

## LES CAMPAGNES DE LANCEMENT DE ROMANS-FEUILLETONS : L'EXEMPLE DU JOURNAL ( 1892-1935)

**Benoît Lenoble**

**Belin |** Revue d'histoire moderne et contemporaine

**2005/1 - no52-1**  
**pages 175 à 197**

**ISSN 0048-8003**

Article disponible en ligne à l'adresse:

-----  
<http://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2005-1-page-175.htm>  
-----

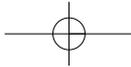
Pour citer cet article :

-----  
Lenoble Benoît, « Les campagnes de lancement de romans-feuilletons : l'exemple du Journal ( 1892-1935) »,  
Revue d'histoire moderne et contemporaine, 2005/1 no52-1, p. 175-197.  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Belin.

© Belin. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



## Les mondes de l'écrit: circulations et mobilisations

# Les campagnes de lancement de romans-feuilletons: l'exemple du Journal(1892-1935)

Benoît LENOBLE

Au matin du 16 octobre 1909, dans le centre du Havre, un long cortège se prépare. Sa composition est minutieusement réglée<sup>1</sup>. Des camelots sont en tête, prêts à distribuer tout au long du parcours plusieurs centaines de fascicules illustrés gratuits. Une dizaine de crieurs suivent. Portant l'uniforme sombre et la casquette attitrée du quotidien *Le Journal*, ils se partagent l'édition du jour. La plupart serrent sous leur bras de nombreux exemplaires pliés, tandis que, de l'autre main, ils montrent la première page. Plusieurs voitures-réclame sont utilisées pour l'occasion. De formes et de dimensions variables, sept poussettes sont recouvertes de grandes affiches en couleurs. Clou du spectacle, un énorme char publicitaire, dépassant les quatre mètres de hauteur et tiré par deux chevaux, ferme le défilé. Également bariolé d'affiches et surmonté d'horloges peintes, ce véhicule fleuri doit promener des enfants mis à l'honneur<sup>2</sup>. Bientôt, le cortège s'ébranle à travers la cité normande, les cris des colporteurs, les coups de corne, la cavalcade attirant une foule curieuse et conquise. Pendant quelques jours, les voitures-réclame continuent seules à sillonner la ville.

Cette opération aux allures commerciales et festives constitue la manifestation la plus éclatante des campagnes de publicité orchestrées par les grands quotidiens pour annoncer leur nouveau roman-feuilleton. On parle alors de «lancements», le premier étant organisé par *Le Petit Journal* en août 1866 pour *Le procès des Thug* de René de Pont-Jest. La recette n'est pas nouvelle dans la mesure où, dès les années 1830, des libraires ont recours à l'affiche et à l'annonce

1. Cet article est issu de mon mémoire de maîtrise («Presse, feuilleton et publicité au début du XX<sup>e</sup> siècle. Les campagnes de lancement du Journal», sous la dir. de Dominique Kalifa, Université Paris 7, 2000). Je tiens à remercier D. Kalifa pour son soutien et ses conseils.

2. Cette description s'appuie sur deux photographies et la lettre d'un inspecteur du jour même (Archives Nationales, Paris [désormais AN], 8 AR 524, dossier *La Loupiote*).

3. A. de BERSAUCOURT, «L'affiche-énigme ou l'affiche du roman-feuilleton», *La publicité*, n°229, mars 1927, p. 173-179, p. 173.



payante pour faire connaître leurs dernières éditions<sup>4</sup>. Cependant, Moïse Polydore Millaud, le fondateur du *Petit Journal*, innove en intensifiant ces opérations promotionnelles. La concurrence aidant, les lancements se succèdent à partir des années 1880. Petits et grands journaux d'information, notamment *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal*, dépensent des sommes importantes pour lancer leur «rez-de-chaussée», c'est-à-dire la partie inférieure de la première page dans laquelle les livraisons du roman sont publiées. Pour la seule année 1913, douze campagnes différentes sont orchestrées. En janvier 1941 encore, *Le Matin* fait imprimer des affiches pour son dernier feuilleton, *Les drames de Paris* de Jean de La Hire. Si tous ces lancements ne se ressemblent pas, ils sont incontestablement des événements familiers pour les lecteurs de la presse quotidienne pendant plus d'un demi-siècle.

