

Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Spécialité - cultures de l'écrit et de l'image

A l'arrière, la publicité fait front

**Etude des publicités commerciales dans les journaux
lyonnais durant la guerre 1914-1918**

Philomène Picart

Sous la direction d'Evelyne Cohen
Professeure des Universités Histoire et anthropologie culturelles XX siècle

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu, Madame Évelyne Cohen, pour sa disponibilité. Elle a su m'encadrer tout au long de cette année et a contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Je tiens également à remercier le personnel du Service de la documentation régionale Lyon et Rhône-Alpes de la Bibliothèque municipale de Lyon qui m'a accueilli à de nombreuses reprises, et m'a permis d'accéder à mes sources par le biais de microfilms ainsi qu'aux ouvrages indispensables à mes recherches.

Résumé :

Au XIX^e siècle, les publicités commerciales prolifèrent dans une presse lyonnaise prospère. La guerre 1914-1918 vient bouleverser la société française qui se mobilise. Elle entraîne de nouvelles contraintes pour les commerçants. Se pose la difficulté de susciter chez une population en souffrance l'envie d'acheter par l'intermédiaire de journaux soumis à la censure, à la propagande et à une économie fragilisée.

Descripteurs : Publicités, presse, Lyon, Guerre 1914-1918

Abstract :

During the XIXth century, advertisements multiplied in a thriving French press. World War I upset the society, its habits and its economy. War led new pressures on traders. They found themselves in a difficult situation : in one hand, having to make a suffering society buy their products, while on the other hand, having to handle censorship and propaganda imposed on newspapers.

Keywords : Advertisements, press, Lyon, World War I

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Sommaire

INTRODUCTION	9
LA PRESSE LYONNAISE PRISE DANS LE TUMULTE DE LA GUERRE .	15
Les publicités dans la presse d'avant 1914	15
<i>Définitions et caractéristiques des publicités au XIX^e siècle</i>	<i>16</i>
<i>Les publicités dans les journaux lyonnais avant le conflit.....</i>	<i>18</i>
Le Progrès et le Lyon républicain ébranlés par la guerre	20
<i>L'économie de la presse troublée</i>	<i>20</i>
<i>Des contraintes entravent la croissance de leurs publicités</i>	<i>25</i>
DES CONTINUITES QUI TEMOIGNENT D'ADAPTATIONS A LA GUERRE ?	33
Typologie des publicités commerciales : une continuité apparente	34
<i>Des thématiques, des marques et un discours qui perdurent</i>	<i>34</i>
<i>Quels enseignements en tirer concernant la consommation ?</i>	<i>39</i>
Des préoccupations loin de la guerre ?.....	42
<i>Les publicités s'adressent aux femmes</i>	<i>43</i>
<i>Les petites annonces : reflet des préoccupations quotidiennes des lecteurs ?.....</i>	<i>49</i>
Vers un retour à la situation d'avant la guerre	51
<i>L'évolution des annonces de spectacles et de films.....</i>	<i>51</i>
<i>Retour à une typologie d'avant-guerre</i>	<i>54</i>
DES PUBLICITES AU SERVICE DE L'EFFORT DE GUERRE	58
De nouveaux produits destinés à une société changée	59
<i>Des nouveaux produits.....</i>	<i>60</i>
<i>Des produits et des services pour de nouvelles cibles.....</i>	<i>64</i>
La rhétorique publicitaire en lien avec le conflit.....	66
<i>Entre patriotisme et haine de l'Allemand.....</i>	<i>66</i>
<i>Consommer pour soutenir la victoire.....</i>	<i>69</i>
<i>Le contexte de guerre comme nouvelle référence</i>	<i>70</i>
CONCLUSION.....	81
SOURCES	83
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES	91
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	105
TABLE DES TABLEAUX.....	106

TABLE DES MATIERES..... 107

INTRODUCTION

« Noël ! Noël ! Pour procurer à nos Soldats un peu de la chaleur de l'âtre familiale, il faut qu'ils trouvent dans leurs brodequins, au matin de Noël, un des paquets ci-dessous que « La Grande Maison » a soigneusement préparé pour eux »¹.

