

## La campagne publicitaire de *L'Époque* en 1845 vue par le vaudeville

Cary Hollinshead-Strick

La naissance de la presse de masse a suscité beaucoup de questions sur les avantages et les dangers sociaux et politiques de la publicité. Comme l'a montré Marc Martin, le sens même du mot publicité a changé avec l'évolution de la presse<sup>1</sup>. Avant les années 1830, la publicité consistait à rendre publiques les informations dont les citoyens avaient besoin pour veiller au bon fonctionnement du gouvernement. Avec la commercialisation de la presse, le mot a pris son sens actuel d'information destinée à encourager l'achat d'un produit. Cette transition dans le rôle de la presse, de celui de lieu de réflexivité sociale vers celui de support publicitaire, exposait ses directeurs à des accusations comme celle de Louis Blanc, écrivant d'Émile de Girardin, fondateur de *La Presse*, qu'il « venait de transposer en un trafic vulgaire ce qui est une magistrature et presque un sacerdoce<sup>2</sup> ».

2. Cette tension entre l'idéal de la presse, dont la vigilance assurerait le bon fonctionnement du gouvernement, et la nouvelle réalité commerciale des journaux s'appuyant plus qu'auparavant sur les revenus de la publicité, est présente dans les nombreux débats concernant le rôle de la presse sous la Monarchie de Juillet. Pour mieux comprendre les changements d'attentes du lectorat quant au rôle social des journaux, nous proposons ici d'examiner la prise de position du vaudeville, un médium indiscutablement commercial et qui commentait fréquemment l'évolution de la presse.
3. Le théâtre, en particulier celui des boulevards, s'est révélé une tribune de prédilection pour ceux qui voulaient mettre en doute les prétentions extravagantes de certains des nouveaux journaux. Plus de 140 pièces de théâtre produites entre 1836 et 1848 ont

---

<sup>1</sup> Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 13-14.

<sup>2</sup> cité dans Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Paris, Seuil, 1996, p. 95.

représenté la presse par des références voilées ou directes aux journaux<sup>3</sup>. Parmi elles, le vaudeville, le genre le plus souvent mis en scène de l'époque, s'est révélé un astucieux commentateur des innovations médiatiques de la presse, à la fois appréciatif de son potentiel et sceptique sur les effets sociaux de ses nouveaux modes de diffusion.

4. C'est ainsi qu'une série confluente de changements dans le monde de la publicité a donné lieu, en 1845, à la représentation d'un vaudeville à succès, *Les Pommes de terre malades*, qui semble marquer un tournant dans l'opinion publique à propos des stratégies de vente des journaux. L'année de la création de la Société Générale des Annonces est aussi celle de la fondation de *L'Époque*, journal encyclopédique, qui consolide l'équivalent du contenu de plusieurs journaux spécialisés, et qui innove par la véritable campagne de publicité qu'il lance en juin 1845. Le vaudeville qui commente ces changements, *Les Pommes de terre malades*, se positionne de manière ambiguë entre promotion et critique. Il s'agit d'une revue de fin d'année qui se moque de la campagne de publicité organisée par *L'Époque*. Les réactions au vaudeville suggèrent que neuf ans après la naissance de la nouvelle presse, la sincérité de toute représentation des journaux, qu'elle soit critique ou laudatrice, théâtrale ou journalistique, est devenue suspecte. Étant donné que le succès des revues de fin d'année dépendait de leur capacité à rencontrer un minimum de consensus quant à la justesse de leurs critiques et la vivacité de leur esprit, le succès des *Pommes de terre malades* montre qu'à la fin de 1845, l'opinion publique en est arrivée à considérer le quatrième état comme une entreprise entièrement commerciale et spectaculaire dépendant d'un support de plus en plus explicitement matériel.