La parade au Havre n'est pas un cas isolé. Excepté dans la capitale, des opérations comparables se déroulent au même moment dans plusieurs villes de France. Dans les localités plus petites, le marchand de journaux accomplit aussi un travail de propagande publicitaire. Loin d'être anecdotiques, les campagnes de lancements de romans-feuilletons constituent un objet de recherche au croisement de trois territoires dont les relations sont très fortes au <sup>XX</sup>e siècle: celui de la presse, dont la diffusion s'élargit; celui de la littérature populaire, par le biais du feuilleton et de ses auteurs; celui de la publicité, dont les supports se diversifient<sup>5</sup>. Par certains aspects, il s'agit aussi d'une histoire des entreprises et du travail, de l'imprimé, et surtout de la culture médiatique émergente<sup>6</sup>.

En quelques pages, Anne-Marie Thiesse analyse le déroulement et les effets des lancements de feuilletons avant 1914. Elle démontre l'adaptation de ces opérations pour le lectorat populaire. Notre approche est différente pour deux raisons au moins. Il paraît essentiel d'accorder une autonomie à ces pratiques dont les rythmes de production et de diffusion sont spécifiques. Ensuite, les archives du *Journal* enrichissent largement les sources. Communicables aux Archives Nationales sous la cote 8 AR depuis 1997, elles constituent un fonds inédit et exceptionnellement dense: près de 661 pièces, couvrant la période 1897-1944, dont des registres des tirages et des ventes, des notes internes concernant la rédaction et l'administration du quotidien, des rapports sur les ventes, des dossiers personnels... Ce sont autant de matériaux

4. Henri-Jean MARTIN, Roger CHARTIER (dir.), *Histoire de l'édition française*, t. III, *Le temps des éditeurs. Du romantisme à la Belle Époque*, Paris, Fayard-Cercle de la Librairie, 1990 [1985], p. 191 et 259-262.

5. Voir la synthèse de Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

6. Dominique KALIFA, «L'entrée de la France en régime "médiatique": l'étape des années 1860», in Jacques MIGOZZI (dir.), *De l'écrit à l'écran. Littératures populaires: mutations génériques mutations médiatiques* Actes du 5<sup>e</sup> colloque international (12-15 mai 1998) du Centre de Recherches sur les Littératures Populaires de l'Université de Limoges, Limoges, PULIM, 2000, p. 39-51; Jean-Yves MOLLIER, «Le parfum de la Belle Époque», in Jean-Pierre RIOUX et Jean-François SRINELLI (dir.), *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002, p. 72-115.

7. Anne-Marie THIESSE, *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000 [1984], p. 90-96.



originaux, absents des fonds du Petit Parisien (11 AR) et du Matin (1 AR). De manière inégale, plusieurs liasses renseignent, de 1892 à 1935, sur l'organisation, le déroulement et les résultats de plus d'une trentaine de campagnes de lancement. C'est pourquoi nous nous limitons à ce périodique faisant partie des grands de la presse française. En transformant une opération privée en événement de grande envergure, Le Journal manifeste sa puissance en tant que média de grande diffusion. La préparation de ces lancements répond à des logiques marchandes et publicitaires. Enfin, cette autopromotion répond à la nécessité d'animer l'espace médiatique.

#### « UN ÉVÉNEMENT PUBLIC RELEVANT DU QUOTIDIEN COLLECTIF »

*Promouvoir le rez-de-chaussée*

Si certaines campagnes ne reposent que sur un affichage ciblé<sup>10</sup>, deux grands supports sont utilisés pour faire connaître l'événement: le fascicule et l'affiche. L'articulation texte-image est alors de complémentarité.