Publicité pour La Grande Maison publiée le 20 décembre 1914 en page 4 du *Lyon républicain*

Au sein d'une économie de marché, les entreprises doivent faire face aux vicissitudes et aux imprévus. Il leur est nécessaire de continuer de vendre leurs produits et d'écouler leurs stocks de marchandises pour se perpétuer. Pour que leur offre rencontre toujours une demande, elles diffusent des annonces dans les principaux médias.

La guerre de 1914 a entraîné de nouvelles contraintes pour les commerçants. En effet, la consommation est devenue limitée pour les Français à l'arrière du front. Les priorités et les besoins des civils ont radicalement changé. Se pose alors la difficulté de susciter chez une population en souffrance l'envie d'acheter, de surcroît, par l'intermédiaire de journaux soumis à un Etat interventionniste attaché à tenir tous les principaux leviers de l'économie, à contrôler l'information, à encadrer la population. Dans ce contexte, la censure et la propagande d'Etat tiennent un rôle décisif dans la mise en image et en récit des événements.

Les mobilisations concomitantes de l'arrière, de l'économie et des moyens de communication et d'information dans le conflit seront au centre de notre étude. Elles s'ancrent dans le concept historiographique, aujourd'hui largement exploité, de guerre totale. Selon les historiens Anne Crépin et Bernard Gainot, ce concept, profondément lié à la guerre 1914-1918, implique les phénomènes de « mobilisation de masse, le contrôle de la guerre sur l'ensemble de l'appareil de production industriel, la propagande de guerre, la représentation de l'ennemi et le caractère illimité des buts de guerre, le lien entre la Nation, la société civile et le commandement militaire, etc. »²

Le support étudié ici, la publicité, est d'abord et avant tout un média d'information destiné à rendre une chose publique. Sa finalité s'est progressivement précisée. Elle est devenue un message cherchant à développer chez un public un comportement ciblé ou une opinion précise. Cela suppose que l'on s'interroge sur les stratégies des annonceurs. Par ailleurs, la publicité a comme caractéristique principale d'être généralement diffusée sur des supports qui ne sont pas destinés à être conservés. Elle est un média fugitif qui s'inscrit pleinement dans son présent.

Au cours de cette recherche, nous nous focaliserons essentiellement sur les publicités commerciales définies comme « message[s] commercia[ux] diffusé[s] par un moyen de communication de masse »³. Elles appartiennent à un mode particulier

¹ Publicité pour La Grande Maison, *Lyon républicain*, 20 décembre 1914, p. 4

² Bell David, Crépin Annie, [et al.], « Autour de la guerre totale », *Annales historiques de la Révolution française* [En ligne], 364, avril-juin 2011, consulté le 1er juillet 2017 sur <http://ahrf.revues.org/12049>

³ Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 21

de création. Il s'agit d'une forme originale d'expression et de langage, nourrie de mots et d'images, de rhétoriques multiples et d'informations précises. Elles sont devenues au cours des XIX^e et XX^e siècles un phénomène économique, social et culturel caractéristique de l'essor des sociétés de masse.

L'histoire de la publicité commerciale française s'inscrit définitivement dans une histoire de la presse de grande diffusion. Dès que la presse a fait son apparition, la publicité lui a été intrinsèquement liée. Leurs diffusions ont été concomitantes, chacune nécessitant le support matériel de l'une ou l'autre pour se développer. La publicité commerciale française est donc née dans la presse périodique⁴. Inventée par Théophraste Renaudot au XVII^e siècle, elle s'est développée au XIX^e siècle grâce au premier journal à un sou créé par Émile de Girardin en 1836 : *La Presse*. Tout au long du XIX^e siècle, les publicités commerciales ont occupé une place croissante au sein des pages des journaux français. Le développement du commerce et des échanges a fait fleurir les offres. La presse constitue à la fin du XIX^e siècle un véritable pouvoir avec quelques quotidiens d'information tirant à plus d'un million d'exemplaires. Elle se révèle donc être un support très efficace de diffusion des marques. Grâce aux journaux, les commerçants ont pu atteindre les consommateurs dans leur foyer ou dans divers lieux de sociabilité, là où ils se trouvaient, pour susciter l'envie d'acheter le produit. Avant la guerre, les annonces sont devenues omniprésentes dans la presse française. Pourtant, malgré cette croissance fulgurante, le contenu et la forme des messages publicitaires ont tendance à se perpétuer, la rhétorique s'actualise peu.

