

L'Europe des revues II (1860-1930)

Réseaux et circulations des modèles

Évanghélia Stead & Hélène Védrine (dir.)



Comment les revues se développent-elles et circulent-elles ? Quels sont les réseaux ou les stratégies qu'elles mobilisent, les modèles dont elles s'inspirent, qu'elles transforment ou qu'elles imposent, les formes et les contenus qu'elles empruntent à d'autres revues ou qu'elles diffusent auprès d'elles ? Ces questions se posent tout particulièrement entre 1860 et 1930, lorsque les revues littéraires et artistiques foisonnent en Europe, en une féconde rivalité, et tissent des trames d'échanges, de transferts et de relations culturelles.

Cet ouvrage s'inscrit dans la continuité immédiate de *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations* (2008, rééd. 2011), dont il reprend les postulats. Il invite à explorer les rapports entre les modèles esthétiques, idéologiques, graphiques et typographiques des périodiques dans l'espace européen. En problématisant la notion de réseau et en montrant ses diverses réalisations et manifestations – entre revues ou autour d'une revue –, il met fortement en avant la circulation des périodiques comme vecteurs d'idées, de formes, de sociabilités, d'idéologies et d'esthétiques.

Cet ample mouvement d'échanges, à la fois centrifuge et centripète, permet le brassage et le passage de nouvelles idées, de formes et d'esthétiques d'un pays à l'autre, la redéfinition des genres et des domaines. Il offre aussi un angle nouveau pour interroger l'émergence des revues spécialisées (d'art, de théâtre, de cinéma, ou de photographie). Il est actuellement relayé par de nombreuses initiatives numériques – de la mise à disposition des documents au profit du plus grand nombre à la reconstitution des réseaux historiques des périodiques et à la mise en relation croissante des publications, des documents et des archives.

En étudiant ses diverses manifestations selon ces orientations, le présent ouvrage tente d'éclairer à nouveaux frais le phénomène périodique et de mesurer son importance dans l'histoire culturelle imprimée et visuelle.

<http://pups.paris-sorbonne.fr>



Hélène Védrine est maître de conférences de littérature française à la faculté des Lettres de Sorbonne Université et membre du CELLF 19-21 (UMR 8599). Elle est l'auteur d'une thèse sur la littérature fin-de-siècle et Félicien Rops (*De l'encre dans l'acide. L'œuvre gravé de Félicien Rops et la littérature de décadence*, Honoré Champion, 2002). Ses recherches portent sur l'histoire du livre et de l'édition, plus particulièrement sur la fonction de l'image dans le livre et la revue au tournant des XIX^e-XX^e siècles (*Le Livre illustré européen au tournant des XIX^e-XX^e siècles*, Kimé, 2005 ; *L'Europe des revues [1880-1920] : estampes, photographies, illustrations*, PUPS, 2008, en collaboration avec É. Stead ; *Se relire par l'image*, Kimé, 2012, en collaboration avec Mireille Hilsum ; « Imago et translatio », en collaboration avec É. Stead, n° spécial de *Word & Image*, juillet-septembre 2014). Elle prépare actuellement un *Dictionnaire du livre illustré* (Classiques Garnier) en collaboration avec Philippe Kaenel.

Évanghélia Stead, professeur de littérature comparée et de culture de l'imprimé à l'université de Versailles-Saint-Quentin, est membre de l'Institut universitaire de France. Elle dirige le séminaire interuniversitaire du TIGRE (Texte et image, Groupe de recherche à l'École) à l'École normale supérieure à Paris depuis 2004. Professeur invitée à l'Institut für Romanische Philologie de Phillips-August-Universität à Marburg (2008) et à l'Università degli Studi di Verona (2011), elle a été EURIAS *senior fellow* en 2014-2015. Compétente sur plusieurs aires culturelles, et traductrice littéraire, elle a largement publié sur la culture de l'imprimé, l'iconographie, la réception, les mythes, la littérature et l'image fin-de-siècle et la tradition littéraire de « La mille et deuxième nuit ». Parmi ses publications récentes, la monographie *La Chair du livre. Matérialité, imaginaire et poétique du livre fin-de-siècle* (PUPS, 2012), l'édition de *Contes illustrés* (Citadelles et Mazenod, 2017, 4 vol.), et plusieurs travaux collectifs : le n° spécial « Imago & Translatio » (en collaboration avec H. Védrine), *Word & Image*, juillet-septembre 2014, le n° spécial « Re-Considering "Little" vs. "Big" Periodicals », 1/2, JEPS, 2016 (ojs.ugent.be/jeps), et le volume *Reading Books and Prints as Cultural Objects* (Palgrave/Macmillan, 2018).

L'Europe des revues II · PDF complet	979-10-231-2438-5
ER_II · É. Stead & H. Védrine · Périodiques en réseau	979-10-231-2439-2
ER_II · D. Cooper-Richet · Les grandes revues britanniques...	979-10-231-2440-8
ER_II · J.-P. Bacot · The Illustrated London News et ses déclinaisons internationales...	979-10-231-2441-5
ER_II · E. Trenc · Les Illustrations en Espagne	979-10-231-2442-2
ER_II · S. Al-Matary · La publicité dans la première Ilustración Española y Americana...	979-10-231-2443-9
ER_II · M.-L. Ortega · Échos du Charivari en Europe...	979-10-231-2444-6
ER_II · L. Danguy · Le Nebelspalter zurichoïse...	979-10-231-2445-3
ER_II · É. Stead · Sonder la culture visuelle européenne...	979-10-231-2446-0
ER_II · L. Danguy, V. Strukelj, F. Zanella · Circulations de modèles...	979-10-231-2447-7
ER_II · D. de Marneffe · Visualiser l'espace des revues littéraires françaises des années vingt...	979-10-231-2448-4
ER_II · A. Kalantzis · Le réseau des revues entre France, Italie & Autriche...	979-10-231-2449-1
ER_II · E. Grilli · De jeunes « rêveurs méridionaux » sous influence...	979-10-231-2450-7
ER_II · V. Gogibu · Entre Bruxelles et Paris, deux revues et un réseau...	979-10-231-2451-4
ER_II · B. Wilfert-Portal · Au temps du « cosmopolitisme » ?...	979-10-231-2452-1
ER_II · F. Fravallo · L'art Nouveau des revues...	979-10-231-2453-8
ER_II · A. Sotropa · Autour du symbolisme...	979-10-231-2454-5
ER_II · A. Reynes-Delobel · Revues, éditeurs et auteurs américains à Paris...	979-10-231-2455-2
ER_II · J.-L. Meunier · Revues littéraires et artistiques françaises...	979-10-231-2456-9
ER_II · M. Rapoport · Regard sur le rôle des réseaux littéraires et artistiques...	979-10-231-2457-6
ER_II · S. Jammes · Pèl & Ploma...	979-10-231-2458-3
ER_II · C. Popineau · La vie des lettres en réseau...	979-10-231-2459-0
ER_II · M. Chmurski · « Rien de plus triste dans ce monde... »	979-10-231-2460-6
ER_II · J.-C. Gardes · Der Wahre Jacob (1884-1933)...	979-10-231-2461-3
ER_II · U. E. Koch · Munich-Paris...	979-10-231-2462-0
ER_II · X. Galmiche · Les Šibenický [Petites potences]...	979-10-231-2463-7
ER_II · A. Ziane · Enquête archéologique en milieu fertile...	979-10-231-2464-4
ER_II · C. Mansanti · Un genre de l'entre-deux : la chronique étrangère...	979-10-231-2465-1
ER_II · Y. Vérilhac · Portraits et culture médiatique...	979-10-231-2466-8
ER_II · P. Pinchon · Exposer un réseau...	979-10-231-2467-5
ER_II · D. Pauvert-Raimbault · Les livres illustrés de Félicien Champsaur...	979-10-231-2468-2
ER_II · J. Schuh · Autour du Rire...	979-10-231-2469-9
ER_II · Markéta Theinhardt · L'art télégraphique ou l'allégorie de la vie moderne...	979-10-231-2470-5
ER_II · L. Bihl · Naissance d'une iconosphère ?...	979-10-231-2471-2
ER_II · M. Consolini · Les revues de théâtre...	979-10-231-2472-9
ER_II · S. Lucet, R. Piana · À la croisée des revues d'art et de théâtre...	979-10-231-2473-6
ER_II · F. Fravallo · Un champ et ses porosités : la revue d'art	979-10-231-2474-3
ER_II · P. Edwards · Revues de photographie françaises et américaines...	979-10-231-2475-0
ER_II · A. Ackerman · Les revues photographiques soviétiques...	979-10-231-2476-7
ER_II · C. Gauthier · Revues de cinéma en France...	979-10-231-2477-4
ER_II · J.-D. Wagneur · Écosystèmes revuistes	979-10-231-2478-1
ER_II · M. Lugan · Le blog Les Petites Revues...	979-10-231-2479-8
ER_II · L. Janzen Kooistra · Reconstruire les réseaux historiques...	979-10-231-2480-4
ER_II · G. Bacci, V. Pesce, D. Lacagnina, D. Viva · Spreading Visual Culture...	979-10-231-2481-1

L'EUROPE DES REVUES II

L'Aventure éditoriale du théâtre français au XVII^e siècle
Alain Riffaud

Portraits de Dorian Gray. Le texte, le livre, l'image
Xavier Giudicelli

Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter
Alexis Lévrier & Adeline Wrona (dir.)

