%
<b>1855</b>	3%	33%	13%	0%	3%	18%	31%

Annexe n°33 : évocation du prix dans la presse régionale

<i><b>Affiches d'Angers</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1774</b>	23%	77%
<b>1783</b>	26%	74%
<b>1793</b>	33%	67%
<b>1803</b>	14%	86%

<i><b>Affiches du Mans</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1812</b>	26%	74%
<b>1822</b>	31%	69%
<b>1832</b>	43%	57%
<b>1841</b>	52%	48%

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1823</b>	28%	72%
<b>1843</b>	35%	65%

<i><b>Affiches de Saumur</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1825</b>	19%	81%

<i><b>Journaux nantais</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1826</b>	7%	93%
<b>1836</b>	6%	94%
<b>1844</b>	7%	93%

<i><b>Courrier de Saumur</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1849</b>	67%	33%
<b>1855</b>	46%	54%

<i><b>L'écho saumurois</b></i>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1855</b>	47%	53%

Annexe n°34 : évocation du prix dans la presse nationale

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1827</b>	69%	31%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>1836</b>	45%	55%
<b>1846</b>	55%	45%
<b>1855</b>	39%	61%



Annexe n°35 : Saisonnalité de la publicité dans les *Affiches de Saumur* et du Mans

<i>Affiches du Mans</i>	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembr e	Octobre	novembr e	Décembr e
<b>1812</b>	12%	6%	4%	7%	13%	7%	4%	5%	7%	13%	12%	10%
<b>1822</b>	9%	10%	9%	7%	7%	7%	6%	3%	7%	9%	21%	4%

<i>Affiches de Saumur</i>	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembr e	Octobre	Novembr e	Décembr e
<b>1825</b>	11%	12%	11%	10%	8%	4%	14%	11%	5%	7%	5%	1%

Annexe n°36 : Pâte de Regnault, *L'écho saumurois* (24 avril 1855), *Courrier de Saumur* (25 février 1855)

**PÂTE DE REGNAULD AÎNÉ.**

Son efficacité contre les *rhumes, catarrhes, enrouements et irritations de poitrine*, est approuvée par trente-six années de succès, et un rapport officiel, en date du 31 janvier 1844, constate qu'il n'entre pas d'opium dans sa composition.

Sa vogue, que l'on peut appeler universelle, a fait surgir des contrefaçons et des imitations qui ont été condamnées par les tribunaux de Paris et de Lyon.

Pour n'être pas trompé sur l'origine de cette Pâte pectorale, il faut s'assurer que l'étiquette de la boîte porte la signature REGNAULD AÎNÉ, inventeur. — Une instruction est jointe à chaque boîte. — Dépôts à Paris, rue Caumartin, 43 ; à Angers, chez M. MÉNIÈRE, ph. ; Beaufort, MOUSSU, ph. ; Chalonnes-sur-Loire, GUY, ph. ; Châteauneuf-sur-Sarthe, HOSSARD, ph. ; Cholet, BONTÉMS, ph. ; Saumur, BRIÈRE, ph. ; Saint-Florent-le-Viel, MAUSSON, ph. ; Doué-la-Fontaine, PELTIER, ph.

**PÂTE DE REGNAULT AÎNÉ.**

Son efficacité contre les *rhumes, catarrhes, enrouements et irritations de poitrine*, est prouvée par trente-six années de succès et un rapport officiel en date du 31 janvier 1844, constate qu'il n'entre pas d'opium dans sa composition.

Sa vogue que l'on peut appeler universelle, a fait surgir des contrefaçons et des imitations qui ont été condamnées par les tribunaux de Paris et de Lyon.

Pour n'être pas trompé sur l'origine de cette pâte pectorale, il faut s'assurer que l'étiquette de la boîte porte REGNAULT AÎNÉ, inventeur. — Une instruction est jointe à chaque boîte. — Dépôt à Paris, rue Caumartin, 43 ; Angers, chez M. Menière, ph. ; Beaufort, Moussu, ph. ; Chalonnes-sur-Loire, Guy, ph. ; Châteauneuf-sur-Sarthe, Hossard, ph. ; Cholet, Bontemps, ph. ; Saumur, Brière, ph. ; Saint-Florent-le-Viel, Maussion, ph. ; Doué-la-Fontaine, Peltier, ph.

25 f. 25 m.



**LES MALADIES CONTAGIEUSES**, quelles qu'en soient la gravité, la forme ou l'ancienneté, les **AFFÉCTIONS DE LA PEAU** et les **VICES DU SANG**, guérissent très-radicalement et en peu de temps par les **BISCUITS OLLIVIER**, *approuvés par l'Académie Impériale de Médecine et autorisés du Gouvernement*. Ce médicament agréable au goût et facile à prendre en secret en toute saison, est le seul pour lequel une récompense de 24 mille francs ait été votée à l'auteur. —

Entrepôt général à **PARIS, RUE SAINT-HONORÉ, N° 274.** — Consultations gratuites. Traitement par correspondance. (Affranchir.) — Les boîtes de 52 biscuits, 10 fr.; de 25, 5 fr. — On expédie. — Dépôts à **ANGERS, M. Ménière**, pharmacien, place du Pilon; à **SAUMUR, M. Brière**, pharmacien; **M. Gauthier**, pharmacien; à **BAUGÉ, M. Drouet**, pharmacien. [L]

(25 j. 9-23 j. 6-20 a. 3-17 a. 1-15-29 o. 12-26 n. 10-24 d. 9-23 j. 6-20 f. 6-20 m. 3-17 a. 1-15 m.)