Ces dernières années, l'engouement pour les recherches autour de la guerre de 1914 s'est intensifié en vue de la commémoration du centenaire. Quelques rares historiens et journalistes se sont alors intéressés aux annonces publiées dans les affiches et dans certains journaux de cette période. L'intérêt est resté principalement axé sur les supports illustrés. Cela s'explique par un désir de séduire et d'intéresser le grand public. Les publicités durant la guerre ont été alors essentiellement étudiées sous le prisme de l'argumentaire lié à la guerre et à la propagande. Il s'agit avant tout de montrer que la guerre a fait vendre, qu'elle a été une opportunité pour les annonceurs et qu'en dépit des circonstances, la réclame a vendu du rêve en jouant sur la fibre patriotique des lecteurs.

Il est intéressant de remarquer que l'historiographie de la publicité et celle de la guerre de 1914-1918 se sont longtemps développées parallèlement l'une de l'autre. Antoine Prost, historien de la Grande Guerre, a repéré trois phases historiographiques de la guerre de 1914⁵. La première histoire de la guerre, qui s'étend de 1914 aux années 1960, a été élaborée par les généraux, les diplomates et les anciens combattants. Leur obsession était alors la justification des responsabilités de guerre. Il s'agissait d'une histoire militaire et événementielle. La seconde phase a commencé en 1959 avec l'historien André Ducasse. Il a cherché à approcher un volet plus social de la Grande Guerre. Dans son sillage, au travers d'une approche marxiste, les intellectuels se sont appropriés le sujet et ont renversé les perspectives. Il était alors question de substituer « le regard du poilu et des civils à celui des généraux et des diplomates »⁶. La « question des différences et des continuités entre

⁴ Pour l'histoire générale de la publicité en France, voir Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.

⁵ Prost Antoine, *Penser la grande guerre : un essai d'historiographie*, Paris, Edition du Seuil, 2004, 340 p.

⁶ *Ibid.* p. 33

les deux guerres mondiales dev[enait] centrale »⁷. Enfin, la troisième phase, dans laquelle nous nous situons dans cette étude, a commencé dans les années 1980-1990. Elle est celle qu'Antoine Prost qualifie de « culturelle et sociale ». Elle est marquée par la fin du paradigme marxiste et le discrédit de l'approche sérielle. Les historiens s'attachent aujourd'hui davantage à la microstoria et à croiser les disciplines. Ils s'intéressent à l'histoire des représentations, à la brutalisation des sociétés et au totalitarisme des masses.

Quant à l'histoire de la publicité, elle a eu ses propres auteurs. Les premiers à s'y être intéressés au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle ont été les journalistes et les publicitaires eux-mêmes. Les historiens, quant à eux, ne se sont intéressés que très tard à ce média comme source historique. L'historien Marc Martin a réalisé la principale grande synthèse sur le sujet en 1992⁸. Étant donné que la Grande Guerre est longtemps restée l'apanage des historiens spécialisés, les publicités diffusées entre 1914 et 1918 n'y sont quasiment pas évoquées. L'historien a préféré englober la période allant de 1900 à 1940 sous le prisme de la professionnalisation des publicitaires. Depuis quelques années, nous remarquons que les deux sujets ont tendance à davantage se croiser. Certaines recherches s'attachent par exemple à étudier des thématiques précises des publicités sur le temps long. La guerre y est alors évoquée. Citons par exemple les travaux de Myriam Tsikounas sur les publicités pour les boissons alcoolisées⁹. Les études spécialisées sur les annonces durant la guerre sont encore rares. Récemment, Robert Galic a écrit un court livre illustré dont l'objectif est la mise en évidence des principaux arguments employés par les publicitaires en temps de guerre¹⁰. Il ne s'agit pas ici d'un travail universitaire de recherche scientifique mais plutôt d'un essai vulgarisé destiné au grand public.