La Chair du livre. Matérialité, imaginaire et poétique du livre fin-de-siècle
Évanghélia Stead

La Bastille des pauvres diables. L'histoire lamentable de Charles de Julie
Laurence L. Bongie

Répertoire des pastiches et parodies littéraires des XIX^e et XX^e siècles
Paul Aron & Jacques Espagnon

L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations
Évanghélia Stead & Hélène Védrine (dir.)

Évanghélia Stead & Hélène Védrine (dir.)

L'Europe des revues II (1860-1930)

Réseaux et circulations des modèles



Ouvrage publié avec le concours de Sorbonne Université,
de la Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines (CASQY),
du Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines (CHCSC, EA 2448)
de l'université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines,
du CELLF XVI-XXI (UMR 8599) de Sorbonne Université (faculté des Lettres)
et de l'Institut universitaire de France

La Bibliothèque nationale de France a également soutenu cette publication
par le biais des droits de reproduction gracieusement consentis
pour une trentaine de documents iconographiques de ses collections.

Les PUPS, désormais SUP, sont un service général la faculté des lettres de Sorbonne Université.

© Presses de l'université Paris-Sorbonne, 2018
ISBN : 979-10-231-0556-8

Versions numériques :

© Sorbonne Université Presses, 2022

En raison de trop nombreuses restrictions, les illustrations
ne sont pas intégrées à l'édition numérique.

Mise en page 3d2s/Emmanuel Marc Dubois (Paris/Issigeac)
d'après le graphisme de Patrick Van Dieren

SUP

Maison de la Recherche
Université Paris-Sorbonne
28, rue Serpente
75006 Paris

sup@sorbonne-universite.fr
tél. : (33)(0)1 53 10 57 60
<http://sup.sorbonne-universite.fr>

PREMIÈRE PARTIE

**Naissance et diffusion
de quelques modèles**

Cette partie inaugurale considère la naissance et la modélisation de périodiques qui marquèrent l'histoire de la presse, les conditions matérielles de leur apparition, leur diffusion et leur appropriation par d'autres revues, nationales et internationales.

Le modèle est à penser en termes de *format éditorial*: non seulement en tant que contenu, clairement défini et identifiable pour un lectorat lui-même défini et identifié, mais aussi en tant que forme matérielle – procédés de fabrication, dimension physique de la revue et nombre de pages, maquette, graphisme et typographie, distribution des rubriques, textes et images – et en tant que modèle économique – périodicité, tirage, prix, mode de distribution, recours à la publicité. Il ne saurait par ailleurs émerger que dans des contextes sociaux, économiques et culturels spécifiques, bien connus: l'évolution législative en matière de liberté d'expression; les progrès de l'alphabétisation; la révolution industrielle qui affecte les techniques de production et les circuits de distribution; la professionnalisation et la légitimation des différents métiers de l'édition.

Parce qu'elle réunit l'ensemble de ces critères, la Grande-Bretagne voit l'émergence de modèles matriciels, ces tout premiers archétypes de revue étudiés par Diana Cooper-Richet en ouverture de cette partie. La revue littéraire en tant que compte rendu critique des œuvres est un concept élaboré en France dès le XVII^e et le XVIII^e siècle. Il se trouve cependant élargi par *The Edinburgh Review* (1802) et *The Quarterly Review* (1809) sur la base d'un modèle intellectuel: les *essays* et les *reviews* publiés imposent un modèle de scientificité, d'objectivité, d'exhaustivité et d'universalisme. De ces exigences découlent une périodicité trimestrielle qui laisse le temps à l'examen critique, un vaste réseau de collaborateurs répondant à une conception encyclopédique du savoir, artistique aussi bien que scientifique, un prix (d'abonnement) élevé, et un format in-8° assimilables à ceux du livre, l'ambition de la revue étant d'entrer de manière pérenne dans les bibliothèques d'un lectorat aisé. La diffusion de ce modèle et les transferts culturels corrélés indiquent la nature fondamentalement transitive des circulations: si les *great quarterlies* servent de modèles à des revues comme la *Revue des deux mondes*, ces dernières deviennent elles-mêmes des modèles internationaux, y compris pour les pays anglo-saxons.

La matrice de la revue est britannique, celle du magazine illustré aussi. L'ascension de l'image dans les périodiques accélère la cristallisation de leur

identité visuelle. La couverture illustrée, la typographie du titre, certains modes illustratifs, des maquettes inventives s'imposent parfois au détriment du contenu.

20 Trois articles de cette section sont consacrés à la propagation internationale du modèle de magazine illustré. *The Illustrated London News* fixe en 1842 une maquette et un type de contenu qui donnent la primauté à l'image. La qualité matérielle et intellectuelle de ce périodique explique son influence et sa conservation dans les bibliothèques privées ou publiques, malgré un prix élevé dû à une fabrication de haute qualité. Sa diffusion, d'abord dans le contexte germanique et français avec *L'Illustration* et l'*Illustrirte Zeitung*, tous deux fondés en 1843, puis dans le monde entier, accompagne la forte professionnalisation des acteurs éditoriaux (éditeurs, dessinateurs, graveurs, imprimeurs). Jean-Pierre Bacot démontre l'influence esthétique mais aussi politique de ces magazines dans la propagation et la structuration des imaginaires à l'échelle européenne, surtout lors des grands conflits (guerre de Crimée, guerre de 1870, les deux guerres mondiales).

Eliseo Trenc revient sur les caractéristiques formelles, esthétiques et politiques de *The Illustrated London News* et de *L'Illustration* française, avant d'examiner leur acclimatation aux conditions socio-économiques et aux préoccupations de l'Espagne. Sarah Al-Matary observe ce même passage par le prisme des pages publicitaires de *La Ilustración Española y Americana* (1869-1884). La place croissante de la publicité témoigne de l'insertion de la revue dans un réseau marchand autant qu'intellectuel. Cette dimension économique permet au périodique d'imposer un modèle propre face aux matrices françaises et britanniques. En effet, lorsque celles-ci s'adaptent aux réalités culturelles et économiques du pays, leur contenu peut être vidé et leur ambition initiale déformée.

Or il s'agit là d'un effet inéluctable de la circulation. Si les modèles des premières grandes revues de la première moitié du XIX^e siècle sont précisément fixés par la forme et le contenu, leur circulation, accentuée par les nouveaux moyens de communication et d'échanges, produit des effets d'amalgame qui annulent les catégories médiatiques.

Alors que *The Illustrated London News* et *L'Illustration* furent les archétypes de la presse illustrée d'information, *Le Charivari* français devint le modèle principal de la presse illustrée satirique, comme le montre Marie-Linda Ortega pour l'Espagne. Le développement de cette presse poursuit une tradition espagnole et intègre les modèles étrangers grâce aux variations sémantiques autour du titre, à la reprise de motifs iconographiques, à l'adaptation d'un format éditorial et économique, mêlant modèles populaires et contre-modèles académiques dans un formidable « ragoût ».

Cet amalgame s'est fait avec d'autant plus de force que la diffusion des modèles de revue s'effectue dans le contexte de l'expansion d'une culture visuelle, touchant des médiums de plus en plus diversifiés. La revue, intrinsèquement par sa nature polymorphe et extrinsèquement par sa diffusion, participe à double titre à la déconstruction des hiérarchies esthétiques. Entre arts majeurs et arts mineurs, culture populaire et culture savante, la circulation des modèles produit une sorte de feuilletage subtil, particulièrement délicat à saisir – sous peine d'émiettement.