Annexe n°38 : pourcentage d'annonces répétées dans la presse régionale

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Annonces répétées</b>
<b>1843</b>	64%
<i><b>Courrier de Saumur</b></i>	
<b>1849</b>	85%
<b>1855</b>	75%
<i><b>L'écho saumurois</b></i>	
<b>1855</b>	76
<i><b>Lloyd nantais</b></i>	
<b>1836</b>	67%
<b>1844</b>	63%

Annexe n°39 : Provenance géographique des annonceurs dans les *Affiches*

<b><i>Affiches d'Angers</i></b>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Indre-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Vienne</b>			
<b>1774</b>	74%	7%	15%	4%			
	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>					
<b>1783</b>	97%	3%					
	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Indre-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Sarthe</b>			
<b>1793</b>	89%	2%	2%	7%			
	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Sarthe</b>	<b>Creuse</b>	<b>Gironde</b>	<b>Loire-Atlantique</b>	<b>Mayenne</b>
<b>1803</b>	88%	3%	1%	1%	1%	8%	1%

<b><i>Affiches de Saumur</i></b>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Loire-Atlantique</b>	<b>Indre-et-Loire</b>
<b>1825</b>	93%	4%	1%	1%

<b><i>Affiches du Mans</i></b>	<b>Sarthe</b>	<b>Seine</b>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Mayenne</b>	<b>Rhône</b>
<b>1812</b>	94%	3%	1%	1%	1%
	<b>Sarthe</b>	<b>Seine</b>	<b>Indre-et-Loire</b>	<b>Pyrénées Atlantiques</b>	<b>Calvados</b>
<b>1822</b>	95%	2%	1%	1%	1%
	<b>Sarthe</b>	<b>Seine</b>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Orne</b>	<b>Meurthe-et-Moselle</b>
<b>1832</b>	62%	31%	1%	4%	1%

	Sarthe	Orne	Indre-et-Loire	Aube	Eure-et-Loir
1841	84%	9%	5%	1%	1%

<i>Feuille commerciale</i> nantaise	Loire Atlantique	Seine
1826	94%	6%

Annexe n°40 : Provenance des annonceurs dans la presse d'information régionale

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Loire Atlantique</b>	<b>Non indiqué</b>	<b>Autres</b>
<b>1823</b>	95%	5%	/	/	/
<b>1843</b>	67%	12%	6%	7%	8%

<i><b>Courrier de Saumur</b></i>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Non indiqué</b>	<b>Autres</b>
<b>1849</b>	29%	47%	10%	14%
<b>1855</b>	27%	50%	6%	17%

<i><b>L'écho saumurois</b></i>	<b>Maine-et-Loire</b>	<b>Seine</b>	<b>Non indiqué</b>	<b>Autres</b>
<b>1855</b>	19%	49%	17%	15%

<i><b>Lloyd nantais</b></i>	<b>Loire Atlantique</b>	<b>Seine</b>	<b>Non indiqué</b>	<b>Autres</b>
<b>1836</b>	70%	7%	7%	16%
<b>1844</b>	94%	1%	0%	5%

Annexe n°41 : provenance des annonceurs extérieurs dans les journaux de Maine-et-Loire

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Seine	Loire Atlantique	Hérault	Gironde	Indre-et-Loire	Loiret	Autres
<b>1843</b>	46%	22%	14%	6%	2%	2%	8%

<i>Courrier de Saumur</i>	Seine	Sarthe	Deux-Sèvres	Indre-et-Loire	Autres
<b>1849</b>	78%	3%	3%	1%	15%
	Seine	Seine-Maritime	Calvados	Allier	Loiret
<b>1855</b>	83%	10%	4%	2%	1%

<i>L'écho saumurois</i>	Seine	Seine-Maritime	Nord	Bas-Rhin	Autres
<b>1855</b>	76%	13%	6%	4%	1%



Annexe n°42 : Annonces extérieures avec un ou plusieurs intermédiaires dans les journaux de Maine-et-Loire

<b><i>Journal de Maine-et-Loire</i></b>	
<b>1843</b>	74%
<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	
<b>1849</b>	65%
<b>1855</b>	72%
<b><i>L'écho Saumurois</i></b>	
<b>1855</b>	66%

Annexe n°43 : origine socio-professionnelle dans les *Affiches du Mans* et la *Feuille commerciale nantaise*

<b><i>Affiches du Mans</i></b>	<b>Travailleurs indépendants</b>	<b>Groupes</b>
<b>1812</b>	98%	2%
<b>1822</b>	94%	6%
<b>1832</b>	63%	37%
<b>1841</b>	62%	36%

<b><i>Feuille commerciale nantaise</i></b>	<b>Travailleurs indépendants</b>	<b>Groupes</b>
<b>1826</b>	78%	22%

Annexe n°44 : Catégories socio-professionnels des annonceurs dans les *Affiches* de Maine-et-Loire

<i>Affiches d'Angers</i>	Marchands	Artisans	Médecins	Enseignants	Libraires et imprimeurs	Autres	Non indiqué
<b>1774</b>	6	5	1	2	5	2	6
<b>1783</b>	8	9	6	8	19	14	7
<b>1793</b>	5	5	3	0	11	2	20
<b>1803</b>	45	44	12	17	22	28	104

<i>Affiches de Saumur</i>	Marchands	Artisans	Médecins	Enseignants	Libraires et imprimeurs	Autres	Non indiqué
<b>1825</b>	12	8	7	1	2	10	16

Annexe n°45 : origine socio-professionnelle des annonceurs dans la presse nationale et dans le *Lloyd nantais*

<b><i>Le Constitutionnel</i></b>	<b>Travailleurs indépendants</b>	<b>Groupes</b>
<b>1827</b>	67%	33%

<b><i>La Presse</i></b>	<b>Travailleurs indépendants</b>	<b>Groupes</b>
<b>1836</b>	48%	52%
<b>1846</b>	50%	50%
<b>1855</b>	45%	55%

<b><i>Lloyd nantais</i></b>	<b>Travailleurs indépendants</b>	<b>Groupes</b>
<b>1836</b>	55%	45%
<b>1844</b>	68%	32%

Annexe n°46 : Catégories socio-professionnelles des annonceurs dans les journaux d'information de Maine-et-Loire