### Décryptage du succès des *Pommes de terre malades*

5. Écrite par Dumanoir et Clairville, la pièce *Les Pommes de terre malades* débuta le 20 décembre 1845 au théâtre du Palais-Royal où les spectateurs ont apprécié le personnage principal, le Roi Pomme de terre I<sup>er</sup> (joué par Sainville), soigné par ses médecins Topinambour et Patate, et secondé par son premier ministre Tubercule. En dépit ou à cause de son genre populaire et son humour grivois, la pièce connaît un grand succès. Cette réussite indique une évolution d'attitudes envers la publicité commerciale, car la maladie du Roi Pomme de terre n'a rien à voir avec le mildiou qui a détruit la récolte d'une bonne partie de l'Europe en 1845. Son indisposition est plutôt le résultat de la création d'un bureau central de publicité à Paris et de la promotion exceptionnellement vigoureuse d'un nouveau journal, *L'Époque*.
6. Dans une période où les revues de fin d'année à succès connaissaient souvent une trentaine de représentations, *Les Pommes de terre malades* a résisté pendant 82 soirées<sup>4</sup>. Dès son ouverture, la critique prédit un succès important pour la pièce. Selon *Le Charivari* du 22 décembre 1845, « on rit aux éclats, le public de demain imitera le public d'hier, et ainsi de suite pendant soixante représentations<sup>5</sup> ». Pour une revue de fin

<sup>3</sup> C'est le corpus constitué pour notre thèse, Cary Hollinshead-Strick, *Performing Publicity : The Press on Stage and in the Feuilleton, 1836-1848*, Ph.D. University of Pennsylvania et Université Paris 4-Sorbonne, 2008.

<sup>4</sup> Selon le registre du Théâtre du Palais-Royal, aux archives de la SACD.

d'année, une tournée de 82 représentations achevée au mois d'avril est une tournée très réussie.

7. Le titre de la pièce peut intriguer : en fait les taches noires de ce Roi Pomme de terre sont les symptômes du fait qu'il est hanté par la publicité pour *L'Époque*. Partout où il regarde, il voit des affiches. Il entend le cri des colporteurs dans ses rêves ; ses pantoufles et son mouchoir se transforment en numéros de *L'Époque*. Souffrant de l'omniprésence de cette publicité, le Roi Pomme de terre s'enthousiasme à l'offre d'un journal compétiteur de *L'Époque*, *Le Soleil*, qui propose de le guérir tout en l'éclairant. Pour ce faire, *Le Soleil* amène le Roi Pomme de terre à Paris, où il propose de « faire passer sous [ses] yeux tout ce que la Société générale des annonces couvre d'or et de gloire, à trente centimes la ligne<sup>6</sup> ». Les monuments et la vie culturelle de Paris ne sont proposés comme distractions que s'ils achètent leur publicité à la SGA. Le personnage qui représente le journal *Le Soleil* appelle sa solution un traitement homéopathique – il faut un journal pour guérir une maladie qui a pour cause un journal, et il faut une stratégie de publicité pour contrer les effets de la promotion effrénée pratiquée par *L'Époque*. Malgré les efforts du *Soleil*, la récurrence obsessionnelle des publicités pour son compétiteur est insurmontable. Quand le Roi Pomme de terre demande à un domestique de dessiner le tableau charmant d'un mur recouvert par une jolie variété d'affiches, celles-ci se transforment toutes en affiches pour *L'Époque*. Plus tard le roi est déçu d'apprendre que la belle laitière qu'il essaie de séduire est également vendeuse de *L'Époque*.
8. L'auditoire riait de connivence avec la détresse du roi, car *L'Époque* avait, effectivement, lancé une campagne de publicité extraordinaire à Paris en 1845. Les Parisiens avaient l'habitude de voir ses prospectus et ses affiches un peu partout. Pour rivaliser avec *La Presse* et d'autres journaux à quarante francs, *L'Époque* proposait de se servir de son grand format pour offrir l'équivalent du contenu de dix journaux spécialisés en un. Dans une logique de rassemblement similaire mais qui aura encore beaucoup plus de succès, la société générale d'annonces, la SGA, a aussi été créée en 1845 pour réunir la vente de publicité des journaux parisiens. Selon Marc Martin, « c'est, après la création de la presse à quarante francs, le second grand épisode de la constitution d'un marché national de la publicité au profit de la presse parisienne. En 1846, la SGA gère la publicité de dix-huit titres, tous les plus importants, et contrôle, pour l'essentiel, ce marché<sup>7</sup> ». Si l'invention de la presse à quarante francs en 1836 a partiellement dépolitisé le contenu du journal pour attirer le plus grand lectorat possible, l'esprit de 1845 semble avoir été plutôt celui du rassemblement d'une variété de journaux, que ce rassemblement soit opéré par la SGA qui propose à ses clients le placement de leurs annonces dans un « bouquet » de journaux, ou par *L'Époque* qui prétend réunir dans ses pages dix sujets de journal différents. Ces informations spécialisées réunies dans