L'étude de Laurence Danguy sur le *Nebelspalter* rappelle ainsi qu'une revue ne se constitue pas sur un modèle unique, mais grâce au tissage disparate des influences et des réseaux de collaborateurs. Quant à la stabilité d'un modèle formel, elle opère comme une illusion d'optique, déguisant, sous une apparence graphique ou typographique identifiable, des changements esthétiques et idéologiques profonds.

Parce qu'il est plastique et diversement constitué, le modèle peut aussi nourrir d'autres formes jusqu'à se démembrer. L'importance de l'image, raison d'être des *Illustrations* et des revues satiriques, ne fera que s'accroître à la fin du XIX^e siècle. Évanghélia Stead analyse la *Revue illustrée*, fondée en 1885 par cet homme de l'image et de la culture visuelle qu'est Ludovic Baschet, dont le fils aîné, René, sera le directeur de *L'Illustration* à partir de 1904. Emblématique de la circulation des images non seulement au sein des revues, dans un réseau français et européen, mais aussi entre la revue et le livre, la *Revue illustrée*, elle-même issue des modèles anglais ou allemands de périodiques à large circulation, s'appuie sur la professionnalisation de ses acteurs et une forte identité visuelle et plastique. Et c'est paradoxalement cette identité et la circulation qu'elle entraîne qui autorisent la mobilité et le recyclage de ses matériaux textuels et visuels par des réseaux illicites autant que licites.

La section se clôt sur les effets déformants et déstructurants de la réception d'une revue dans une autre aire culturelle. À partir de la *Jugend* allemande, et en étudiant les échanges entre l'aire germanique et l'Italie, Laurence Danguy, Vanja Strukelj et Francesca Zanella mettent en lumière les mécanismes complexes de la diffusion d'un modèle : sa conception, son ressaisissement par d'autres revues, l'amalgame de différents modèles au-delà de toute hiérarchie générique ou médiatique (revues d'art, de littérature, revues satiriques, livre, album, affiche), et de toute délimitation chronologique et géographique.

La série de filtres culturels, linguistiques ou socio-économiques, que traverse un prototype de revue, est ainsi une donnée fondamentale pour comprendre la manière dont un modèle se diffuse, se déforme, voire se démembrer, pour faire parfois retour sur lui-même.

LA PUBLICITÉ DANS LA PREMIÈRE
ILUSTRACIÓN ESPAÑOLA Y AMERICANA (1869-1884) :
UN OBSERVATOIRE PRIVILÉGIÉ DES TRANSFERTS
INTERNATIONAUX

Sarah Al-Matary

*La Ilustración Española y Americana*¹, revue généraliste inspirée de *L'Illustration* française, et publiée à Madrid entre décembre 1869 et décembre 1921, reflète parfaitement les dynamiques internationales à l'œuvre dans la presse culturelle de la Restauration. C'est à ce titre qu'elle a fait l'objet d'un vaste programme de recherches sur la réception de l'étranger dans la presse espagnole². Le corpus avait l'avantage d'être numérisé et accessible en ligne³, ce qui facilitait la coordination d'une équipe européenne de chercheurs. En à peine deux ans (2010-2012), une dizaine de spécialistes ont ainsi constitué une base de données, permettant de systématiser l'approche de la présence étrangère dans *La Ilustración Española y Americana*. Ce formidable outil n'est pas sans failles : l'indexation est tributaire des fragilités individuelles – inadvertances dues à un travail répétitif, choix subjectifs ; le moteur de recherche n'est pas assez performant pour fournir les données quantitatives nécessaires à l'évaluation statistique de la représentation de l'étranger ; enfin, faute de moyens, la base actuellement hébergée par l'université de Lérida n'a pu être mise à la disposition du public.

En dépit de ces faiblesses, le travail de catalogage raisonné de *La Ilustración Española y Americana* a ouvert de nouvelles perspectives, optimisant les études

- 1 Désormais abrégé en *LIEA*. Sauf mention contraire, les citations à venir sont extraites de la revue. Elles sont traduites par nos soins.
- 2 Voir <http://www.prensaytraduccion.udl.cat>. L'étude de *LIEA* s'inscrit dans le programme FFI 2009-09561 du Ministerio de Ciencia e Innovación, porté par Marta Giné Janer (université de Lérida).
- 3 *LIEA* est consultable sur le site de la Biblioteca Nacional de España (<http://hemerotecadigital.bne.es>) ou le portail Cervantes virtual (<http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-ilustracion-espanola-y-americana>).

d'ensemble comme les analyses de détail⁴. Il a notamment permis d'envisager à nouveaux frais l'espace consacré à la publicité dans les revues culturelles : *La Ilustración Española y Americana* se situe en effet entre le journal, où la publicité est tournée vers les masses, et la revue d'avant-garde, où celle-ci occupe une place restreinte, sinon nulle. Quoiqu'elle se concentre sur des objets artistiques et littéraires, *La Ilustración Española y Americana* ne peut échapper à la publicité, puisqu'elle prétend décrire l'« actualité », propager les découvertes « industrie[lles] et [les] connaissances utiles »⁵. Or la frontière entre l'industrie, les innovations scientifiques et la publicité est des plus poreuses pendant le second XIX^e siècle⁶. L'émergence et le développement de la publicité à cette période confirment non seulement l'insertion de la presse d'information dans une industrie fondée sur l'échange marchand, mais encore sa participation à une « internationale »⁷ capitaliste fondée sur des transferts incessants. Les innovations qui bouleversent alors le quotidien transforment les modes de consommation : l'hygiénisme booste la démographie, la population s'urbanise, la production industrielle s'intensifie (à partir des années 1830, la vapeur favorise en effet le travail à la chaîne), les moyens de transport et de communication accélèrent les circulations. Autant d'avancées qui entraînent une révision des anciennes stratégies de vente.

FAIRE DE LA REVUE UN PRODUIT

Pour soutenir la concurrence des autres périodiques (en particulier des revues illustrées françaises), le directeur de *La Ilustración Española y Americana*, Abelardo de Carlos y Almansa (1822-1884) déploie une véritable machine publicitaire s'appuyant sur des supports inspirés de l'étranger, des annonceurs et un public internationaux. Il fait de la revue un produit susceptible d'imposer

4 Le volume *La Recepción de la cultura extranjera en « La Ilustración Española y Americana » (1869-1905)*, dirigé par Marta Giné, Marta Palenque et José M^e Goñi (Bern, Peter Lang, 2013), témoigne de la variété des perspectives ouvertes. Les lignes qui suivent présentent une version remaniée de notre contribution à cet ouvrage, « Internacionalizarse para sostener la competencia. Cómo surge la publicidad en *La Ilustración Española y Americana* (1869-1883) », p. 553-565.

5 En témoignent les différents sous-titres qu'elle arbore : *La Ilustración Española y Americana. Museo universal. Periódico de ciencias, artes, literatura, industria y conocimientos útiles. Periódico especial de bellas artes, literatura y actualidades* (1879) ; *Revista de bellas artes, literatura y actualidades* (1899).

6 Cette porosité est manifeste dans les tableaux qui, à partir de septembre 1875, énumèrent les produits primés dans les Expositions internationales. Ces tableaux n'appartiennent pas strictement à la rubrique publicitaire : comme pour souligner qu'ils ont une vocation informative, à l'instar des articles de la revue, ils sont placés à la frontière entre le contenu proprement rédactionnel et le contenu publicitaire.

7 La formule donne son titre à un ouvrage d'Armand Mattelart paru en 1989 aux éditions de La Découverte.

sa marque. Ainsi, avant 1870, l'entreprise éditoriale ne promeut qu'elle-même, en quatrième de couverture ou au moyen de prospectus et d'almanachs. Cette autopromotion ne coûte rien ; mais elle mange de l'espace sans apporter de bénéfices financiers⁸. Les contenus publicitaires introduits dans *La Ilustración Española y Americana* entre 1870 et 1881, date à laquelle A. de Carlos confie l'organe à son fils, contribueront au contraire à étendre le public de la revue, et à en faire l'une des principales entreprises éditoriales de l'Espagne du XIX^e siècle. Ce bimensuel prisé pour la qualité de ses gravures à la plume devient progressivement hebdomadaire. Une large diffusion par abonnement lui assure un marché qui couvre les colonies espagnoles et divers pays européens, comme le Portugal. En 1886, alors qu'il tire entre 25 et 35 000 exemplaires par semaine, seule le surpasse, avec un capital de 2 500 000 pesetas, la maison Heinrich et C^{ie}, laquelle édite à Barcelone la collection « Biblioteca Arte y Letras ». Sans les gains attribuables à la publicité, on peut supposer que *La Ilustración Española y Americana* aurait été incapable de « doubler son capital », ainsi que ce fut le cas entre 1877 y 1890⁹. D'ailleurs, à l'inverse de ce qui s'observe dans d'autres revues, le prix de son abonnement annuel ne baisse pas après l'introduction de la publicité ; entre mai 1870 et mai 1871, il passe de 25 à 30 pesetas¹⁰ – augmentation qui s'explique par l'accroissement conjoint de la fréquence de publication et du tirage.