Le fascicule est une feuille in 4° ou in 8° pliée deux fois et imprimée recto verso, soit huit pages de 32,5 centimètres de hauteur sur 22,5 de largeur. Une illustration en couleur occupe la première page. Dans l'en-tête, la mention « Le Journal publie » apparaît en gros caractères. Le titre du roman et le nom de l'auteur sont intégrés au dessin. À l'intérieur est publié l'équivalent des trois-quatre premiers feuilletons. La dernière page comporte un encart publicitaire élogieux pour le quotidien. Ce modèle est dominant avant 1914 dans la mesure où les fascicules des concurrents du Journal sont comparables<sup>11</sup>. Le plus impressionnant est sans doute les tirages pratiqués. Pour le lancement du Million de la bonne de Pierre Decourcelle en novembre 1908, environ 5450000 fascicules sont tirés<sup>12</sup>. Presque autant sont imprimés pour Dorothee, danseuse de corde de Maurice Leblanc en janvier 1922. À la Belle Époque, la moyenne des tirages se situe aux alentours des quatre millions de fascicules, soit un exemplaire pour dix habitants. Ces chiffres sont énormes par rapport à des succès de librairie (70000 à 80000 unités pour les romans populaires

8. Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL, Fernand T. ERROU (dir.), Histoire générale de la presse française, III, De 1871 à 1940, Paris, PUF, 1972, p. 314-316.

9. A.-M. THIESSE, Le roman..., op. cit., p. 90.

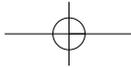
10. Par exemple, les affiches pour Marie Tarnowskad'A. Vivanti en août 1912 sont apposées uniquement dans les principales stations balnéaires et thermales (AN, 8 AR 526, dossier Marie Tarnowska, répartition des affiches).

11. Plus d'une vingtaine de fascicules du Matin, du Petit Parisien et d'autres journaux ont été récupérés par Le Journal (AN, 8 AR 523). D'autres sont conservés au Département des Estampes et de la Photographie de la BnF, Paris (désormais EST), sous la cote Tb mat 2. Le fascicule du Petit Parisien pour Viviane de P. Sales en novembre 1890 (EST, Tb mat 1, Viviane) est le plus ancien conservé.

12. AN, 8 AR 524, dossier Le million de la bonne, relevé des livraisons de fascicules au Journal.

13. Plus de 5050000 fascicules (AN, 8 AR 528, répartition par département des fascicules).





édités par Fayard<sup>14</sup>) ou encore de la grande presse (Le Petit Parisien à environ 1,3 million d'exemplaires par jour vers 1910<sup>15</sup>).

Cet imprimé de grande diffusion n'est pas un simple supplément du quotidien (figures 1 et 2). Sa matérialité rappelle les canards qui prolifèrent durant le XIX<sup>e</sup> siècle<sup>16</sup>. Parce que le tirage est élevé, rapide et bon marché, la qualité d'impression est médiocre. L'illustration, qui donne à voir une scène marquante du récit, se caractérise par une esthétique simple et hyperréaliste. Quant au texte, il doit appâter le lectorat populaire. Cependant, la distribution massive et gratuite du fascicule en fait un produit véritablement industrialisé. Le lecteur qui le manipule identifie facilement ce support littéraire inondant la rue.

Pendant du fascicule, l'affiche de lancement est davantage connue<sup>17</sup>. Le quadruple colombier (120 cm de largeur sur 160 de hauteur) est le format le plus usité par Le Journal, mais très souvent des feuilles de dimensions différentes sont imprimées pour une même campagne. Par exemple, près de 20 000 affichettes 60 x 40 sont utilisées en juin 1913 pour promouvoir Gigolodes auteurs de Fantômas. L'habillage de l'affiche reprend grosso modo celui de la première page du fascicule, et l'illustration reste identique. La variation du format du dessin oblige l'affichiste à nuancer, par le trait et les couleurs, la technique des aplats, initiée par Jules Chéret, alors dominante<sup>18</sup>. L'esthétique s'en ressent, ce qui expliquerait l'absence relative des affiches de lancement dans les expositions artistiques consacrées à cet objet de la rue. Pourtant, les tirages sont élevés, largement supérieurs à ceux habituellement pratiqués<sup>19</sup>. Environ 35 000 pièces sont imprimées pour chaque lancement entre 1912 et 1915, et réparties sur l'ensemble du territoire. Après la guerre, l'augmentation des tarifs amène Le Journal à privilégier d'autres supports d'affichage comme les grandes toiles peintes couvrant la totalité de façades d'immeubles donnant sur des places et des boulevards animés de la capitale.