---

<sup>5</sup> « Les Pommes de terre malades », *Le Charivari*, 22 décembre 1845, p. 2. Dans le feuilleton de *La Presse*, Théophile Gautier écrit : « Les *Pommes de terre malades* auront, à coup sûr, de nombreuses représentations. Il y a de l'esprit, bien que le mot soit quelquefois brutal ; les couplets piquants y abondent... » (*La Presse*, 29 décembre 1845).

<sup>6</sup> Dumanoir et Clairville, *Les Pommes de terre malades, revue de l'année 1845, en trois actes...* [Paris, Palais-royal, 20 décembre 1845], Paris, Beck, 1846, p. 6.

<sup>7</sup> Marc Martin, *op. cit.*, p. 74.

*L'Époque* n'avaient en commun que leur support, et c'est en tant que support, medium résolument matériel, que *L'Époque* a été mis en scène.

9. Dans les revues de fin d'année, les journaux parisiens étaient souvent personnifiés, joués comme des figures allégoriques par des acteurs. Dans *Les Pommes de terre malades*, *Le Soleil* parle et chante sur scène pour promouvoir les idées que son homonyme dans le réel, journal fondé par Armand Dutacq, soutient. *L'Époque* ne subit pas le même traitement dramatique. Elle n'est pas incarnée par un acteur mais apparaît simplement sous la forme d'un journal en papier. Ce nouveau journal est plutôt mis en scène comme une partie du décor que comme un personnage. Avec toutes ses affiches et prospectus, ce journal change le paysage, certes, mais il participe moins à l'échange conversationnel que son collègue personnifié. Il est *medium*, bon à porter n'importe quel message.
10. George Sand partage cette analyse quand elle se décide à publier dans *L'Époque* son roman socialiste, *Le Péché de Monsieur Antoine*. Dans la préface qu'elle a ajoutée après la publication du roman en feuilleton, Sand explique que les journaux d'opposition « n'avaient malheureusement pas assez de lecteurs pour donner une publicité satisfaisante à l'idée qu'on tenait à émettre ». Les journaux qui avaient les moyens de publier du roman-feuilleton étaient généralement anti-socialistes. Cette situation a donné lieu à un paradoxe : selon Sand, « les journaux conservateurs devenaient donc l'asile des romans socialistes<sup>8</sup> ». La direction de *L'Époque*, de son côté, profitait bien de la notoriété de sa nouvelle collaboratrice. Parmi les affiches placardées sur scène dans *Les Pommes de terre malades*, plusieurs exhortent leurs lecteurs, « Lisez *L'Époque*! Lisez *Le Péché de M. Antoine* ! ». Principes politiques à part, donc, la collaboration de Sand à *L'Époque* avait du positif pour elle et pour le nouveau journal. Dans cette perspective, la publicité supplémentaire que faisait les *Pommes de terre malades* pour l'auteur lui était avantageuse même au prix de quelques blagues sur M. ou Madame Sand<sup>9</sup>.
11. Sand pouvait profiter de l'ubiquité d'une telle publicité en dépit de la « couleur » politique de *L'Époque* car sa grande diffusion contribuait à rendre le journal plus important comme support matériel que comme organe de parti politique. Sand espérait atteindre de nombreux lecteurs à travers ce nouveau venu dont les idées publicitaires étaient plus efficaces que ses idées politiques. Les *Pommes de terre malades* a su insister sur cette même matérialité du journal pour ses blagues les plus réussies – blagues dont le goût douteux encouragea certains critiques à se poser des questions tout à fait intéressantes sur la publicité négative.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> George Sand, *Le Péché de Monsieur Antoine. Préface et notice nouvelle*, Paris, Hetzel, 1859, p. 2.