A. de Carlos se familiarise avec les logiques publicitaires avant d'acquérir *La Ilustración Española y Americana* ; il possède une autre revue, *La Moda Elegante e Ilustrada*, et entrevoit les bénéfices que promet la presse féminine à qui saura exploiter la porosité existant entre les secteurs de la mode et de la publicité. Il substitue donc au modèle commercial fondé sur la relation directe avec les clients (une économie de proximité s'appuyant encore largement sur le porte à porte) un modèle industriel où la publicité occupe une place centrale. Si, malgré son succès, *La Moda Elegante* ne parvient pas à attirer les annonceurs en masse, *La Ilustración Española y Americana* se révèle être un support bien plus efficace. La publicité y fait son apparition le 25 mai 1870 (l'année où est fondée à Barcelone la première agence publicitaire espagnole), sous la forme de quatre

-
- 8 Sur l'autopromotion, voir Benoît Lenoble, *Le Journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France, 1863-1930*, thèse de doctorat, dir. Dominique Kalifa, université Paris I, 2007.
- 9 Ces chiffres sont indiqués par Jean-François Botrel (« A. de Carlos y *La Ilustración Española y Americana*. El empresario y la empresa », dans *La Prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones (1850-1920)*, dir. Eliseo Trenc et Jean-François Botrel, Montpellier, Publications de l'université Paul Valéry, 1996, p. 93-95).
- 10 Tarifs madrilènes (dans les provinces, le prix passe de 28 à 35 pesetas ; à l'étranger, de 35 à 40 pesetas).

textes fondus dans l'ensemble : ils se répartissent en effet sur deux colonnes séparées par une gravure renvoyant à un article inséré dans le corps de la revue.

Les annonces de *La Ilustración Española y Americana* s'adressent autant à des particuliers (appareils pour fabriquer des boissons gazeuses, petits siphons) qu'à des professionnels (moulins à vapeur), à des hommes (équipement industriel, cigares) qu'à des femmes (cosmétiques et médicaments destinés aux enfants en bas âge ou à alléger les maux du « sexe faible » constituent l'essentiel des produits promus). Les marchandises les plus prosaïques (prothèses, purgatifs) y côtoient les articles de luxe – nombre d'annonceurs se flattent de fournir les cours européennes. « [T]outes les familles royales et la noblesse d'Europe » utiliseraient ainsi « L'Eau circassienne » ; quant au « Lait divin, également nommé Huile de Perse », il aurait été adopté par « S. M. le Shah et toute la Noblesse »¹¹. Dans les pages de *La Ilustración Española y Americana*, les produits domestiques d'usage quotidien (torchons, machines à coudre) jouxtent les biens culturels (livres, partitions, instruments de musique), que seules promouvaient certaines revues artistiques et littéraires. Cette double postulation ne se concilie pas sans artifice. La transition entre les contenus intellectuels et les contenus publicitaires est favorisée par une série de procédés, dont témoigne une lettre attribuée à Alexandre Dumas, où le « célèbre écrivain » avouerait avoir donné le « nom de Monte-Cristo à un liquide dont la vertu merveilleuse lui [a] permis d'obtenir la guérison complète d'une maladie de peau, mais aussi la régénération de l'ensemble de sa chevelure »¹². Bien qu'elle consacre un espace significatif à la publicité (entre une demi-planche et trois planches pour la période étudiée), *La Ilustración Española y Americana* se rapproche de revues plus élitistes : les produits comestibles représentés dans la presse quotidienne n'y ont pas droit de cité. En dehors de certains aliments au statut particulier, tels que le chocolat, qui passe alors pour un médicament – comme en témoigne à partir de février 1877 le succès du chocolat purgatif Desbrière –, seuls apparaissent, au moment des fêtes, quelques mets choisis¹³.

Avec la « Chronique » qui ouvre la revue, la publicité compte parmi les rares rubriques à bénéficier d'une place fixe : généralement située en fin de cahier,

11 *LIEA*, n° 1, 8 janvier 1883, p. 15 : « [el Agua circasiana es] la única usada por todas las familias reales y la nobleza de Europa » ; *LIEA*, n° 2, 15 janvier 1883, p. 40 : « [la Leche divina, también llamada Oleo de Persia, ha sido adoptada] por S. M. el Shah y toda la Nobleza ».

12 *LIEA*, n° 46, 8 décembre 1873, p. 752 : « Alejandro Dumas, el célebre escritor [hubiera dado el] nombre de EAU DE MONTE-CRISTO a cierto líquido cuya virtud maravillosa le había proporcionado la curación completa de una enfermedad cutánea, y además la reproducción de todos sus cabellos ».

13 « Chocolate Desbrière, purgativo de magnesia », à partir du supplément du n° 7, 22 février 1877, p. 186 ; « Terrines et pâtés de foie gras de Strasbourg y de Belfort, maison Fastier, Ritti sucesseurs » : *LIEA*, n° 40, 24 octobre 1873, p. 656 ; « Champagne Théophile Roederer & C^{ie} », *LIEA*, n° 3, 22 janvier 1883, p. 55.

comme dans la presse française, cette rubrique est facilement identifiable par sa position conclusive et une typographie qui lui confère une forte identité visuelle, quand bien même elle ne figurerait pas sous le titre « Annonces » (titre qui apparaît et disparaît de manière arbitraire au long de la période envisagée) : à mesure que se multiplient les annonces, le nombre de colonnes – limité à trois pour les articles – prolifère. Le graphisme contribue également à distinguer la rubrique publicitaire : souvent figuratives et peu détaillées, les illustrations qu'elle inclut détonnent par leur caractère fruste¹⁴.

L'intégration de la publicité dans *La Ilustración Española y Americana* se fait graduellement ; elle n'est pas encore stabilisée trois ans après son apparition¹⁵. Ce n'est qu'à partir du 24 octobre 1873 que l'espace commercial est administré de façon plus rationnelle. Figure alors le prix d'insertion de chaque type d'annonce : « un franc la ligne » pour une publicité courante ; la publicité rédactionnelle (notamment ce qu'on nomme aujourd'hui les petites annonces) bénéficierait quant à elle de « prix conventionnels »¹⁶. La modernisation de l'espace publicitaire passera par la réduction des formes anciennes et la mise en exergue des marques commerciales.

À l'aube de l'industrie publicitaire, on promeut moins des produits singuliers que des gammes de produits, surtout dans l'industrie pharmaco-cosmétique et le textile, où sont valorisées les matières premières récemment découvertes, comme le quinquina (également nommé quina) ou le phénol, qui entrent dans la fabrication des cosmétiques, des médicaments et des alcools – les vins de quina ou de coca plaisent alors autant que les vins ferrugineux. Le développement des marques s'articule à l'optimisation de la production industrielle, qui a accru la concurrence. Dans un contexte où les fabricants livrent bien souvent aux grossistes une marchandise sans étiquette, sans marque – ce qui laissait lesdits grossistes « libres de les commercialiser à leur guise, avec ou sans marque, mais comme des produits présentant leur sceau » –, il devient nécessaire d'« assigner les produits à une marque, pour les différencier entre eux, et donner à connaître la marque en question »¹⁷. Cette mutation donne lieu à des litiges qu'évoque *La Ilustración Española y Americana* : le numéro du 22 mars 1874 apprend que le grand parfumeur français Coudray a porté plainte contre deux commerçants,

14 Les revues avant-gardistes qui incluaient de la publicité commandaient souvent à des artistes de les illustrer. Voir Andrew Thacker, « Les goûts modernes : la culture publicitaire visuelle et verbale dans les revues modernistes », dans *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, dir. Évanghélia Stead et Hélène Védrine, Paris, PUPS, coll. « Histoire de l'imprimé », 2008, p. 377.