L'affiche de lancement n'est pas un support publicitaire autonome dans la mesure où elle diffuse une illustration qui ne lui est pas propre. Sa grande qualité est d'accentuer le spectaculaire d'une scène du feuilleton. La culture de l'image repose alors sur l'«affichisme»<sup>20</sup> croisant représentations de la

14. H.-J. MARTIN, R.C. HARTIER (dir.), Histoire de l'édition française, t. IV, Le livre concurrent, 1900-1950, Paris, Fayard-Cercle de la Librairie, 1991 [1986], p. 84.

15. Francine A. MAURY, Histoire du plus grand quotidien de la III<sup>e</sup> République. Le Petit Parisien, 1876-1944, 2t., Paris, PUF, 1972, p. 357.

16. Jean-Pierre SÉGUIN, Nouvelles à sensation. Canards du XIX<sup>e</sup> siècle, Paris, Armand Colin, 1959, p. 26-33.

17. M. MARTIN, Trois siècles..., op. cit., p. 115. Sur l'image au XIX<sup>e</sup> siècle, voir Philippe H. AMON, Imageries. Littérature et image au XIX<sup>e</sup> siècle, Paris, José Corti, 2001.

18. M. MARTIN, Trois siècles..., op. cit., p. 109. Le Département des Estampes de la BnF et la Bibliothèque Forney (Paris) conservent un grand nombre de ces affiches.

19. M. MARTIN, «L'affiche de publicité à Paris et en France à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle», in Alain FAURE, Alain P. LESSIS et Jean-Claude Farcy (dir.), La Terre et la cité. Mélanges offerts à Philippe Vigier, Paris, Créaphis, 1994, p. 374-387 (ici p. 384).

20. D. KALIFA, «L'ère de la culture-marchandise», Revue d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle, n° 19, 1999, p. 7-14, p. 11.



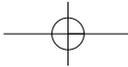
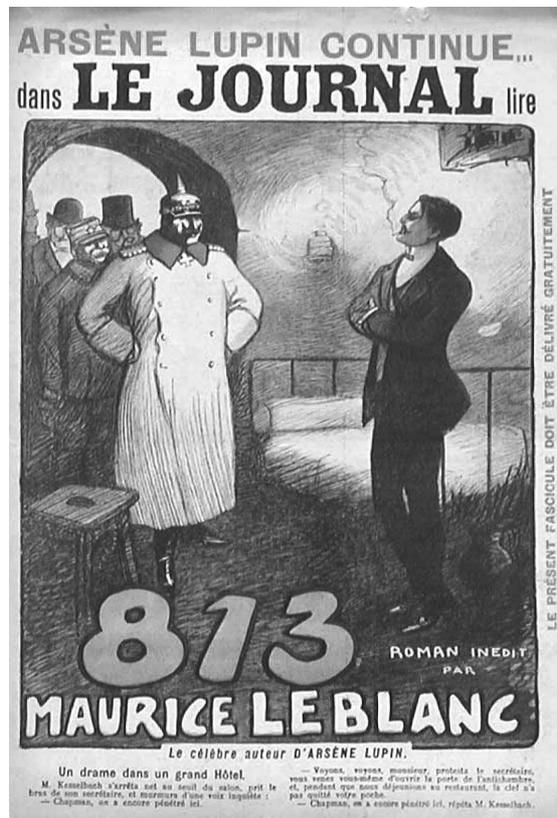


FIGURE1



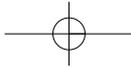
Fascicule pour 813en 1910;32,5 x 22,5 cm (AN,8 AR 524).

FIGURE2



Fascicule pour La Demeure mystérieuse en 1928;17,5 x 22,5 cm (AN,8 AR 530).





société et considérations commerciales. Il s'agit d'impressionner afin d'attirer l'œil du passant. Cependant, en faisant apparaître son prix, sa pagination et surtout son titre, Le Journal encadre l'illustration pour faire parler de lui. Ainsi, le fascicule et l'affiche de lancement constituent deux éphémères devenus ordinaires au début du XX<sup>e</sup> siècle. Ils promeuvent à la fois un récit littéraire et l'audience d'un quotidien, et cela de manière concrète.