<sup>9</sup> Clairville, un des auteurs des *Pommes de terre malades*, a aussi écrit une revue concurrente qui a insisté sur l'ambiguïté du pseudonyme de Sand : Adolphe Dennery et Clairville, *V'la c'qui vient d' paraître, bulletin de la grande année 1845, revue-vaudeville* [Paris, Vaudeville, 30 décembre 1845.], Beck, Paris, 1846, p. 10. Pour la réaction de Sand à ce genre de railleries, voir aussi George Sand, « Lettre 3257 à Anténor Joly [Nohant, 14 ou 15 octobre 1845] », *Correspondance*, ed. Georges Lubin, vol. VII, Paris, Garnier, 1970, p. 328.

<sup>10</sup> Suite à leur succès de 1845, Dumanoir et Clairville ont encore thématiqué la tendance de la nouvelle presse à vouloir tout représenter. À la fin de l'année suivante, leur revue comprenait une

12. Presque toutes les revues de fin d'année de 1845 ont parlé de *l'Époque*. L'une s'est focalisée sur sa stratégie de recrutement des concierges comme distributrices du journal, et une autre, une revue cavalière destinée au Cirque olympique, a suggéré que le journal se fasse distribuer à cheval<sup>11</sup>. *Les Pommes de terre malades* est un vaudeville exceptionnel à cause de son succès, certes, mais aussi de par la nature de l'esprit qui y a contribué. Son titre au goût douteux laisse prévoir des blagues qui, elles aussi, jouent sur les limites : la plaisanterie la plus commentée dans les journaux repose sur le Premier ministre Tubercule encouragé à percer un trou dans l'affiche pour *L'Époque* qui couvre sa fenêtre. La didascalie indique : « Il passe à travers l'affiche sa tête et son bras droit : le bras se trouve dans la lettre O du mot Époque, et la tête dans la lettre suivante, Q ». Le Roi Pomme de terre donne le mot de la blague : « Quel tableau !...Il a fourré son bras dans l'O !...Et son nez...dans une autre lettre !<sup>12</sup> ». Quelques-uns des critiques ont condamné le mauvais goût d'un tel humour mais la plupart ne se sont pas abstenus d'en parler dans leurs feuilletons au moins pour noter le grand succès qu'il a eu.

### Des bienfaits de la publicité négative

13. Cette blague, aussi puérile qu'elle soit, manifeste une insistance sur la matérialité du journal comme support qui enclenche un discours publicitaire dont on peut se poser la question de savoir s'il dessert ou s'il favorise *L'Époque*. Au moins un critique s'est demandé si *Les Pommes de terre malades* n'était pas elle-même une nouvelle forme de promotion pour *L'Époque*. Selon le feuilletoniste de *La Quotidienne*, « *L'Époque* est de toutes les folies de l'année la plus maltraitée; on la brocarde sans pitié pendant toute la pièce. Il y a des gens qui assurent que c'est encore pour ce journal une sorte de prospectus<sup>13</sup>. » Mal disposé envers la revue populaire, ce critique soulève pourtant mieux que les autres sa particularité. Le vaudeville a peut-être servi à promouvoir le journal, car finalement l'abus de la mention du titre finit par constituer une efficace publicité commerciale si bien que l'on se demande si le journal n'aurait pas secrètement ou tacitement approuvé de telles blagues le visant. On retrouve un processus bien connu notamment avec les parodies de drames ou pièces de théâtre qu'a étudiées Sylvie Vielledent, comme *N, i, Ni ou Le danger des castilles* pour *Hernani*, qui finissent par constituer des publicités efficaces pour les pièces originales<sup>14</sup>.
14. Comme Balzac le montre dans *César Birotteau*<sup>15</sup> le vaudeville et le feuilleton assuraient souvent leur promotion mutuelle. C'est dans ce contexte que *L'Époque* a atteint de