<i><b>Journal de Maine-et-Loire</b></i>	<b>Libraires et éditeurs</b>	<b>Médecins et pharmaciens</b>	<b>Artisans et fabriques</b>	<b>Marchands</b>	<b>Assureurs et transporteurs</b>	<b>Autres</b>	<b>Non indiqué</b>
<b>1843</b>	89	82	40	48	21	42	55

<i><b>Courrier de Saumur</b></i>	<b>Libraires et éditeurs</b>	<b>Médecins et pharmaciens</b>	<b>Artisans et fabriques</b>	<b>Marchands</b>	<b>Assureurs et transporteurs</b>	<b>Autres</b>	<b>Non indiqué</b>
<b>1849</b>	27	57	20	1	13	7	68
<b>1855</b>	50	125	51	41	0	27	101

<i><b>L'écho saumurois</b></i>	<b>Libraires et éditeurs</b>	<b>Médecins et pharmaciens</b>	<b>Artisans et fabriques</b>	<b>Marchands</b>	<b>Assureurs et transporteurs</b>	<b>Autres</b>	<b>Non indiqué</b>
<b>1855</b>	47	68	17	1	0	23	46

Annexe n°47 : récurrence des annonceurs dans les *Affiches*

<i>Affiches d'Angers</i>	Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs récurrents (en %)	Nombre moyen d'annonces publiées par les annonceurs récurrents
<b>1774</b>	24	4 (17%)	2,25
<b>1783</b>	51	7 (14%)	4,14
<b>1793</b>	33	8 (24%)	2,63
<b>1803</b>	131	44 (34%)	3,14

<i>Affiches de Saumur</i>	Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs récurrents	Nombre moyen d'annonces publiées par les annonceurs récurrents
<b>1825</b>	51	9 (18%)	3,22

<i>Affiches du Mans</i>	Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs récurrents	Nombre moyen d'annonces publiées par les annonceurs récurrents
<b>1812</b>	78	19 (24%)	3,16
<b>1822</b>	78	25 (32%)	4,88
<b>1832</b>	32	14 (44%)	4,29
<b>1841</b>	22	9 (41%)	8

Annexe n°48 : récurrence des annonceurs dans les journaux d'information de Maine-et-Loire

<b><i>Journal de Maine-et-Loire</i></b>	<b>Nombre d'annonces</b>	<b>Nombre d'annonceurs</b>	<b>Moyenne d'annonces publiées par un annonceur</b>
<b>1843</b>	381	106	3,59 en un an

<b><i>Courrier de Saumur</i></b>	<b>Nombre d'annonces</b>	<b>Nombre d'annonceurs</b>	<b>Moyenne d'annonces publiées par un annonceur</b>
<b>1849</b>	209	27	7,74 en un an
<b>1855</b>	407	55	7,4 en 6 mois

<b><i>L'écho saumurois</i></b>	<b>Nombre d'annonces</b>	<b>Nombre d'annonceurs</b>	<b>Moyenne d'annonces publiées par un annonceur</b>
<b>1855</b>	219	49	4,47 en 4 mois

Annexe n°49 : Nombre d'intermédiaires dans les journaux d'information de Maine-et-Loire

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Nombre d'intermédiaires
1843	9

<i>Courrier de Saumur</i>	Nombre d'intermédiaires
1849	4
1855	11

<i>L'écho saumurois</i>	Nombre d'intermédiaires
1855	7



Annexe n° 50 : valorisation dans les journaux nantais et les *Affiches du Mans*

<b><i>Affiches du Mans</i></b>	<b>% d'annonces valorisées</b>	<b>% sans valorisation</b>
<b>1812</b>	74%	26%
<b>1822</b>	80%	20%
<b>1832</b>	81%	19%
<b>1841</b>	94%	6%

<b>Journaux nantais</b>	<b>% d'annonces valorisées</b>	<b>% sans valorisation</b>
<b>1826</b>	100%	0%
<b>1836</b>	100%	0%
<b>1844</b>	100%	0%

Annexe n°51 : Répartition des formes de valorisation discursive dans les *Affiches du Mans*

<i>Affiches du Mans</i>	Valorisation simple	Valorisation élaborée
<b>1812</b>	87%	13%
<b>1822</b>	60%	40%
<b>1832</b>	50%	50%
<b>1841</b>	83%	17%

Annexe n°52 : champs lexicaux de la valorisation discursive dans les *Affiches*

<i>Affiches d'Angers</i>											
Date	Discours élaboré				Discours simple						
	Qualité du produit	Intérêts culturels	Expérience de l'annonceur	solidarité	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Expérience de l'annonceur	Solidarité	A la mode
1774	2	3	0	0	8	4	0	2	1	2	0
1783	7	4	2	4	23	4	0	2	8	0	2
1793	3	1	0	0	18	8	0	6	1	0	1
1803	12	14	6	1	44	41	20	13	12	1	23

<i>Journal de Maine-et-Loire (1823)</i>											
Date	Discours élaboré				Discours simple						
	Qualité du produit	Intérêts culturels	Expérience de l'annonceur	solidarité	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Expérience de l'annonceur	Solidarité	A la mode
1823	6	0	2	4	5	0	0	0	0	0	0

<i>Affiches de Saumur</i>											
Date	Discours élaboré				Discours simple						
	Qualité du produit	Intérêts culturels	Expérience de l'annonceur	solidarité	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Expérience de l'annonceur	Solidarité	A la mode
1825	6	1	4	0	14	3	5	0	3	0	0

<i>Affiches du Mans</i>											
Date	Discours élaboré				Discours simple						
	Qualité du produit	Intérêts culturels	Expérience de l'annonceur	solidarité	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Expérience de l'annonceur	Solidarité	A la mode
1812	8	0	1	1	50	17	16	2	4	0	7
1822	26	0	29	0	56	20	8	5	0	0	22
1832	21	0	0	0	15	9	1	0	0	1	1
1841	9	0	1	1	50	38	2	0	0	0	3

<i>Feuille commerciale nantaise</i>											
Date	Discours élaboré				Discours simple						
	Qualité du produit	Intérêts culturels	Expérience de l'annonceur	solidarité	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Expérience de l'annonceur	Solidarité	A la mode
1826	8	0	0	0	42	24	0	0	0	0	4

Ledit sieur MAME prévient les Personnes  
qui l'honorent de leur confiance, & dont l'a-  
bonnement pour les *Gazette de France*, *Mercur*,  
*Année Littéraire*, *Journal de Monsieur*, *Journal*  
*de Paris*, & autres Ouvrages Périodiques, finit  
à la fin de ce mois, de l'en prévenir, afin  
qu'elles n'éprouvent aucun retard.