*Une mise en scène tous azimuts*

La campagne débute quelques jours avant la première livraison du roman. Depuis peu, les grandes feuilles illustrées sont collées, en pose libre pour la majorité (c'est-à-dire sans garantie de temps). Paris concentre le quart des affiches produites, principalement sur les palissades des terrains vagues et des chantiers en construction, ainsi que sur les murs où l'affichage n'est pas interdit<sup>21</sup>. Sur une cinquantaine de feuilles apposées en mars 1910 dans le 11<sup>e</sup> arrondissement, seules dix se trouvent sur les boulevards. Les autres se situent dans les rues secondaires, plus visibles pour les habitants<sup>22</sup>. L'emploi d'hommes-sandwichs reste exceptionnel. Par circulaire spéciale, les marchands de journaux des petites villes sont invités à poser les affiches « dans les emplacements les plus en vue<sup>23</sup> » de leur localité. Par exemple, cinq exemplaires pour le lancement de *Dorothée* en janvier 1923 sont envoyés à Miramas et à Sarlat<sup>24</sup>. Durant la journée décisive ou la veille, les fascicules sont distribués à profusion sur la voie publique. En quelques heures, c'est un véritable déferlement de papier aux quatre coins du territoire. Pour *Dorothée*, le rapport habitants par fascicule est de quatre à Paris intra-muros, trois à Lyon et deux à Roanne<sup>25</sup>. Dans la capitale, des camelots, régulièrement ravitaillés, sont postés de manière fixe pendant trois jours à proximité de plus de 150 stations de métro, à plus de 70 angles de rue (dont la moitié dans les quatre premiers arrondissements), sur les deux rives d'une vingtaine de ponts et à toutes les portes de l'octroi (figure 3). Les camions du Journal transportent des équipes mobiles, sillonnant la banlieue pour distribuer les fascicules aux abords des marchés, des gares et des usines<sup>26</sup>. Dans ces conditions, il paraît difficile de ne pas croiser l'un de ses distributeurs. Au même moment, dans les campagnes, les dépositaires du quotidien donnent un fascicule à tous leurs clients, quel que soit le titre acheté. Une tournée éventuelle permet de le remettre aux habitants des alentours. Toujours en janvier 1923, des prologues

21. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op.cit., p. 137.

22. AN, 8 AR 524, dossier 813, rapport d'inspection sur l'affichage.

23. Ibid., extrait de la circulaire pour le lancement.

24. AN, 8 AR 528, télégramme de l'inspecteur régional des ventes Fanzvoll du 31 janvier 1923.

25. Ibid., rapports d'inspection pour Paris et répartition des fascicules.

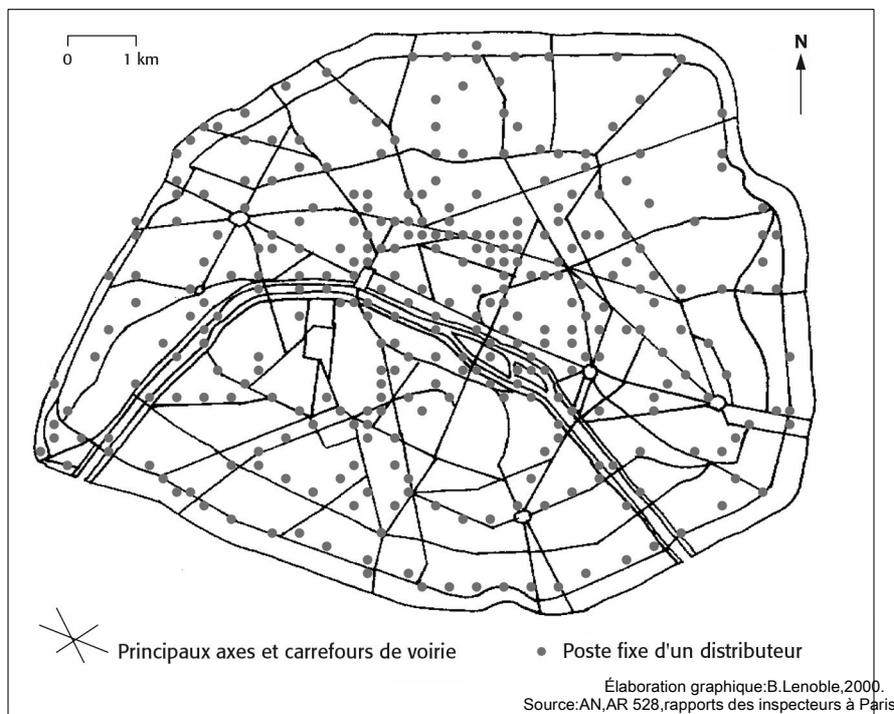
26. Ibid., rapports d'inspection sur la distribution à Paris.