Pour étudier en détail les phénomènes publicitaires dans la presse régionale durant la Grande Guerre, nous avons circonscrit notre étude à deux journaux. Cette sélection s'est portée sur les deux quotidiens de grande diffusion les plus vendus à Lyon à l'époque : *Le Progrès* et *Le Lyon républicain*. En outre, il s'agit de deux journaux qui se sont maintenus durant tout le conflit de manière ininterrompue. Bon marché, ils étaient susceptibles d'arborez de nombreuses publicités. Cette recherche permettra ainsi d'envisager les publicités auxquelles avaient accès une majorité des Lyonnais durant toute la guerre. Enfin, notre étude se positionne dans la continuité d'un précédent travail¹¹ pour lequel nous nous étions attachés à relever les caractéristiques des publicités diffusées dans les journaux lyonnais de 1885 à 1910. Ce prolongement nous permettra de mettre à jour l'évolution des annonces dans un temps plus long et par-dessus tout, il nous permettra d'évaluer et d'analyser l'impact de la guerre sur le texte et la mise en page de ces publicités. Ce nouvel axe de recherche a été réalisé grâce à l'examen minutieux de tous les numéros des deux journaux lyonnais parus durant trois mois de trois années différentes. Le premier mois choisi est décembre 1914. Il nous a semblé intéressant de le prendre en compte

⁷ *Ibid.*

⁸ Martin Marc, *op. cit.*

⁹ Tsikounas Myriam, « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) », *Le Temps des médias* 2004/1 (n° 2), p. 99-114

¹⁰ Galic Robert, *Une publicité de guerre : les « annonces » dans le journal l'Illustration, 1914-1918*, Paris, l'Harmattan, 2011, 154 p.

¹¹ Picart Philomène, *Les publicités commerciales dans la presse républicaine lyonnaise à la Belle-Époque*, Enssib - Université Lyon 2, mémoire sous la direction d'Evelyne Cohen, juillet 2016, Enssib, 130 p.

car à cette date, la France a dépassé le choc de la déclaration de guerre et de la mobilisation générale. A partir de novembre 1914, à la suite de l'arrêt quasi complet de l'économie en août 1914, des industries se sont remises à fonctionner et se sont progressivement adaptées au nouveau contexte en s'investissant pleinement en vue de la victoire finale¹². La guerre commence à s'installer durablement dans le quotidien des Français qui sont alors nombreux à comprendre que le conflit risque de durer plus longtemps qu'ils ne l'avaient envisagé. De nouvelles pratiques économiques et de consommation s'instaurent alors peu à peu. Les numéros du mois de janvier 1917 appartiennent au second ensemble d'échantillons. Deux ans plus tard, la guerre, trop longue, se fait durement ressentir au front comme à l'arrière. Jean-Jacques Becker évoque cette période comme le tournant de la guerre¹³. Durant cet hiver très rude et à la suite de la forte inflation qui se poursuit depuis 1914, les « premiers signes d'usures apparaissent »¹⁴ et la consommation est ralentie. Le troisième mois choisi est janvier 1919. Il est vrai que les combats se terminent officiellement le 11 novembre 1918, mais la paix ne sera signée que le 28 juin 1919. Par ailleurs, la signature de l'armistice n'a pas mis un arrêt à l'inflation, aux deuils et la démobilisation qui dureront de nombreuses années. Au mois de janvier 1919, la France exsangue se situe alors au cœur du processus de sortie de guerre.