On trouve actuellement chez lui toutes sor-  
tes d'*Almanachs*, pour 1784; & on y trouvera,  
dans le temps, l'*Almanach Royal*, l'*Etat Mili-  
taire*, l'*Almanach des Muses*, &c. &c.

( 210 )

faux, tandis que nous, qui voguons vers les régions occidentales, voyons à peine pâlir l'étoile du matin. Cependant la proue du navire ne trace plus sur l'Océan des sillons de flammes argentées. L'horizon qui s'étend sur un voile dont l'épaisseur se dissipe, laisse apercevoir la triste uniformité de la plaine liquide. Le sommet des mûts s'est découvert; les voiles & les manœuvres se présentent à l'œil du maître qui les parcourt. . . . Le Matelot fatigué des veilles de la nuit, s'allie sur le tillac, il se réjouit d'apercevoir au lever de l'Aurore les lignes d'un vent favorable. Une étincelle sortie du sein de l'onde, peint en or & en azur les nuages amoncélés vers l'Orient, le ciel s'enflamme, le soleil s'élance sur l'horizon. »

« Où êtes-vous, légers habitants des airs qui, par la variété de vos plumages & la mélodie de vos concerts, charmez les yeux & les oreilles? C'est à vous qu'il appartient de célébrer la première heure d'un beau jour. Tendres Amants, hâtez-vous d'en jouir; rendez hommage à la nature, vous lui devez tous vos plaisirs; embellissez-vous de ses attraits. »

« Pour nous qui ne sommes séparés que par un bois flottant, des vagues profondes de l'Océan, le retour de la lumière ne nous montre que des abîmes, & tandis que le murmure d'un ruisseau troyant entre des saules, occupe délicieusement celui qui respire sur les bords la fraîcheur du Matin, le mugissement des vagues qui se brisent sur l'avant du navire, est le redoutable réveil du Marin, qui cherche avec inquiétude un repos nécessaire. »

Un morceau qui nous a paru d'un sublime imposant & véritablement antique, c'est celui que nous allons tracer ici pour le plaisir des âmes sensibles & religieuses.

*Le reste à l'édiction prochain.*

---

**CONSERVATION DES HYPOTHEQUES.**

Autre devant M. Froulon, Notaire aux Ponts-de-Cé, du 3 Octobre 1783, par Charles Charoué, & Jeanne Frochais, sa femme, dem. paroisse de s. Aubin des Ponts-de-Cé, de biens situés à St. Genné, pour 525 liv.

Autre devant le même Notaire, le premier Octobre 1783, par lesdits Charoué & femme, de biens situés dite paroisse de s. Aubin des Ponts-de-Cé, pour 917 liv.

Autre devant M. Brault, Notaire à s. Germain des Prés, le 24 Octobre 1783, par le Sr. Jean-Baptiste Lepage, & Mlle. Elisabeth Revrie, sa femme, dem. à Ingrande, de biens situés paroisses de Chantoncé & s. Germain, pour 11000 liv.

Espoils le 17 Novembre 1783.

---

**LOTÉRIE ROYALE.**

Les Numéros sortis de la rime de fortune, du premier Tirage de Décembre, sont :

14. 4. 8. 17 50.

---

*LIVRES NOUVEAUX qui se trouvent chez le fleur MAME, Imprimeur-Libraire, rue S. Land.*

La sixième Livraison de l'Encyclopédie. Cette sixième Livraison est composée du Tome premier, première Partie de la Botanique, par M. le Chevalier de la Mark, de l'Académie Royale des Sciences; du tome second, deuxième Partie, des Arts & Métiers mécaniques, & du Tome second des Planches.

De la Législation, ou Principes des Loix; 2 vol. in-12, reliés en un, prix 3 liv.

Ledit fleur MAME prévient les Personnes qui l'honorent de leur confiance, & dont l'abonnement pour les *Gazettes de France, Mercure, Année Littéraire, Journal de Monsieur, Journal de Paris*, & autres Ouvrages Périodiques, finit à la fin de ce mois, de l'en prévenir, afin qu'elles n'éprouvent aucun retard.

On trouve actuellement chez lui toutes sortes d'Almanachs, pour 1784; & on y trouvera, dans le temps, l'*Almanach Royal, l'Etat Militaire, l'Almanach des Muses*, &c. &c.

---

**AVEC PRIVILEGE DU ROI.**

Vu, permis d'imprimer, **BUCHER DE CHAUVIGNÉ, Maître, Lieutenant-Général de Police.**

---

**A ANGERS, DE L'IMPRIMERIE DE MONSIEUR,**  
Chez MAME, Imprimeur de Mgr. l'Evêque & de l'Université, rue S. Land.

Annexe n°55 : valorisation visuelle dans les *Affiches*

<i>Affiches d'Angers</i>	Italique	Autres
<b>1774</b>	9	0
<b>1783</b>	24	2
<b>1793</b>	1	0
<b>1803</b>	20	3

<i>Affiches de Saumur</i>	Italique	Gras	Taille de la police	Lettres capitales
<b>1825</b>	59	4	16	48

<i>Affiches du Mans</i>	Italique	Gras	Taille de la police	Lettres capitales
<b>1812</b>	24	0	0	6
<b>1822</b>	63	0	0	8
<b>1832</b>	41	0	0	24
<b>1841</b>	72	18	18	29