27. La Belgique francophone est concernée par les lancements du Journal au moins depuis 1908. Environ 250 000 fascicules y sont distribués en 1923, dont 1 500 à Courtrai (ibid., lettre du libraire





FIGURE 3



Points de distribution des fascicules à Paris pour le lancement de Dorothee les 30, 31 janvier et 1<sup>er</sup> février 1923, de sept heures jusqu'au milieu de l'après-midi.

sont envoyés dans plusieurs villes belges, à Genève et Lausanne et dans la Ruhr occupée<sup>27</sup>. Parfois, les Français de Tunis et d'Alger en reçoivent.

Si le lancement de Dorothee est remarquable par son étendue, les procédés restent les mêmes. Il s'agit véritablement d'événements médiatiques qui renouvellent régulièrement Le Journal et ses concurrents parisiens. Par exemple, la promotion d'Aux bat d'Af, d'Aristide Bruant, à Brest en mai 1908 reprend exactement les moyens déployés localement par Le Petit Parisien pour sa dernière campagne<sup>28</sup>. En ajoutant ceux des autres journaux pour leur nouveau feuilleton<sup>29</sup>, les lancements rythment le quotidien des lecteurs.

Dechenne du 25 janvier 1923). En Suisse et en Allemagne, l'opération est exceptionnelle (ibid., notes d'expédition).

28. AN, 8 AR 524, dossier Aux bat d'Af, lettre de l'hôtel Ponchot-Laigle du 30 mars 1908.

29. Titres populaires (La Lanterne...), réputés (Le Figaro...) et régionaux (Le Lyon républicain, La Petite Gironde...) ont fait imprimer plusieurs affiches de lancement. Leurs campagnes sont probablement limitées.

La volonté de réussir, de créer un mouvement de sympathie à l'égard du Journal est perceptible à travers l'énergie dont font preuve les acteurs des lancements. Responsables des ventes dans un secteur regroupant plusieurs départements, l'inspecteur décide des opérations à l'échelle locale. Il est secondé par plusieurs chefs d'équipe chargés d'encadrer des crieurs embauchés pour une quinzaine de jours. Ce sont ces hommes qui composent les parades, qui vont à la rencontre des curieux et des passants. Des cortèges sont souvent organisés jusque dans les petites villes comme Cholet, Bar-le-Duc et Melun<sup>30</sup>. À Nancy, le 5 mars 1910, une voiture hippomobile et sept poussettes recouvertes d'affiches accompagnent treize vendeurs et douze distributeurs pour la promotion de 813 de Maurice Leblanc<sup>31</sup>. Pour se faire remarquer, les agents du Journal recherchent l'originalité. L'ancien inspecteur de la région normande se souvient d'avoir engagé, aux côtés des vendeurs, des jeunes filles vêtues de blouses noires et portant des gibecières ornées du titre du feuilleton<sup>32</sup>. Ainsi, l'étalage publicitaire devient spectacle. Les dépositaires sont incités à s'investir dans l'opération. Les circulaires leur fournissent un résumé stéréotypé du feuilleton pour les clients. Ils ciblent la distribution des fascicules quand ils en sont chargés, et colorent la façade de leurs boutiques à l'aide des affiches reçues. Dans leur localité, à leur manière, les commerçants de la presse participent à la campagne promotionnelle qui est loin d'être uniquement urbaine<sup>33</sup>.