---

affiche qui proposait un journal fictif, *La Plaine Saint-Denis*, « format nouveau, facile à parcourir... en voiture... des allées sont ménagées entre les colonnes, et un chemin de traverse est réservé pour descendre au feuilleton... » On note le clin d'oeil à Janin qui avait publié un roman intitulé *Le Chemin de traverse* en 1836. Dumanoir, and Clairville, *La Poudre-coton. Revue de l'année 1846, en 4 actes et 1 entr'acte, mêlée de couplets* [Paris, Palais-Royal, 11 décembre 1846], Michel Lévy, Paris, 1847, p. 9.

<sup>11</sup> Voir Dennery et Clairville *op.cit.* et Eugène Guinot and Pierre-Frédéric-Adolphe Carmouche, *Paris à cheval, revue cavalière en 5 relais, par MM. Carmouche et Paul Vermond...* [Paris, Cirque-olympique, 31 décembre 1845], Paris, Tresse, 1845, p. 14.

<sup>12</sup> *Op. cit.*, p. 8.

<sup>13</sup> J.T., « Feuilleton », *La Quotidienne*, 29 décembre 1845, p. 2.

<sup>14</sup> Sylvie Vielledent, *1830 aux théâtres*, Paris, Honoré Champion, 2009, p. 37.

nouveaux sommets dans sa relation à l'effort publicitaire. Tout d'un coup, il pouvait paraître crédible que ceux qui s'occupaient de sa promotion aient recours à la publicité négative comme moyen promotionnel. Pour un journal sérieux (car la donne serait différente pour une feuille satirique), c'était remettre en cause sa responsabilité éditoriale. Un tel abandon des prises de position argumentées ferait du journal une simple source de distraction, changement qui rapproche son rôle social de celui du théâtre, et en particulier du vaudeville qui, lui aussi, commente l'actualité.

15. La stratégie de ce dernier avait été bien explicitée par un personnage jouant le rôle du fantôme de Jean-Baptiste Nicolet, le défunt directeur du théâtre de la Gaîté, dans un vaudeville de 1837. Ce fantôme proclame qu' « un bon feuilleton bien méchant, bien spirituel, qui dira beaucoup de mal de ton théâtre... fera songer au public que tu as un théâtre<sup>16</sup>. » Le vaudeville, genre commercial fait pour amuser, profitait depuis longtemps de la publicité négative telle qu'elle était décrite par ce Nicolet. Or, jusqu'aux années 1840, la nouvelle presse se sentait obligée d'argumenter le sérieux social de ses avancées commerciales. Si *L'Époque* a fait le choix d'attirer l'attention au prix d'une incohérence politique et sociale, sa stratégie s'est rapprochée de celle des vaudevilles.
16. Il est probablement impossible de savoir si *L'Époque* a lancé ou approuvé les blagues faites contre lui dans *Les Pommes de terre malades* mais l'idée selon laquelle toute publicité est bonne publicité est cohérente avec l'effort fait par le journal pour être remarqué. Cette proposition pourrait aussi être étayée par le titre choisi par les vaudevillistes. Dumanoir et Clairville cherchaient clairement à surprendre par leur titre. Comme l'a écrit le critique de *La Quotidienne*, « il faut avoir l'esprit furieusement tourné à la gaîté pour avoir trouvé un texte intarissable de bonnes et de mauvaises plaisanteries, dans un fléau qui a réduit à la misère et à la famine huit ou neuf millions d'individus en Europe ; jusqu'ici on n'avait pas imaginé de chercher des sujets de vaudeville dans une calamité publique<sup>17</sup>. »
17. Pourtant même ce critique admet que le sujet de la pièce n'a rien à voir avec la calamité agricole récente. Le titre laisse entendre que la publicité est un fléau qui attaque l'espace et le discours publics, mais le rôle primordial du titre reste d'attirer l'attention. Que les critiques de *L'Époque* mises en scène par Dumanoir et Clairville soient bienveillantes dans leur malveillance ou pas, cette référence faite à une catastrophe est certainement censée attirer la foule.
18. Comme nous l'avons vu, *Les Pommes de terre malades* a réussi à répondre à ce défi. D'autres revues de fin d'année ont fait des blagues sur la maladie des pommes de terre et sur *L'Époque*, mais celle de Dumanoir et Clairville a su représenter et même pratiquer le nouveau principe qui prétendait que toute publicité est bonne publicité – le tout en