<i>Feuille commerciale nantaise</i>	Italique	Gras	Taille de la police	Lettres capitales
<b>1826</b>	87	1	6	49



Annexe n°56 : présence de la valorisation discursive dans les journaux d'information

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Avec valorisation discursive	Sans
<b>1843</b>	53%	47%
<i>Courrier de Saumur</i>		
<b>1849</b>	65%	35%
<b>1855</b>	74%	26%
<i>L'écho saumurois</i>		
<b>1855</b>	80%	20%
<i>Lloyd nantais</i>		
<b>1836</b>	59%	41%
<b>1844</b>	44%	56%
<i>Le Constitutionnel</i>		
<b>1827</b>	67%	33%
<i>La Presse</i>		
<b>1836</b>	64%	36%
<b>1846</b>	65%	35%
<b>1855</b>	57%	43%

Annexe n°57 : champs lexicaux des formes discursives dans les journaux d'information de Maine-et-Loire

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>							
Discours simple				Discours élaboré			
	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	Qualité du produit	Expérience de l'annonceur	Démarche de l'annonceur	Solidarité
1843	56	13	20	112	6	6	5

<i>Courrier de Saumur</i>							
Discours simple					Discours élaboré		
	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Qualité du produit	Prix	Démarche de l'annonceur
1849	28	13	17	0	79	1	0
1855	16	50	15	10	283	0	5

L'écho saumurois						
Discours simple					Discours élaboré	
	Qualité du produit	Juste prix	Nouveauté	De l'étranger	Qualité du produit	Intérêts culturels
1855	36	15	8	3	131	2

Annexe n°58 : multiplication des effets visuels dans les annonces commerciales des journaux d'information de Maine-et-Loire

<b><i>Journal de Maine-et- Loire</i></b>	<b>Italique</b>	<b>Gras</b>	<b>Taille de la police</b>	<b>Lettres capitales</b>	<b>Polices</b>
<b>1843</b>	33%	90%	69%	95%	9%
<b><i>Courrier de Saumur</i></b>					
<b>1849</b>	56%	59%	93%	99%	42%
<b>1855</b>	77%	87%	83%	94%	23%
<b><i>L'écho saumurois</i></b>					
<b>1855</b>	83%	93%	81%	91%	27%

Annexe n°59 : présence des encadrés et des illustrations dans les périodiques d'information de Maine-et-Loire

<i>Journal de Maine-et-Loire</i>	Annonce avec un encadré	Annonce avec une illustration
1843	4%	2%
<i>Courrier de Saumur</i>		
1849	7%	0%
1855	28%	12%
<i>L'écho saumurois</i>		
1855	25%	12%

## LISTE DES SOURCES

### Sources imprimées :

#### Journaux de Maine-et-Loire :

*Affiches d'Angers*

Années consultées : 1774, 1783, 1793, 1803

Disponible en ligne : <https://www.archives49.fr/acces-directs/archives-en-ligne/presse>

Journal départemental de Maine-et-Loire

Années consultées : 1823, 1843

AD49 63 JO

*Affiches de Saumur*

Années consultées : 1825-1826

Disponible en ligne : <https://saumur-pom.c3rb.org/bibliotheque-numerique/patrimoine-numerise-sp-507459067>

*Courrier de Saumur*

Années consultées : 1849, 1855

Disponible en ligne : <https://saumur-pom.c3rb.org/bibliotheque-numerique/patrimoine-numerise-sp-507459067>

*L'écho saumurois*

Années consultées : 1855.

Disponible en ligne : <http://archives.ville-saumur.fr/r/57/l-echo-saumurois/>

#### Autres journaux régionaux :

*Affiches du Mans*

Années consultées : 1812, 1822, 1832, 1841

Disponible en ligne : <https://catalog.hathitrust.org/Record/000053094>

*Feuille commerciale nantaise*

Année consultée : 1826

Disponible en ligne : [https://archives.loire-atlantique.fr/jcms/chercher-fr-c\\_5009](https://archives.loire-atlantique.fr/jcms/chercher-fr-c_5009)

*Lloyd nantais*

Années consultées : 1836, 1844

Disponible en ligne : [https://archives.loire-atlantique.fr/jcms/chercher-fr-c\\_5009](https://archives.loire-atlantique.fr/jcms/chercher-fr-c_5009)

### **Quotidiens parisiens nationaux :**

*Le Constitutionnel*

Année consultée : 1827

Disponible en ligne : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32747578p/date>

*La Presse*

Années consultées : 1836, 1846, 1855

Disponible en ligne : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34448033b/date>

## BIBLIOGRAPHIE

### Histoire économique et de la consommation :

CHESEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, La Découverte, Paris, 2012.

COQUERY Natacha, « Le marché de consommation aristocratique parisien au XVIII<sup>e</sup> siècle et la naissance de l'art publicitaire », ALBERT Pierre (dir), *Correspondre Jadis et naguère*, Éditions du CTHS, Paris, 1997, pp. 67-83.

COQUERY Natacha, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1998.

DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation (France XIX<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècle)*, Flammarion, Paris, 2018.

GRENIER Jean-Yves, *L'économie d'Ancien Régime. Un monde de l'échange et de l'incertitude*, Albin Michel, Paris, 1996.

LEMARCHAND Guy, *L'économie en France de 1770 à 1830. De la crise de l'Ancien Régime à la révolution industrielle*, Armand Colin, Paris, 2008.

MARGAIRAZ Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, éditions de l'EHESS, Paris, 1988.

MEISS Marjorie, *La culture matérielle de la France XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, Malakoff, 2016.

ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII<sup>e</sup> - XIX<sup>e</sup> siècle)*, Fayard, Paris, 1997.

WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France. Du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris, 1994.

## Histoire de la presse et de l'annonce :

BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand (dir), *Histoire générale de la presse française, Tome II : De 1815 à 1871*, PUF, Paris, 1969.

BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand (dir), *Histoire générale de la presse française, Tome I : des origines à 1814*, PUF, Paris, 1969.