Notre recherche s'inscrit donc au croisement des thèmes de l'économie, des pratiques de consommation et de communication durant la guerre de 1914. Elle se propose d'étudier les caractéristiques des publicités commerciales à travers le prisme de la presse régionale lyonnaise. L'enjeu de cette recherche sera de déterminer si le contexte de guerre a causé un bouleversement voire une rupture dans l'évolution des publicités commerciales diffusées dans la presse régionale d'information. Ces années de guerre ont-elles constitué une parenthèse dans l'histoire des publicités ? La source choisie pour notre étude est encore peu exploitée et peu valorisée par les historiens et par les professionnels du patrimoine car inesthétique et pléthorique contrairement aux publicités illustrées des affiches et des magazines s'imprégnant de l'imaginaire de la guerre. Les quelques précédentes études déjà menées sur les publicités durant la guerre donnent parfois l'impression que tous les aspects de la vie quotidienne ont été bouleversés. Cependant, Antoine Prost a fait remarquer de manière pertinente que durant le conflit, « une partie des représentations et des individus restaient à l'écart de l'entreprise étatique liée au contexte de guerre »¹⁵. Face à ce contexte historiographique, nous avons décidé de ne pas partir du présupposé que la guerre aurait forcément modifié en profondeur la forme et le message des annonces. Il ne s'agit donc pas ici d'étudier la guerre dans les publicités mais d'analyser également les moindres évolutions de ces annonces, celles à peine perceptibles qui pourraient paraître secondaires à plus d'un titre ainsi que les permanences dans leurs caractéristiques par rapport à l'avant 1914. Entre stabilité et bouleversements, nous nous interrogerons sur la part de l'imprégnation de la guerre dans l'argumentaire publicitaire mais aussi de la participation des annonceurs à la diffusion d'une propagande d'Etat et à la solidarité nationale. Nous essaierons de comprendre les choix des annonceurs et des rédactions des journaux ainsi que leur adaptation à la guerre. Cette étude détaillée des spécificités des publicités durant

¹² Becker Jean-Jacques, *Dictionnaire de la Grande Guerre*, Bruxelles, A. Versailles, 2008, p. 64

¹³ Becker Jean-Jacques, Audoin-Rouzeau Stéphane, *La France, la nation, la guerre : 1850-1920*, Paris, SEDES, 1995, p. 301

¹⁴ *Ibid.* p. 302

¹⁵ Prost Antoine, *Guerres, paix et sociétés : 1911-1946*, Paris, Ed. de l'Atelier, 2003, p. 6

la guerre nous permettra également d'avoir un aperçu partiel de la vie à l'arrière, de l'évolution des préoccupations et des consommations quotidiennes des civils.

Notre recherche s'attachera en premier lieu à caractériser les publicités commerciales publiées dans les journaux lyonnais au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle jusqu'aux premiers jours de la guerre. Nous essaierons alors de comprendre comment la mobilisation et les difficultés économiques ont pesé sur les journaux et ont influencé le développement et la place des publicités. Dans un second temps, nous analyserons les permanences de ces annonces entre 1914 et 1919 par rapport à l'avant-guerre et nous nous attacherons à comprendre pourquoi les arguments des publicités semblent si loin des préoccupations liées au contexte de guerre et pourquoi elles semblent si rapidement revenir à leurs caractéristiques d'avant-guerre. Enfin, nous étudierons comment la guerre pénètre certains messages publicitaires et crée ainsi une dynamique d'actualisation de la rhétorique commerciale destinée à une société qui s'est créée un nouvel imaginaire collectif, une « culture de guerre ».

LA PRESSE LYONNAISE PRISE DANS LE TUMULTE DE LA GUERRE

« Les trois ou quatre années qui précédèrent la guerre furent parmi les plus fastes sur le plan économique »¹⁶. C'est par ces mots que l'historien spécialiste de la Grande Guerre Nicolas Beaupré décrit la situation d'avant-guerre.

L'historiographie a souvent démontré comment le déclenchement de la guerre en 1914 a mis fin à un monde et à une société. Quoiqu'aujourd'hui le terme soit à pondérer¹⁷, le chrononyme nostalgique d'une « Belle Époque » comme opposition à la période de violences, de deuils et de restrictions économiques qui suivit, reste une expression communément employée.

Afin d'être en mesure de déterminer les spécificités des publicités publiées, de comprendre ce qu'elles nous enseignent sur le bouleversement de la société française au cours de cette période troublée et de répondre à la problématique d'une éventuelle rupture dans leur évolution, il est nécessaire d'avoir une idée claire de leur situation durant la période précédente, désignée comme l'âge d'or de la presse française¹⁸.