---

<sup>15</sup> Dans *César Birotteau*, pour assurer la promotion d'une huile cosmétique, Andoche Finot perfectionne l'art d'acheter les rédacteurs des journaux avec les billets de théâtre et de se servir d'une pièce aux Funambules pour se moquer d'un produit compétiteur. Il réussit si bien que dans *Illusions perdues*, il est gérant du journal où Lucien de Rubempré publie son premier article. Honoré de Balzac, *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau*, Ed. Pierre-Georges Castex, *La Comédie humaine*, vol. 6, Paris, Gallimard, 1977, p. 205.

<sup>16</sup> Charles Desnoyer et Charles Labie, *L'Ombre de Nicolet ou de plus fort en plus fort ! vaudeville épisodique en un acte*, Paris, Michaud Pilout Barba, 1837, p. 23.

<sup>17</sup> *Op. cit.*, p. 2.

illustrant ses idées par des affiches qui étaient déjà familières aux Parisiens. La mise en scène des affiches dans *Les Pommes de terre malades* n'est pas tellement différente de celle d'autres affiches dans d'autres vaudevilles, mais la conjonction de l'échelle des efforts publicitaires de *L'Époque* et du succès des *Pommes de terre malades* pose autrement la question de leur raison d'être sur scène. Est-ce que la pièce critique *L'Époque* ? Est-ce qu'elle la vend ? Est-il possible qu'elle fasse les deux ?

19. Une telle ambiguïté serait cohérente avec l'esprit qui fait que les pommes de terre de la pièce se réunissent au pied d'une statue de Parmentier et font des blagues sur les fricassées. Elles ne semblent pas s'inquiéter outre mesure de leur rôle comme nourriture. Dans une mauvaise année pour les pommes de terre, mieux vaut être consommé que pourrir. Pour un journal qui prétend rivaliser avec la presse à quarante francs, mieux vaut être moqué qu'ignoré.
20. Cette ouverture à la publicité négative, l'idée qu'un nouveau journal puisse raisonnablement vouloir se faire moquer au théâtre pour mieux se vendre, va de pair avec la « matérialisation » des journaux suite à leur éloignement des partis politiques. C'est une morale presque obligée dans le vaudeville, mais celui-ci, s'étant proclamé la pièce la plus bête de l'année, propose un vaudeville final dont le refrain est « Pour chaque chose,/ Qu'on propose,/ Que ce soit laid, que ce soit beau,/ Crions Bravo !/ Si c'est nouveau<sup>18</sup> ». Tout suggère que la nouveauté de cette pièce à succès réside en sa capacité à démontrer que même l'insulte peut servir de promotion, qu'il s'agisse des vaudevilles ou des nouveaux journaux.

(American University of Paris)

---

<sup>18</sup> *Op. cit.*, p. 22.