Parce qu'ils incarnent Le Journal de manière visible, les agents et les dépositaires du quotidien établissent une relation directe avec la clientèle et le public. En paradant dans leurs costumes caractéristiques (la casquette et la veste sont de rigueur), ils transforment les lancements en fêtes médiatiques capables de toucher et de rassembler les foules. L'animation qui en résulte rappelle les carnivals parisiens qui, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, perdent leurs éléments populaires pour devenir un spectacle publicitaire réglé et patronné par des maisons de commerce<sup>34</sup>. Malgré tout, elle s'affaiblit durant les années 1920 pour, au moins, deux raisons. Comme nous le verrons, les ciné-romans rendent ces opérations inadaptées. De plus, les contrats passés avec les messageries Hachette à partir de 1915<sup>35</sup> séparent progressivement l'administration du quotidien de ses dépositaires dont l'enthousiasme et l'investissement ne sont plus reconnus lors des campagnes publicitaires.

30. Au moins à partir de 1907 (AN, 8 AR 523, dossier L'agence Thomson récapitulatif des dépenses).

31. AN, 8 AR 524, dossier 813, devis des dépenses pour la zone Est.

32. «Une lettre de Martinet», *Le Journal des dépositaires* n°162, 15 janvier 1926, p. 19.

33. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op. cit., p. 94.

34. Alain F AURE, *Paris Carême-prenant. Du carnaval à Paris au XIX<sup>e</sup> siècle, 1800-1914*, Paris, Hachette, 1978, p. 127-133.

35. Jean MISTLER, *La Librairie Hachette de 1826 à nos jours*, Paris, Hachette, 1979.

*Être vu*

La presse sert de caisse de résonance pour l'autopromotion du Journal. Ce dernier passe commande au groupe Havas – Société Générale des Annonces, régisseur de la publicité de nombreux quotidiens<sup>36</sup>. Des entrefilets ou des placards sont insérés principalement dans les journaux des départements lors des campagnes de 1910 à 1914. Pour le lancement d'un feuilleton en février 1911, une pleine page, fait exceptionnel, offre une illustration et un extrait du récit dans une édition du Lyon républicain, du Journal de Rouen, du Petit Méridional, de L'Écho du Nord... au total, avec les autres types d'insertions, dix-sept journaux sur l'ensemble du territoire<sup>37</sup>. Excepté La Petite République et Excelsior, les feuilles parisiennes n'acceptent pas ces annonces pour leur concurrent. Une autre forme de publicité, comparable mais gratuite, est celle produite par les quotidiens dénonçant certains aspects des lancements. Des articles de presse critiques sont découpés et envoyés par les agents du Journal à leur administration. Une chronique du Petit Versaillais proteste contre l'invasion d'affiches hideuses et la circulation nuisante d'une voiture-réclame dans la ville lors de la campagne pour L'or de Victor Marguerite en mai 1909<sup>38</sup>. L'exhibition d'images pornographiques ou criminelles suscite des contestations révélatrices d'un courant édifiant avant la guerre. Toujours pour L'or, une feuille normande condamne la représentation d'une scène de meurtre<sup>39</sup>.

Le fait que des journaux signalent d'une manière ou d'une autre un lancement ne consiste pas uniquement à renforcer son caractère commercial et publicitaire. Pour Le Journal, l'essentiel est d'améliorer sa notoriété. Le souci d'éviter toute réaction contre-productive l'emporte sur la volonté de marquer les esprits. Par exemple, le véhicule dénoncé par Le Petit Versaillais est supprimé<sup>40</sup>. Autrement dit, la campagne de promotion sert de vitrine vivante et puissante alimentant la réputation du quotidien organisateur. Cela vaut pour tous les grands journaux. Avec son affiche pour Chéri-Bibi dénoncée comme un sommet dans la représentation de l'horreur en avril 1913, Le Matin voulu provoquer<sup>41</sup>.