Les publicités commerciales, comme l'ensemble des contenus imprimés des journaux, dépendent de multiples facteurs, telles que la législation et l'économie du pays, celles de la presse, ou encore des besoins et des envies des lecteurs. Durant la guerre, les journaux font face à des tensions entre la publication de nouvelles de guerre réclamées par le lectorat et des contraintes économiques et techniques qui s'amplifient considérablement.

Dans cette partie, nous nous attacherons à relever et à comparer les choix et les moyens envisagés par les rédacteurs des deux journaux lyonnais pour pallier les difficultés et pour faire face aux contraintes politiques, techniques et économiques. La place des publicités à l'intérieur de ces processus sera analysée.

LES PUBLICITES DANS LA PRESSE D'AVANT 1914

Nous nous appliquerons ici à définir et à caractériser les publicités telles qu'elles apparaissaient dans les journaux au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle de façon à être en mesure, dans la suite de notre étude, d'effectuer une analyse comparative des publicités avant et pendant le conflit. Ainsi, nous pourrions appréhender les impacts de la guerre sur la forme et les contenus des publicités commerciales et sur la société.

Avant la guerre, la prospérité des deux journaux lyonnais choisis pour notre étude ne semblait pouvoir rencontrer d'obstacle. Les annonceurs ont pu profiter de ce développement pour y multiplier leurs publicités. Dans cette mise en contexte des

¹⁶ Beaupré Nicolas, *La France en guerre : 1914-1918*, Paris, Belin, 2013, p. 18

¹⁷ Nous pouvons citer le récent article de Dominique Kalifa, « Belle Époque : invention et usages d'un chrononyme », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, 52, 2016, p. 119-132

¹⁸ Palmer Michael, « L'âge d'or de la presse », *Le Temps des médias* 2016/2 (n° 27), p. 97-110

publicités diffusées dans l'environnement lyonnais d'avant la guerre, nous nous focaliserons essentiellement sur la période de la Troisième République.

Définitions et caractéristiques des publicités au XIX^e siècle

« Art de l'éphémère »¹⁹, la publicité commerciale influence les comportements, convainc, séduit et fait rêver par la force des images et des mots, dans le but de vendre. Diffusée grâce à l'intermédiaire d'autres médias comme la presse ou l'affiche, elle cristallise « les grandes tendances culturelles et sociologiques d'un moment de la société »²⁰. Sans retracer ici un historique complet des publicités publiées en France, ni revenir sur leur étymologie précise ou sur des définitions qui nous éloigneraient de la question soulevée dans l'étude, il est important de garder en tête, ainsi que l'a souligné l'historien des médias Patrick Eveno²¹, que l'essence de la publicité commerciale est d'être l'intermédiaire entre une offre et une demande (de produits ou de services) permettant la fluidité des échanges. Leur développement n'est possible qu'à l'intérieur d'une économie de marché capitaliste et concurrentielle, qu'elle soit internationale, nationale ou locale, dans laquelle l'offre est supérieure à la demande.

Définitions

Par leurs diverses dénominations, les publicités commerciales publiées dans la presse périodique française du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle sont multiples. « Annonces », « réclames » ou « publicités », chacun de ces termes apporte des précisions ou des nuances sur la communication désignée. Il est donc nécessaire de définir ces notions qui se mêlaient à l'époque afin de mieux les appréhender.

La « publicité », notion au centre de notre étude, est une expression récente dans son acceptation d'aujourd'hui. Au XIX^e siècle, elle est définie comme le « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, spécialisation apparue avec les moyens modernes de réclames par voies de presse »²². Le sens actuel le plus courant de la publicité de presse est : la « promotion d'une marque, d'un produit marchand, d'une cause, d'une association, dans les journaux, en échange du paiement de la surface »²³. Ces définitions témoignent du fait que la publicité a toujours englobé un champ très large de la communication, dont les acteurs et les moyens sont multiples.