15 Ainsi, la rubrique « Annonces », mise en relief le 16 mars 1873 par deux icônes figurant un index appelant l'attention du lecteur (p. 176), n'est pas reprise dans les numéros suivants.

16 La chose est indiquée sans plus de détails le 24 octobre 1873, p. 656.

17 Miguel Ángel Pérez Ruiz, *La Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid, Fragua, 2001, p. 17-19.

Luis Monpela et sa veuve, pour avoir utilisé frauduleusement sa marque, déposée depuis 1872 au Tribunal de commerce de Paris. Les Monpela ont été condamnés à « une amende de 50 à 3 000 francs » et/ou à une peine de « prison [allant] de trois mois à trois ans »¹⁸ ; leurs contrefaçons ont été confisquées, puis détruites. C'est Coudray lui-même qui a décidé de placer ce long avis en tête des pages publicitaires de *La Ilustración Española y Americana*, où sont promues nombre de ses créations. Ce type de communiqué sert en effet indirectement la promotion des marques : l'article « du danger des contrefaçons » publié le 28 février 1883¹⁹ cache ainsi une annonce en faveur du fer Bravais.

68

L'identité du fabriquant, chaque fois plus visible, l'emporte sur celle du produit, à rebours de ce que l'on observait jusqu'au début des années 1880. Ainsi, il faut attendre le 15 octobre 1883 pour découvrir que « La juventá » est rattachée à la maison Baldini²⁰ ; auparavant, seule figurait une adresse parisienne... La valeur d'un produit étant de plus en plus conditionnée par son authenticité, la publicité reproduit cachets, signatures, étiquettes, contenants, et développe une rhétorique du vrai. Botot, Chassaing ou Braithwaite demandent qu'on exige leur signature ; Boyer expose quant à lui l'étiquette de son Eau de mélisse des carmélites, afin de lutter contre les imitations²¹ ; le sceau de garantie, la mention *privilegio* ou le sigle S.G.D.G., abréviation de « sans garantie du gouvernement », mention légale dégageant depuis 1844 l'État de toute responsabilité concernant le dispositif breveté, sont censés faire foi. Mais, en plein triomphe des marques, perdurent les annonces qui renvoient aux distributeurs – très souvent des points de vente à Madrid et dans les autres grandes villes péninsulaires ou américaines –, lesquels se chargent de diffuser les produits étrangers. L'administration de *La Ilustración Española y Americana* elle-même distribue des produits français : elle livre jusqu'en province l'Eau des Fées et l'Orizaline vendues dans ses bureaux pour 7,50 pesetas²².

18 « Falsificación de la marca de fábrica del Agua divina de Coudray. Inserciones legales y judiciarias », *LIEA*, n° 11, 22 mars 1874, p. 176 : « una multa de 50 a 3 000 francos [y/o] una prisión de tres meses a tres años ».

19 « Las falsificaciones peligrosas », *LIEA*, n° 8, 28 février 1883, p. 135.

20 « La belleza por la higiene », *LIEA*, n° 38, 15 octobre 1883, p. 224 ; « La juventá », *LIEA*, n° 9, 8 mars 1883, p. 151.

21 *LIEA*, n° 11, 22 mars 1878, p. 199.

22 *LIEA*, n° 29, 1^{er} août 1873, p. 480 : « se hallan de venta en la Administración de la Moda Elegante Ilustrada, Carretas, 12, principal. Se remiten a provincias ».

Dans les mois où la publicité est introduite au sein de *La Ilustración Española y Americana*, une livraison se distingue : bien qu'il ne comporte pas d'annonces, le numéro du 5 août 1870 consacre un article à la publicité. José Selgas y dénonce la « crédulité » de ceux qui se laissent séduire par le « faux paradis » que promettent les annonces : spécialement les femmes, qui seraient asservies à la consommation. L'auteur exclut de son jugement les « annonces rationnelles » favorisant « le commerce convenable et la véritable industrie »²³. Ce qu'il condamne, c'est le charlatanisme, que met au jour une certaine rhétorique (slogans, ponctuation expressive, valorisation d'une supposée origine étrangère). Pour autant, sous des dehors scientifiques, bien des annonces publiées dans *La Ilustración Española y Americana* relèvent de la publicité mensongère, et recourent à ces artifices pragmatiques. La plupart concernent les médicaments : peu coûteux, ils sont fabriqués en masse et généreusement promus, car ils permettent d'importantes marges, directement réinvesties dans la publicité.

Cette période d'imprégnation se signale par la parfaite intégration de la publicité aux autres rubriques. Par leur caractère descriptif, les annonces rédactionnelles, alors majoritaires, se confondent presque avec les articles de la revue. Le « Courrier de la mode de Paris » [« Correo de la moda de París »] constitue ainsi une forme intermédiaire entre la publicité et la chronique où, avant 1870, on annonçait et décrivait fêtes, concours et réunions mondaines. Certaines annonces prennent l'apparence d'articles informés ; mais les données présentées comme objectives y servent une stratégie commerciale. Dans « Depuis quelle époque emploie-t-on le fer en médecine ? », l'argumentaire pseudo-historique bénéficie par exemple aux « gouttes concentrées » de la marque Bravais²⁴. Qu'articles et annonces se distinguent pourtant, malgré leurs similitudes, permet de promouvoir doublement un même produit : le 8 septembre 1883, l'Eau divine de Coudray apparaît à la fois dans les rubriques « Articles de Paris recommandés » et « Annonces »²⁵.

À mesure que la publicité se développe, elle occupe les deux dernières pages de la revue, qu'elle partage parfois avec la rubrique des sciences et innovations industrielles. Il y a même continuité entre elles : ainsi, dans le numéro du 30 novembre 1882, une série de croquis représentant le « passage de Vénus

23 José Selgas, « Los anuncios », *LIEA*, n° 16, 5 août 1870, p. 250-251 : « no hablo de los anuncios racionales, por medio de los que el comercio formal y la industria verdadera esparcen en las noticias necesarias para que se conozcan los objetos de su producción y de su tráfico ».

24 « ¿ Desde qué época se emplea el hierro en medicina ? », *LIEA*, n° 42, 15 novembre 1882, p. 295 : « gotas concentradas Bravais ».

25 *LIEA*, n° 33, 8 septembre 1883, p. 143-144 : « Artículos de París recomendados » ; « Anuncios ».

par le disque solaire, qui doit avoir lieu le 6 décembre²⁶ » complète l'annonce pour une lunette astronomique. La légende renvoie à un article de la page 322 consacré à la question.

Seuls quelques numéros de *La Ilustración Española y Americana* présentent des publicités isolées en milieu de cahier. Si l'on excepte l'entreprise E. Demont, qui s'offre une publicité en pleine page au cœur de la revue²⁷, les rares annonces intégrées de la sorte affirment la puissance de grands établissements industriels comme Guerlain ou Hermann-Lachapelle. La première publicité qui couvre une page complète exalte Louis Legrand, l'un des magnats de la parfumerie française. Elle inclut un « catalogue de produits spéciaux », avec leurs prix parisiens, et une « vue de l'usine à vapeur » du parfumeur, à Levallois-Perret²⁸. Une autre publicité de la firme présente une « section longitudinale » de l'usine, à laquelle est jointe une note qui signale – fait rarissime – les impératifs d'exportation à l'œuvre : « les étrangers qui voudraient visiter l'usine seront reçus sur l'autorisation du propriétaire. Cette autorisation se sollicite par courrier, au 207, rue Saint-Honoré »²⁹.

70

LA PUBLICITÉ, LABORATOIRE DES TRANSFERTS INTERNATIONAUX

Lorsque des produits espagnols sont promus dans la revue, c'est souvent sans illustration, ou au moyen d'illustrations de taille réduite qui indiquent leur moindre importance au regard de la quantité de produits en provenance de l'étranger. La France, ou plutôt Paris, est omniprésente. Si l'*afrancesamiento* des élites hispaniques, encouragé dans la péninsule depuis le règne des Bourbons, a longtemps été cantonné à une sphère mondaine, il se démocratise à mesure que la mécanisation rend les produits français financièrement plus accessibles. Les publications élitistes valorisent par ailleurs de moins en moins la production nationale, ainsi qu'elles le faisaient au XVIII^e siècle³⁰. Dans *La Ilustración Española y Americana*, la rubrique publicitaire illustre cet *afrancesamiento* diffus, même si la production britannique et nord-américaine y occupe également une place de choix ; car, quoique l'industrie française soit à la traîne par rapport à d'autres pays, se sont développés à Paris plusieurs secteurs du « luxe » ou

26 LIEA, n° 44, 30 novembre 1882, p. 327-328 : « *paso de Venus por el disco del sol, que ha de verificarse el día 6 de diciembre próximo* ».