CABANIS André, *La presse sous le Consulat et l'Empire (1799-1814)*, Société des Études Robespierriennes, Paris, 1975.

CHUPIN Ivan, HUBÉ Nicolas, KACIAF Nicolas, *Histoire politique et économique des médias en France*, La Découverte, Paris, 2009.

FAGES Jean-Baptiste, *Miroirs de la société, Tome 2 les petites annonces*, Mame, Tours, 1972.

FEYEL Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse : des gazettes de l'Ancien Régime aux journaux de la Révolution », *Communication & langages*, 2012, n° 171, pp. 99-111.

FEYEL Gilles, « La diffusion nationale des quotidiens parisiens en 1832 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 34, n°1, 1987, pp. 31-65.

FEYEL Gilles, « Les correspondances de presse parisiennes des journaux départementaux (1828-1856) », ALBERT Pierre, FEYEL Gilles, PICARD Jean-François, *Documents pour l'Histoire de la presse nationale aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions du CNRS, Paris, 1977, pp. 89-272.

FEYEL Gilles, « Médecins, empiriques et charlatans dans la presse provinciale à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle », *Actes du 110<sup>e</sup> Congrès national des sociétés savantes, Montpellier, 1985, Section d'histoire moderne et contemporaine, tome I, Le corps et la santé*, Paris, 1985, p. 79-100.

FEYEL Gilles, « Un journal départemental et son budget : *Le Glaneur*, Journal d'Eure-et-Loir (1830-1851) », *Actes du 113<sup>e</sup> congrès national des sociétés savantes (Strasbourg, 1998), Section*



*d'Histoire moderne et contemporaine, Tome 1, Presse, Radio et Histoire*, Éditions du CTHS, Paris, 1989, pp. 59-84.

FEYEL Gilles, « Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle », DELPORTE Christian (dir), *Médias et villes (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)*, Presses Universitaires François-Rabelais, Tours, 1999, pp. 11-36.

FEYEL Gilles, *L'Annonce et la nouvelle La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Voltaire Foundation, Oxford, 2000.

FEYEL Gilles, *La presse en France des origines à 1944 Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris, 2007.

GAILLARD Claise-Lise, « Corps en séduction : les mises en scène du corps dans les annonces matrimoniales de l'Entre-deux-guerres », BÉRANGER Tanguy, FROMENTÈZE Émilie, GOGIBU Vincent, MESLIN Christophe, MURESAN Laura (dir), *La Chair et le Verbe Histoire culturelle du corps – Discours, représentations, et épistémologie XIX<sup>e</sup> – XXI<sup>e</sup> siècle*, Éditions numériques du CHCSC, 2018, pp 93-103.

GAILLARD Claire-Lise, « Oscillations et réaffirmations du genre dans les petites annonces de l'Intermédiaire Discret 1921-1939 », *Genre & Histoire*, n°21, 2018.

GOUGH Hugh, « Continuité ou rupture ? Les transformations structurelles de la presse provinciale 1789-1799 », *Annales historiques de la Révolution française*, n°273, 1988, pp. 247-253.

KRAMPL Ulrike, « « S'adresser à M. le Clerc, Huissier, rue S. Honoré... » (1780) ou les intermédiaires de l'intermédiaire. Presse d'annonces et emploi domestique à Paris à la fin de l'Ancien Régime », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*, vol 129, n°1, 2017, pp 67-78.

MAKAROVA Arina, « Le carnet et les petites annonces », KALIFA Dominique, RÉGNIER Philippe, THÉRENTY Marie-Ève, VAILLANT Alain, *La Civilisation du journal, histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2011, pp 1049-1058.

MARTIN Marc, *La presse régionale Des Affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002.

SGARD Jean (dir), *La presse provinciale au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Centre de Recherches sur les Sensibilités, Grenoble, 1983.

### **Travaux sur la publicité :**

CALUWÉ (de) Jean-Pierre, « Forme et contenu du discours publicitaire des horlogers bruxellois aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles », *Cahiers Bruxellois - Brusselse Cahiers*, 2019, n°1, pp. 7-34.

CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1987.

CHURCH Roy, « Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations », *The Economic History Review*, Vol 53, n°4, 2000, pp. 621-645.

EWEN Stuart, *Consciences sous influence Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier Montaigne, Paris, 1983. Traduit par Gérard LAGNEAU.

FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, PUF, 2003, n° 628, p 837-868.

GALLIOT Marcel, *La publicité à travers les âges*, Éditions Hommes et Techniques, Paris, 1955.

JEUDY Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, PUF, Paris, 1977.

LAGNEAU Gérard, « Vers une sociologie de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, n°17, 1967, pp. 62-81.

LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, PUF, Paris, 1977.

LAGNEAU Gérard, *Le faire valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Éditions SABRI, Paris, 1969.

LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Lang, Bern, 2006.

MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaire de Paris Ouest, Paris, 2012.

AKOUN André, « Société et publicité », *Sociologie des communications de masse*, Hachette, Vanves, 1997, pp. 127-144.

MARTIN Marc, *Les pionniers de la publicité Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Nouveau monde, 2012, Paris.

MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris, 1992.

TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés et Représentations*, Éditions de la Sorbonne, vol 30, n°2, 2010, pp. 197-209.

WILLIAMS Raymond, « Publicité : le système magique », *Réseaux, Communication - Technologie - Société*, Vol 8, n°42, 1990, pp. 73-95. Traduit de l'anglais par Vernet Marc.

### **Histoire de l'Anjou :**

BOSSÉ Emmanuelle, *Les Affiches d'Angers de la Révolution à l'Empire (1789-1804)*, Mémoire de maîtrise d'histoire moderne, Université d'Angers, 2005.

GARREAU Bastien, *La concurrence entre les journaux angevins pendant la Révolution*, Mémoire de recherche de Master 1, Université d'Angers, 2009.