Quant à l'« annonce », il semblerait qu'au XIX^e siècle ce terme ait été davantage circonscrit au milieu de la presse à la différence du terme de publicité qui avait alors une signification plus large et pouvait s'employer pour d'autres supports, les affiches par exemple²⁴. Cependant, il s'avère qu'au quotidien, l'annonce était souvent employée comme synonyme de publicité, preuve de l'enchevêtrement de ces notions.

¹⁹ Martin Marc, *op. cit.*, p. 7

²⁰ Bargiel Réjane, Gastaut Amélie, *Pubs et réclames au XX^e siècle*, Paris, Hachette, 2014, p. 13

²¹ Eveno Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias* 1/2004 (n° 2), p. 2

²² Rey Alain (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, 3^e éd. Paris, Dictionnaires Le Robert, 1998, Tome 3, p. 3001

²³ Le Bohec Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p. 485

²⁴ Larousse Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*, Paris, Administration du grand Dictionnaire Universel, 1866-1877, Tome 3, p. 84

Aussi, dans la suite de notre étude, nous utiliserons indifféremment les termes de « publicité » ou d'« annonce ».

Enfin, le terme « réclame » était le terme le plus utilisé par les Français du XIX^e siècle. Il s'agissait également le plus souvent d'un synonyme du terme publicité. Le caractère mensonger et charlatanesque des réclames est souvent appuyé dans des définitions tirées de dictionnaires de l'époque comme celui de Pierre Larousse : « [La réclame] attire les chalands par l'énumération exagérée et trop souvent menteuse d'avantages illusoire et fait la fortune des vendeurs »²⁵.

Les petites annonces, quant à elles, sont des publicités particulières. Elles consistent en des propositions diverses émanant de particuliers et diffusées principalement dans les journaux. Il peut s'agir d'offres ou de recherches d'emplois, de biens ou de services, et y sont même parfois incluses des correspondances personnelles²⁶. Ces petites annonces participent à notre étude. Nous le justifions par la précision que fournit l'historien spécialiste de la publicité, Marc Martin, à propos de la caractérisation des petites annonces. En effet, dans sa synthèse, il précise que ces dernières peuvent être définies comme des publicités lorsqu'elles sont diffusées « par l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse »²⁷, ce que sont les journaux d'information bon marché du début du siècle.

La mise en page

Le développement concurrentiel de la presse bon marché en France au cours du XIX^e siècle a eu pour conséquence l'accroissement de la vente des journaux dont le prix était devenu inférieur à leur coût de fabrication. Pour enrayer cette perte des bénéfices, les patrons de presse ont fait le choix de publier massivement des publicités commerciales. Elles ont ainsi apporté des recettes extérieures et complémentaires à celle des ventes²⁸. Le recours aux annonceurs a été croissant tout au long du siècle et rapidement, des centaines de publicités sont venues occuper les dernières pages des journaux. Dans la grande presse parisienne de la fin du XIX^e siècle, les recettes publicitaires représentaient jusqu'à 35 % des recettes totales²⁹. Ces difficultés financières et ce déferlement publicitaire ont entraîné un appauvrissement global du contenu informationnel des journaux. La dépendance financière des patrons de presse vis-à-vis des annonceurs devenait alors prégnante. Une mauvaise opinion à l'égard de ces publicités omniprésentes et souvent mensongères s'est développée dans l'esprit des lecteurs³⁰.

Dans les annonces publiées au début de la Troisième République, le texte est primordial et s'impose largement dans la mise en page. Plus la surface occupée par l'annonce est importante, plus l'annonce est chère. De ce fait, la publicité est

²⁵ Larousse Pierre, *op. cit.*, Tome 13 p. 782

²⁶ En effet, selon Marc Martin, les « petites correspondances » ont été instaurées par le *Times* au sein de ces petites annonces en 1875. Il est rapidement imité par Hyppolite de Villemessant, patron du *Figaro*. Voir Martin Marc, *op.cit.*, p. 65

²⁷ Martin Marc, *op.cit.*, p. 15

²⁸ Feyel Gilles « Presse et publicité en France (XVIII^e et XIX^e siècles) », *Revue historique* 2003/4 (n° 628), p. 855

²⁹ Eveno Patrick, *op. cit.*, p. 3

³⁰ Tsikounas Myriam « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p.