27 LIEA, n° 11, 22 mars 1880, p. 191.

28 LIEA, n° 24, 24 juin 1873, p. 392 : « *catálogo de los productos especiales con expresión de los precios en París* » ; « *vista de la fábrica al vapor de la perfumería [...]* en Levallois-Perret ».

29 LIEA, n° 44, 24 novembre 1873, p. 720 : « *sección longitudinal* » ; « *los extranjeros que quisieren visitar la fábrica serán recibidos con una autorización del dueño, que deberán pedir por escrito, calle Saint-Honoré, 207* ».

30 Voir Francisco García Ruescas, *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971, p. 16.

du « demi-luxe »³¹ qui bénéficient d'un rayonnement international, comme la chimie (domaine réunissant la pharmacie et les parfums, majoritairement représentés dans la revue) et le textile. Le dynamisme d'une poignée de quartiers parisiens en pleine expansion économique s'affirme dans *La Ilustración Española y Americana*. C'est du Paris rénové par le baron Haussmann qu'il est ici question, à une exception près : le quartier de Belleville, évoqué en 1882 dans une annonce pour Massiquoist et Mercier, importateurs de produits méridionaux (notamment d'huile et de vins péninsulaires) ; annonce destinée à interpeller d'éventuels fournisseurs, plus que des consommateurs³².

La Ilustración Española y Americana intègre les annonces conçues à l'étranger sans vraiment les modifier. Ces annonces ne sont souvent même pas traduites, qu'on compte sur l'imprégnation cosmopolite du public, ou que les mots étrangers participent d'une stratégie commerciale qui suggère que tel produit est « authentiquement » exotique. Malgré l'homogénéisation des goûts chez les élites européennes et américaines, il est surprenant que les spécificités propres au contexte de réception soient si peu prises en compte. Ainsi, les différences climatiques entre l'Europe et l'Amérique latine, qui devaient conditionner au moins l'habillement, sont à peine mentionnées. Une exception notable : celle des pianos H. Kohl, de Hambourg, « adaptés à tous les climats³³ ». Pour le reste, les écarts entre l'aire d'origine et l'aire de réception sont constamment nivelés : le fait que la France devient une république à partir de 1871, alors que l'Espagne reste une monarchie ne semble ainsi pas affecter la rubrique publicitaire.

Les échanges favorisés par la publicité ne se limitent pas à un processus bilatéral ; ils dessinent un réseau de transferts complexe : la revue laisse très peu de place aux annonceurs locaux ; elle importe essentiellement de Paris les annonces commerciales de produits étrangers qu'elle exporte ensuite dans le monde. Il n'est pas rare qu'un produit soit fabriqué dans un pays et distribué dans un autre, qu'une entreprise utilise une matière première étrangère, mais transformée en Espagne, ou que la supposée origine d'un produit ne soit qu'un mode de valorisation commerciale (certains produits français affichent ainsi un nom anglo-saxon pour favoriser les ventes). De nombreux exemples pourraient illustrer l'imbrication des caractérisations nationales au sein de la rubrique publicitaire. Certains tiennent de l'hapax : témoin cette annonce pour la quina Laroche, produit français déjà largement promu dans la revue,

31 J'emprunte cette terminologie à François Caron, « L'embellie parisienne à la Belle Époque. L'invention d'un modèle de consommation », *Vingtième siècle*, n°47, 1995, p. 46.

32 *LIEA*, n° 28, 30 juillet 1882, p. 63.

33 *LIEA*, n° 44, 30 novembre 1882, p. 327 : « pianos H. Kohl, de Hambourg, propios para todos los climas ».

entièrement rédigée en italien³⁴. D'autres prennent un tour plus familier : l'entreprise « universelle » César y Minca, spécialisée dans la vente animalière, propose ainsi un catalogue en allemand, en français et en hollandais. Elle est doublement localisée à Zahna, dans le royaume de Prusse, et à Djokja, dans les Indes hollandaises³⁵.

Les petites annonces reflètent également cette imbrication : quoiqu'essentiellement mobilisées par des hispanophones, elles profitent sporadiquement aux étrangers : telle cette dame allemande qui, recherchant un poste en Espagne, précise qu'elle maîtrise le français et l'anglais³⁶. Des entreprises importantes ont stratégiquement recours à la petite annonce, qui leur permet de faire passer leurs services pour des services à la personne... Il est ainsi peu probable que Mme Lachapelle, « professeur en obstétrique » et sage-femme, ait réellement exercé dans ces années. Son nom, qui renvoie à une célèbre sage-femme française décédée en 1821, fonctionne ici comme une marque, créant un sentiment de familiarité et de confiance.

72

En promouvant des produits majoritairement importés de Paris dans les deux organes de presse qui lui appartiennent – *La Moda Elegante e Ilustrada* et *La Ilustración Española y Americana* –, A. de Carlos espère damer le pion aux publications françaises illustrées, lesquelles sont particulièrement appréciées en Amérique latine. C'est à cette fin qu'il met en place depuis Madrid une stratégie commerciale d'ambition internationale : non content de concentrer autour de ses revues des « activités annexes » comme l'impression, l'édition, la fabrication du papier³⁷, il appuie son affaire sur des agences de publicité et un réseau nourri de correspondants et de représentants. Autrement dit : en introduisant la publicité dans *La Ilustración Española y Americana*, A. de Carlos ne satisfait pas simplement la demande des foyers bourgeois qui accèdent alors aux modes de consommations capitalistes ; il convertit aussi ses revues en biens indispensables.

A. de Carlos dispose d'un réseau de correspondants et d'agents qui collectent les abonnements dans les provinces espagnoles et à l'étranger, distribuent gracieusement des numéros pour faire connaître la revue et, le cas échéant, fixent des équivalences de prix en fonction de la monnaie locale. Il sollicite aussi les agences de publicité, à commencer par celle qu'Antonio Escamez Gallego a fondée en 1871. Escamez jouit alors d'un certain prestige, puisqu'il sert les principaux périodiques du moment – notamment *El Imparcial* – et bénéficie

34 *LIEA*, n° 14, 15 avril 1880, p. 248.

35 *LIEA*, n° 29, 8 août 1883, p. 79.

36 « Dama de compañía », *LIEA*, n° 10, 15 mars 1879, p. 191.

37 Marta Palenque, *Gusto poético y difusión literaria en el realismo español. « La Ilustración Española y Americana » (1869-1905)*, Sevilla, Alfar, 1990, p. 26.

d'antennes à l'étranger. La modicité de ses prix, son efficacité, sa polyvalence (il « se charge [...] de tout travail typographique, qu'il s'agisse de gravure ou de lithographie³⁸ ») le rendraient incontournable. En dehors de la publicité, son agence développe également des activités bancaires et postales. C'est sans doute l'agence d'Escamez qui met A. de Carlos en contact avec Adolphe Ewig, dont le nom apparaît dans *La Ilustración Española y Americana* le 24 mai 1873. Ce fermier de la publicité se charge depuis Paris des « annonces et réclames³⁹ » françaises que publient *La Ilustración Española y Americana* et *La Moda Elegante e Ilustrada*. A. Carlos fait donc d'une pierre deux coups : il emploie les mêmes annonces (les mêmes planches, parfois) dans les deux revues en sa possession, afin de diminuer au maximum les coûts. Ewig, qui collabore à différents titres de presse (en particulier des revues illustrées et des journaux satiriques comme *Le Charivari*, *L'Éclipse* ou *Le Journal amusant*), en fait autant. On se l'imagine corrigeant, copiant, collant, à la manière du Leopold Bloom de James Joyce, sans pouvoir en dire guère plus. Malgré son importance, Ewig reste en effet condamné à l'obscurité des médiateurs, en l'absence d'informations sur les liens qu'entretenaient le monde de la presse et celui des affaires avant que le secteur publicitaire ne se professionnalise et ne s'institutionnalise au tournant du siècle.