KASSIAN Sébastien, *La solidarité dans les petites annonces des Affiches d'Angers (1773-1811)*, Mémoire de recherche de Master 1, Université d'Angers, 2019.

LANDAIS Hubert, *Histoire de Saumur*, Privat, Toulouse, 1997.

LEBRUN François (dir), *Histoire d'Angers*, Privat, Toulouse, 1975.

LEBRUN François, « Une source de l'histoire sociale : la presse provinciale à la fin de l'ancien régime, les *Affiches d'Angers* (1773-1789) », *Le Mouvement social*, n°40, 1962, pp 56-73.

MAILLARD Jacques, *L'Ancien Régime et la Révolution en Anjou*, Éditions Picard, Paris, 2011.

MARAIS Jean-Luc, *Le Maine-et-Loire aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Éditions Picard, Paris, 2009.

SARRAZIN Véronique, « les imprimeurs-libraires angevins (1780'-180') ou le difficile apprentissage de la liberté », VASAK Anouchka (dir), *Entre deux eaux : les secondes Lumières et leurs ambiguïtés, 1789-1815*, Le Manuscrit, Paris, 2012, pp. 35-70.

### **Sitographie :**

DENÉCHEAU Joseph-Henri, Site de Saumur jadis, URL : <https://saumur-jadis.pagesperso-orange.fr/index.html>

Presse locale ancienne, URL : <http://presselocaleancienne.bnf.fr/accueil>

SGARD Jean (dir), Site du dictionnaire des journaux (1600-1789), URL : <http://dictionnaire-journaux.gazettes18e.fr>

# Table des matières

INTRODUCTION .....	1
HISTORIOGRAPHIE .....	10
1. Économie, culture matérielle et consommation aux XVIII <sup>e</sup> et XIX <sup>e</sup> siècles .....	10
1.1. L'économie de la fin de l'Ancien Régime et du début du XIX <sup>e</sup> siècle : une société en transformation ? .....	10
1.2. Foires et marchés : des événements qui rythment un monde de l'échange .....	12
1.3. Culture matérielle et histoire de la consommation : « une révolution de la consommation » aux XVIII <sup>e</sup> et XIX <sup>e</sup> siècles ? .....	13
2. La publicité, un champ d'étude pluridisciplinaire .....	15
2.1. L'histoire de la publicité : une thématique délaissée par les historiens .....	15
2.2. Les sciences sociales et la publicité : un champ d'étude dynamique .....	17
2.3. La publicité dans l'historiographie anglo-saxonne .....	18
3. Historiographie de la presse provinciale et de l'annonce .....	19
3.1. La presse provinciale au XVIII <sup>e</sup> siècle .....	20
3.2. La presse régionale dans la première moitié du XIX <sup>e</sup> siècle .....	22
3.3. Une historiographie de la petite annonce en développement .....	23
4. Historiographie de l'Anjou .....	24
4.1. Études du contexte économique sur l'Anjou .....	24
4.2. Historiographie de la presse de l'Anjou .....	25
PRÉSENTATION DES SOURCES .....	28
ÉTUDE DE CAS .....	34
1. La différenciation progressive de la publicité commerciale avec l'annonce de particulier dans la presse .....	35
1.1. Les formes de la publicité commerciale : petite annonce, réclame, annonce-affiche et annonce anglaise .....	35
1.1.1. Présentation des formes de l'annonce commerciale .....	35
1.1.2. Évolution de la proportion des formes publicitaires .....	41
1.1.3. Schémas structurels des discours de l'annonce publicitaire .....	43
1.2. Emplacements et rubriques : les systèmes rubricaux de la publicité .....	46
1.2.1. L'emplacement des annonces commerciales, vers une localisation dans les dernières pages .....	47
1.2.2. La rubrique comme organisatrice de l'espace papier ? .....	50
1.3. Une augmentation numérique de la publicité commerciale .....	53
1.4. Une longueur de l'annonce influencée par les nouvelles formes publicitaires ? .....	56
1.4.1. Les annonces publicitaires et leur nombre de lignes .....	56
1.4.2. Une nouvelle organisation pour l'annonce publicitaire .....	59
a) L'annonce-affiche et la quatrième page : un univers de la discontinuité .....	59
b) Un système en colonne de plus en plus utilisé ? .....	60
1.4.3. La publicité commerciale, un intérêt financier pour le journal régional ? .....	61
1.5. Deux modèles de journaux pour la publicité : les <i>Affiches</i> et la presse d'information .....	65
2. Publicité et consommation dans les journaux de l'Anjou : des marqueurs d'une société en industrialisation .....	67
2.1. Le fonctionnement des démarches publicitaires dans la presse régionale .....	67
2.1.1. Présentation des démarches publicitaires dans la presse : entre vente et service .....	67