Le succès des serials américains durant la guerre donne naissance au cinéroman: les livraisons publiées durant la semaine sont rassemblées sous la forme d'un épisode projeté à partir du vendredi soir au cinéma. Composé à partir du film, le récit donne une logique à la succession d'images muettes. Abondamment exploitée par la presse qui espère en tirer profit, cette formule doit renouveler le genre feuilletonnesque<sup>42</sup>. De 1916 à 1927, Le Journal fait

36. M. MARTIN, *Trois siècles...*, op.cit., p. 99-103.

37. AN, 8 AR 525, dossier Les trois légionnaires, liste des journaux ayant accepté les insertions.

38. AN, 8 AR 524, dossier L'or, coupure non datée du Petit Versaillais.

39. Ibid., lettre de l'inspecteur régional des ventes Martinet du 12 mai 1909 et coupure de presse.

40. Ibid., notes d'un chef d'équipe accompagnant la coupure du périodique.

41. D. KALIFA, *L'encre et le sang. Récits de crimes et société à la Belle Époque*, Paris, Fayard, 1995, p. 227.

42. A.-M. THIESSE, *Le roman...*, op.cit., p. 250-255.

paraître onze ciné-romans, et en lance sept. La dimension publicitaire s'en trouve totalement transformée. Le fascicule pour *L'espionne aux yeux noirs* en mars 1926 prend la forme d'un dépliant de douze pages 18,5 x 6 cm, et propose des vignettes légendées représentant des scènes de l'épisode. Ces imprimés ne sont distribués qu'à l'entrée des salles où le ciné-roman est projeté. Les affiches, qui ne sont pas commandées par *Le Journal*, ne mentionnent ni le nom du quotidien, ni celui du romancier<sup>43</sup>. Seul le générique du film fournit aux spectateurs ces informations<sup>44</sup>. Devenues rares, les parades ne rassemblent que quelques crieurs à la sortie des cinémas. L'avènement du parlant en 1928 entraîne la disparition du ciné-roman mais, par le biais de la publicité cinématographique, la presse peut continuer à toucher un large public. Pour le lancement de *La demeure mystérieuse* de Maurice Leblanc en janvier 1928, première campagne en faveur d'un roman-feuilleton depuis 1923, *Le Journal* fait tourner un spot d'une minute combinant voix off, trucages et saynètes évoquant des passages du récit littéraire<sup>45</sup>. Durant la semaine précédant la première livraison, l'annonce est diffusée dans 150 établissements, dont 78 en province (Épinal, Agen, Mont-Dore...) <sup>46</sup>. Impressionnante mais exceptionnelle, cette opération promotionnelle se déroule non plus dans la rue, mais devant un écran.

La grande presse a investi l'espace cinématographique pour deux raisons au moins. La première est connue: le recours au texte est nécessaire pour enrichir l'intrigue du récit et le sens des images, jusqu'à ce que la simplicité de la structure feuilletonesque n'assouisse plus les attentes des consommateurs<sup>47</sup>. La deuxième raison tient à la puissance économique et médiatique des journaux. Durant les années 1920, le cinéma représente un média en devenir, dont l'audience croissante peut alimenter celle des périodiques. Les lancements de ciné-romans révèlent cette tentative des quotidiens de faire d'un film un événement public. Or, l'articulation intermédiatique ne peut être que provisoire, le temps que chaque média élabore son propre territoire<sup>48</sup>. Les campagnes de lancement perdent progressivement leurs spécificités au fur et à mesure que les relations entre presse, littérature et publicité s'effacent. Pour en comprendre tous les enjeux, il faut s'intéresser à leur préparation.

43. EST, T aff. 01, microfilm w 013 770. Seule la mention «ciné-roman» apparaît.

44. Cette hypothèse repose sur le visionnage du ciné-roman *Le capitaine Rascasse* (Service des Archives du Film et du Dépôt Légal, Bois d'Arcy, film d'H. Desfontaines, 1927, 170 minutes), le seul alors communicable.

45. AN, 8 AR 530, dossier *La demeure mystérieuse*, lettre du directeur de Publi-Ciné du 9 juin 1928.

46. Ibid., liste des salles retenues.

47. Étienne GARCIN, «L'industrie du ciné-roman», in J. MIGOZZI, *De l'écrit à l'écran...*, op.cit., p. 135-150.

48. D. KALIFA, «L'ère de la culture-marchandise», art. cit., p. 8.