Ce secteur avait subi certaines mutations dès les années 1830 ; en 1840, on recensait déjà à Paris « une vingtaine de courtiers », « payés par une remise du journal à laquelle s'ajout[ait] parfois une rémunération par l'annonceur »⁴⁰. Lorsque, vers 1850, la publicité destinée à divers périodiques est centralisée par des sociétés de grande taille, les agents publicitaires qui travaillaient à la commission deviennent de puissants entrepreneurs, dont l'activité modifie la physionomie même de la presse : les périodiques sont amenés à normaliser dimensions et typographie, puisqu'ils hébergent des annonces ensuite mises en commun. L'annonceur obtient une réduction du prix de placement de sa publicité lorsqu'il s'adresse à un courtier. Pour baisser les tarifs, on reprend durant des mois, si ce n'est des années, les mêmes annonces : en témoigne le flacon d'Orizaline présent dans la majorité des numéros de *La Ilustración Española y Americana* à la période qui nous intéresse. Ces grandes entreprises publicitaires occupent chaque fois plus de terrain : non seulement elles impriment les annonces, mais les rédigent et les illustrent parfois elles-mêmes, comme le fait Ewig (ce qui explique que subsiste un grand nombre de coquilles).

Après avoir été administrateur délégué de la Société de publicité, Adolphe Ewig fonde sa propre agence d'information et de publicité en 1880. Il installe

38 LIEA, n° 13, 8 avril 1879, p. 247 : « se encarga de todo trabajo tipográfico, grabado ó litografía, sin competencia en precios ».

39 LIEA, n° 20, 24 mai 1873, p. 527 : « anuncios y reclamos ».

40 Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 72-73.

ses bureaux dans le quartier parisien de la Nouvelle Athènes, où se concentrent depuis les années 1830 les activités de rédaction, d'impression, de diffusion (la poste centrale, la Bourse), mais aussi les lieux de sociabilité liés à la presse. L'agence Ewig périclité avant la crise qui, au début des années 1890, emporte plusieurs périodiques français. Le 26 septembre 1883, l'hebdomadaire *Le Capitaliste* indiquait déjà qu'elle était « en liquidation » « par jugement du tribunal de commerce de la Seine »⁴¹. Mais jusqu'en 1883, date où son affaire traverse une crise importante, Ewig possède des succursales dans les principales régions françaises et les colonies. En 1881, il jouit d'un capital de 500 000 francs et d'une véritable notoriété, même s'il ne peut prétendre rivaliser avec l'agence Havas. Ses adversaires, qui reconnaissent son efficacité, se félicitent qu'il ne puisse avoir accès au fil télégraphique Paris-Lyon-Marseille, ce qui limite sa progression⁴². Une carence qui aurait finalement précipité son échec.

74

Dans ces années où l'agence Ewig décline, le coût des annonces de presse incite les annonceurs à exploiter de nouveaux supports, parmi lesquels les catalogues, au moyen desquels les grands magasins créent de nouvelles logiques de vente. Au départ, ces catalogues ne font pas d'ombre à la publicité; mais, parce qu'ils sont envoyés gratuitement, ils attirent des clients en province et à l'étranger, et stimulent la vente par correspondance. Le Printemps – l'enseigne qui vend le plus *via* ce canal – diversifie ainsi son activité, en développant des services bancaires :

Le PRINTEMPS se charge pour ses habitués, sans autres frais que le remboursement des droits, de l'affranchissement et du courtage à l'agent de change, de l'achat et de la vente comptant de toutes les valeurs négociables à la Bourse de Paris, ainsi que de l'encaissement gratuit des coupons caducs. Le produit de ces valeurs est, si cela nous est demandé, conservé sur un compte courant disponible, générant un intérêt de 3 % par an⁴³.

Peu à peu, les firmes industrielles et les grands magasins remplacent le commerce au détail. En offrant à prix réduit des produits pour tous les goûts,

41 *Le Capitaliste. Propriété de La Financière, société d'études économiques et de publications financières*, 26 septembre 1883, p. 614.

42 Dans une lettre de 1881, Henri Houssaye, directeur de la branche information de Havas, se réjouit ainsi : « Ewig n'a pas de fil (nous ne parlons pas de la qualité de son service) » (Archives nationales, 5 AR 86, cité par Oliver Boyd-Barrett et Michael Palmer, *Trafic de nouvelles*, Paris, Alain Moreau, 1981, p. 110, n. 51).

43 *LIEA*, n° 10, 15 mars 1883, p. 166 : « *El PRINTEMPS se encarga por cuenta de sus parroquianos, sin otros gastos que el reembolso de los derechos, sello y de corretaje al agente de cambio, de la compra y de la venta al contado de todos los valores negociables en la Bolsa de París, así como del cobro gratuito de los cupones vencidos. El producto de estos valores es, si así nos es solicitado, conservado en cuenta corriente disponible, produciendo un interés de 3 % por año.* »

ils accélèrent la massification du commerce. L'ancêtre des grands magasins – le magasin de nouveautés – est représenté dans *La Ilustración Española y Americana* par l'enseigne du Petit-Saint-Thomas, à travers trois annonces circonscrites à l'année 1880⁴⁴. Les grands magasins espagnols de Santa Cruz⁴⁵ ne font pas le poids face à leurs homologues hexagonaux. Des deux établissements parisiens majeurs, seul le Bon-Marché est représenté ; un article est consacré en 1879 aux grands magasins du Louvre⁴⁶, qui n'apparaissent pas dans la rubrique publicitaire. Entre le 8 avril 1878 et le 8 mai 1888, plus de quatre-vingts annonces promeuvent en revanche le Printemps ou le Bon-Marché, associés à leurs directeurs, Aristide Boucicaut et Jules Jazulot, héros tous deux d'une ascension fulgurante⁴⁷. En 1886, Pedro de Prat consacre un fragment de la « quinzaine parisienne » aux prétentions amoureuses de Jazulot. Non sans malice, le chroniqueur rappelle la trajectoire de ce « *commis* du Bon-Marché » qui « est devenu le directeur, et presque le propriétaire du Printemps », magasin fondé en 1865 et « connu [...] de quiconque lit un journal sur le globe », car « la dernière page de tous les journaux présente habituellement l'annonce pompeuse des *occasions, ventes de saison, liquidation de coupons* du Printemps »⁴⁸. Les grands magasins deviendront des annonceurs très puissants : Marc Martin juge qu'au début du siècle, ils représentent en France « le seul secteur de l'économie dont le dynamisme publicitaire [est] comparable à son homologue américain⁴⁹ ». Malgré la visibilité dont ils bénéficient, ces grands magasins n'envahissent pourtant pas complètement les colonnes de *La Ilustración Española y Americana*, alors qu'ils représentent la moitié des annonces publicitaires dans la France de 1865.

Si, en bon entrepreneur, A. de Carlos n'avait pas misé sur des supports, des contenus et des réseaux administratifs d'ampleur internationale, *La Ilustración Española y Americana* n'aurait pas pu soutenir la concurrence des publications

44 *LIEA*, n° 10, 15 mars 1880, p. 175 ; *LIEA*, n° 42, 15 novembre 1880, p. 295 ; *LIEA*, n° 43, 22 novembre 1880, p. 311.

45 *LIEA*, n° 48, 30 décembre 1884, p. 407 ; *LIEA*, n° 44, 30 novembre 1902, p. 328.

46 Manuel Bosh, « M. Hériot, uno de los fundadores y propietarios de los grandes almacenes del Louvre, en París », *LIEA*, n° 16, 30 avril 1879, p. 283. Un portrait d'Hériot, récemment décédé, est ajouté, p. 296.

47 Martínez de Velasco, « París: incendio de los grandes almacenes del Printemps », *LIEA*, n° 11, 22 mars 1881, p. 179 ; « París: la vida en los grandes almacenes de nouveautés », *LIEA*, n° 48, 30 décembre 1889, p. 394.

48 « La quincena parisiense », *LIEA*, n° 6, 15 février 1886, p. 106 : « [este] *commis* del Bon Marché [que] se ha convertido en director y casi propietario del Printemps », « *almacén conocido* [...] de cuantos en el globo leen un periódico, [pues] la cuarta plana de todos ellos suele contener un pomposo reclamo de las ocasiones, las ventas de estación, de la liquidación de retazos del Printemps ».

49 Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 105.

françaises illustrées sur le marché latino-américain. C'est justement pour cette raison qu'il s'inspire des revues françaises, bien qu'autour de 1870 elles ne puissent guère rivaliser avec leurs équivalents britanniques et nord-américains, lesquels ont déjà développé une véritable industrie publicitaire. Mais peu importe en définitive. Car, quoique l'industrie française dans son ensemble puisse paraître à la traîne, la plupart des produits promus procède d'une poignée de quartiers parisiens en pleine expansion : bel exemple de la complexité des échanges internationaux, qui articulent l'échelle locale à l'échelle globale.