2.1.2.	Les démarches secondaires de la publicité commerciale .....	71
2.1.3.	Des <i>Affiches</i> à la presse d'information, une diminution de la part des services dans la publicité commerciale.....	73
2.2.	Le marché de consommation et la publicité en Anjou .....	76
2.2.1.	Les contenus de la publicité de vente, des <i>Affiches</i> à la presse d'information, entre nouveauté et constance.....	76
2.2.2.	Les domaines de la publicité de service, une diminution de la variété des offres.....	81
2.3.	Publicité commerciale et prix des produits .....	84
2.4.	Des saisons pour faire sa publicité ?.....	86
2.4.1.	Dans les <i>Affiches</i> , un calendrier publicitaire influencé par la saisonnalité .....	86
2.4.2.	Dans la presse d'information, des campagnes publicitaires étalées au long de l'année ....	89
<b>3.</b>	<b>Les acteurs de la publicité commerciale.....</b>	<b>92</b>
3.1.	Provenance géographique des annonceurs .....	92
3.1.1.	Les <i>Affiches</i> : une immense majorité d'annonceurs locaux .....	92
3.1.2.	La presse d'information, une multiplication des annonceurs nationaux.....	96
3.1.3.	Avec la presse d'information, une disparition des acteurs locaux dans la publicité ? : « dépôt chez... » .....	99
3.2.	Profil socio-professionnel des acteurs de la publicité commerciale .....	103
3.2.1.	Les <i>Affiches</i> : une publicité commerciale utilisée par des travailleurs indépendants.....	103
3.2.2.	La presse d'information : une multiplication des groupes .....	106
3.2.3.	Les profils professionnels des intermédiaires : des travailleurs indépendants liés à l'espace local	109
3.3.	Les acteurs récurrents de la publicité commerciale.....	110
3.3.1.	Les <i>Affiches</i> : quelques annonceurs récurrents.....	111
3.3.2.	Les journaux d'information : des acteurs récurrents .....	113
<b>4.</b>	<b>Mettre en valeur sa publicité .....</b>	<b>116</b>
4.1.	La valorisation, un élément indissociable de la publicité commerciale .....	116
4.2.	Aux origines de la presse régionale, des mécanismes de valorisation principalement discursifs.....	119
4.2.1.	Les éléments de valorisation textuelle des <i>Affiches</i> .....	120
4.2.2.	Les <i>Affiches</i> , peu d'éléments visuels .....	124
4.3.	Les journaux d'information et la publicité : attirer l'œil et convaincre le lecteur .....	127
4.3.1.	Une valorisation discursive plus prononcée .....	127
4.3.2.	Multiplication des effets visuels .....	131
4.3.3.	Le nom de produit .....	134
4.4.	Rééditer sa publicité : vers un matraquage publicitaire.....	136
4.5.	Techniques de valorisation en marge.....	138
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>141</b>
<b>ANNEXES.....</b>		<b>144</b>
<b>LISTE DES SOURCES .....</b>		<b>217</b>
<b>SOURCES IMPRIMEES : .....</b>		<b>217</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>		<b>219</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>		<b>225</b>
<b>TABLE DES GRAPHIQUES .....</b>		<b>227</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS .....</b>		<b>229</b>

## Table des graphiques

Figure 1. Évolution des formes l'annonce commerciale dans la presse régionale.....	41
Figure 2. Présence des schémas structurels dans la presse provinciale .....	45
Figure 3. Emplacements des annonces commerciales dans les journaux régionaux de quatre pages .....	47
Figure 4. Emplacements des annonces commerciales dans les journaux régionaux de plus de quatre pages .....	49
Figure 5. Évolution du nombre d'annonces publicitaires par numéro .....	53
Figure 6. Évolution du nombre d'annonces sur une année dans un journal régional.....	54
Figure 7. Moyenne du nombre de lignes par annonce publicitaire dans la presse régionale.....	57
Figure 8. Pourcentage d'annonces-affiches utilisant plus d'une colonne dans la presse régionale .	60
Figure 9. Évolution du marchandage et de la vente directe dans les journaux de Maine-et-Loire ..	69
Figure 10. Part des publicités de services et de ventes dans les journaux de l'Anjou .....	74
Figure 11. Évolution des contenus publicitaires de vente dans les périodiques de Maine-et-Loire.	76
Figure 12. Évolution des contenus publicitaires de service dans les périodiques de Maine-et-Loire .....	81
Figure 13. Évocation du prix dans les journaux de l'Anjou .....	84
Figure 14. Saisonnalité de la publicité dans les <i>Affiches d'Angers</i> .....	86
Figure 15. Pourcentage d'annonces répétées dans les journaux de Maine-et-Loire.....	89
Figure 16. Provenance géographique des annonceurs dans les <i>Affiches</i> de Maine-et-Loire.....	93
Figure 17. Pourcentage d'annonceurs locaux dans les journaux d'information de Maine-et-Loire.	96
Figure 18. Provenance des annonceurs extérieurs.....	97
Figure 19. Annonces extérieures avec un ou plusieurs intermédiaires dans les journaux de Maine-et-Loire .....	100
Figure 20. Origine socio-professionnelle des annonceurs.....	103
Figure 21. Origine socio-professionnelle des annonceurs.....	106
Figure 22. Profils socio-professionnels des intermédiaires de la publicité commerciale .....	109
Figure 23. Récurrence des annonceurs dans les <i>Affiches d'Angers</i> .....	111
Figure 24. Pourcentage de publicité avec de la valorisation dans les journaux de Maine-et-Loire	116
Figure 25. Éléments valorisés dans la publicité des journaux de Maine-et-Loire .....	118
Figure 26. Répartition de la valorisation dans les <i>Affiches</i> de Maine-et-Loire.....	119
Figure 27. Répartition de la valorisation discursive dans les <i>Affiches</i> de Maine-et-Loire.....	121
Figure 28. Valorisation visuel dans les <i>Affiches d'Angers</i> .....	124

Figure 29. Formes discursives de la valorisation dans les journaux d’information de Maine-et-Loire  
.....128



## Table des illustrations

Illustration 1. Page de petites annonces, <i>Affiches d'Angers</i> , 4 juillet 1783.....	39
Illustration 2. Page d'annonces, <i>Courrier de Saumur</i> , 14 mars 1855. ....	40
Illustration 3. Annonce commerciale des <i>Affiches de Saumur</i> , 26 juin 1825. ....	126
Illustration 4. Annonce commerciale de la maison Boissier, <i>Courrier de Saumur</i> , 14 mars 1855...	132
Illustration 5. Annonce commerciale pour les chocolats digestifs de Vichy, <i>Courrier de Saumur</i> , 25 février 1855.....	133
Illustration 6. Noms des produits dans le <i>Courrier de Saumur</i> , 21 mars 1855. ....	135
Illustration 7. Annonce à l'envers, <i>L'écho saumurois</i> , 28 avril 1855. ....	139
Illustration 8. Annonce sur le côté, <i>L'écho saumurois</i> , 5 avril 1855 .....	139

# ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Sébastien Kassian .....  
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une  
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,  
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.  
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées  
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **28 / 08 / 2020**

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint  
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université  
40 rue de rennes – BP 73532  
49035 Angers cedex