BIBLIOGRAPHIE

- BOYD-BARRETT Oliver et PALMER Michael, *Trafic de nouvelles*, Paris, Alain Moreau, 1981.
- CHEssel Marie-Emmanuelle, *La Publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éditions, 1998.
- 76 *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, dir. Évanghélia Stead et Hélène Védrine, Paris, PUPS, coll. « Histoire de l'imprimé », 2008.
- GARCIA RUESCAS Francisco, *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971.
- LENOBLE Benoît, *Le Journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France, 1863-1930*, thèse de doctorat, dir. Dominique Kalifa, université Panthéon-Sorbonne, 2007.
- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.
- , *Les Pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012.
- MATTELART Armand, *L'Internationale publicitaire*, Paris, La Découverte, 1989.
- PALENQUE Marta, *Gusto poético y difusión literaria en el realismo español. « La Ilustración Española y Americana » (1869-1905)*, Sevilla, Alfar, 1990.
- PEREZ RUIZ Miguel Ángel, *La Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid, Fragua, 2001.
- La Prensa ilustrada en España. Las Ilustraciones (1850-1920)*, dir. Eliseo Trenc et Jean-François Botrel, Montpellier, Publications de l'université Paul Valéry, 1996.

TABLE DES MATIÈRES

Périodiques en réseau	
Évanghélia Stead & Hélène Védrine.....	7

PREMIÈRE PARTIE

NAISSANCE ET DIFFUSION DE QUELQUES MODÈLES

Introduction	19
Les grandes revues britanniques du XIX ^e siècle : modèles matriciels, vecteurs de transferts culturels et de pratiques éditoriales	
Diana Cooper-Richet	23
<i>The Illustrated London News</i> et ses déclinaisons internationales : un siècle d'influence	
Jean-Pierre Bacot	35
Les <i>Illustrations</i> en Espagne	
Eliseo Trenc	49
La publicité dans la première <i>Ilustración Española y Americana</i> (1869-1884) : un observatoire privilégié des transferts internationaux	
Sarah Al-Matary	63
Échos du <i>Charivari</i> en Europe : caricatures et dépendances dans la presse satirique illustrée madrilène des années 1860	
Marie-Linda Ortega	77
Le <i>Nebelspalter</i> zurichois (1875-1921) : modèles et réseaux	
Laurence Danguy	99
Sonder la culture visuelle européenne : fleuve et déferlement d'images via la <i>Revue illustrée</i>	
Évanghélia Stead	119
Circulations de modèles entre l'aire germanique et l'Italie au début du XX ^e siècle : ouvrir un champ de recherches	
Laurence Danguy, Vanja Strukelj, Francesca Zanella	145

DEUXIÈME PARTIE
LES REVUES EN RÉSEAU

Introduction	167
Visualiser l'espace des revues littéraires françaises des années vingt : pour une approche collective des revues littéraires Daphné de Marneffe.....	171
Le réseau des revues entre France, Italie et Autriche : le <i>Mercur de France</i> , <i>Leonardo</i> et <i>Hyperion</i> Alexia Kalantzis.....	199
De jeunes « rêveurs méridionaux » sous influence. Circulation des textes et des images dans un réseau de revues : <i>Helios</i> , <i>Alma Española</i> et <i>Renacimiento</i> (Madrid, 1903-1907) Elisa Grilli.....	217
982 Entre Bruxelles et Paris, deux revues et un réseau : <i>Le Spectateur catholique</i> (1897-1900) d'Edmond de Bruyn et <i>L'Occident</i> (1901-1914) d'Adrien Mithouard Vincent Gogibu	233
Au temps du « cosmopolitisme » ? Les revues parisiennes et la littérature étrangère, 1890-1900 Blaise Wilfert-Portal	257
L'Art Nouveau des revues : interactions et émulations dans la construction des styles nationaux Fabienne Fravallo	277
Autour du symbolisme : <i>Ileana</i> (1900-1901) et les revues bucarestoises d'avant-garde à la fin du XIX ^e siècle Adriana Sotropa.....	295
Revues, éditeurs et auteurs américains à Paris dans l'entre-deux-guerres Anne Reynes-Delobel.....	315

TROISIÈME PARTIE
LES RÉSEAUX D'UNE REVUE

Introduction	343
Revues littéraires et artistiques françaises : <i>Le Saint-Graal</i> et ses contemporaines Jean-Louis Meunier	347
Regards sur le rôle des réseaux littéraires et artistiques franco-britanniques dans l'élaboration de <i>The Yellow Book</i> Michel Rapoport	363

<i>Pèl & Ploma</i> : de revue catalane sous influence à revue européenne influente? Sarah Jammes	381
La vie des lettres en réseau: la revue <i>Vers et Prose</i> comme média et communauté Claire Popineau.....	399
« Rien de plus triste dans ce monde qu'une revue humoristique polonaise! » <i>Mucha</i> et la presse satirique polonaise dans le tronçon russe (1868-1914) Mateusz Chmurski.....	417
<i>Der Wahre Jacob</i> (1884-1933): le succès d'un organe de parti à l'écart des circuits traditionnels Jean-Claude Gardes.....	435
Munich-Paris. L'hebdomadaire satirique illustré <i>Simplicissimus</i> et ses relations avec la France (1896-1914) Ursula E. Koch.....	455
Les <i>Šibenický</i> [<i>Petites potences</i>] et l'internationale des revues satiriques anarchistes Xavier Galmiche.....	487

QUATRIÈME PARTIE
RÉSEAUX ET ÉCHANGES
ENTRE LES GENRES ET LES MÉDIAS

Introduction	507
Enquête archéologique en milieu fertile: les revues et les manifestes artistiques, généalogie d'un genre Audrey Ziane	509
Un genre de l'entre-deux: la chronique étrangère dans quelques revues françaises et américaines de l'entre-deux-guerres Céline Mansanti.....	525
Portraits et culture médiatique dans les petites revues symbolistes: hermétisme, clichés et vie littéraire Yoan Vérilhac.....	543
Exposer un réseau: le cas des <i>Essais d'art libre</i> (1892-1894) et des <i>Portraits du prochain siècle</i> Pierre Pinchon.....	559
Les livres illustrés de Félicien Champsaur et les illustrations de presse: inspiration, circulation et moteur de la fiction Dorothee Pauvert-Raimbault.....	573

Autour du <i>Rire</i> : généalogie et diffusion du synthétisme graphique dans l'espace médiatique fin-de-siècle Julien Schuh	595
L'art télégraphique ou l'allégorie de la vie moderne : František Kupka dessinateur de presse Markéta Theinhardt.....	615
Naissance d'une iconosphère ? La circulation des images entre la presse montmartroise et les grands quotidiens Laurent Bihl.....	633

CINQUIÈME PARTIE
ÉMERGENCE DES REVUES SPÉCIALISÉES

Introduction	661
984 Les revues de théâtre au xx ^e siècle : un champ de recherche à part entière Marco Consolini	663
À la croisée des revues d'art et de théâtre : <i>L'Art et la Scène</i> (1897) Sophie Lucet, Romain Piana.....	675
Un champ et ses porosités : la revue d'art Fabienne Fravallo	703
Revues de photographie françaises et américaines (1890-1914) Paul Edwards	719
Les revues photographiques soviétiques des années vingt Ada Ackerman	735
Revues de cinéma en France des origines aux années trente : culture cinématographique et culture de masse Christophe Gauthier.....	757

SIXIÈME PARTIE
RÉSEAUX ACTUELS : NUMÉRISATION

Introduction	773
Écosystèmes revuistes Jean-Didier Wagner	775
Le blog <i>Les Petites Revues</i> : un outil bibliographique sur la toile Mikaël Lugan.....	789

Reconstruire les réseaux historiques de la circulation des imprimés à l'ère numérique: <i>The Yellow Nineties Online</i> et les périodiques esthètes fin-de-siècle	
Lorraine Janzen Kooistra.....	807
<i>Spreading Visual Culture</i> : revues, images et archives pour l'art contemporain	
Giorgio Bacci, Veronica Pesce, Davide Lacagnina, Denis Viva	829
Bibliographie générale	853
Présentation des auteurs.....	889
Index des noms	903
Index des revues	945
Table des matières	981