caractérisée par un texte compact et monotone sans illustration³¹. Progressivement, certains annonceurs essaient des stratégies publicitaires diverses pour faire ressortir leur message du reste des publicités. Par exemple, des annonces sont discrètement glissées au sein des pages destinées aux informations et aux nouvelles régionales. Elles sont présentées tels des articles de fait-divers. Ce sont les publicités rédactionnelles³². D'autres annonces se distinguent dans ces amoncellements de publicités par leur taille et par leurs illustrations. Ce sont les annonces-affiches. Ces dernières publicités nécessitaient pour les annonceurs des investissements plus importants que le florilège de petites annonces dont les messages ne tiennent généralement qu'en quelques mots. L'ensemble de ces publicités publiées dans les quotidiens d'information bon marché apparaît d'assez piètre qualité esthétique et peu confortable pour la lecture³³.

Pour conclure, au XIX^e siècle, les publicités prospèrent rapidement dans les journaux d'information français et deviennent rapidement indispensables à l'économie de la presse. Pourtant, elles conservent durant tout le siècle un aspect rudimentaire. Le journal reste un bien relativement précieux bien qu'il se banalise progressivement. Il continue à être souvent la seule lecture d'information disponible³⁴ et les publicitaires jouissent de ce nouveau mode de diffusion de leur communication.

Dans le précédent mémoire réalisé qui était consacré aux publicités publiées dans les journaux lyonnais, nous avons mis en évidence leurs caractéristiques au détour du XX^e siècle, « l'âge d'or de la presse ». Nous les résumons ci-dessous pour réaliser une mise en contexte locale de la période précédant la guerre.

Les publicités dans les journaux lyonnais avant le conflit

Le mémoire réalisé en 2016, intitulé *Les publicités commerciales dans la presse républicaine lyonnaise à la Belle-Époque*³⁵, avait pour objectifs d'analyser les caractéristiques et la gestion des publicités commerciales publiées par *Le Progrès* et le *Lyon républicain* entre 1885 et 1910, d'appréhender la manière dont elles se sont affirmées dans ces deux médias de masse et enfin, de percevoir comment elles reflétaient certaines pratiques de consommation des Lyonnais à cette époque ainsi que les stratégies éditoriales des journaux.

Nous avons observé qu'au détour du XX^e siècle, la mise en page des publicités a évolué. Durant la période déterminée pour cette précédente étude, les journaux ont connu une hausse de leur pagination. Ils sont passés de quatre pages en 1885 à six pages en 1910. De cet accroissement de la surface imprimée, en a résulté une augmentation non proportionnelle du nombre des publicités commerciales publiées. Le nombre d'annonces diffusées par journal est multiplié par deux au cours de la période. En effet, à partir de l'étude de nos sources, nous avons comptabilisé dans des tableaux une moyenne de 58 annonces publiées dans les numéros du *Progrès* au mois de janvier 1885 et une moyenne de 133 annonces publiées dans ceux de janvier

³¹ Marc Martin a réalisé une description des publicités du XIX^e siècle dans *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 97 que nous avons corroboré pour les journaux lyonnais avec notre précédente étude : Picart Philomène, *op. cit.*

³² Larousse Pierre, *op. cit.*, p. 782

³³ Pour appréhender une page de publicités durant l'avant-guerre voir l'annexe 4

³⁴ Martin Marc, *op. cit.*, p. 97

³⁵ Picart Philomène, *op. cit.*

1910³⁶. L'augmentation dans le *Lyon républicain* était équivalente avec 68 publicités publiées en moyenne dans les numéros de janvier 1885 et 133 dans ceux de janvier 1910³⁷. L'insertion d'un si grand nombre d'annonces sur des surfaces imprimées limitées impliquait un enchevêtrement de ces publicités qui avait probablement comme conséquence une impression de cacophonie publicitaire pour les lecteurs des journaux.

Au travers des pages, des expérimentations de rubriques à l'initiative des rédacteurs des journaux ont été perceptibles. Leur but était d'organiser ces centaines de publicités par leur thématique et leur forme. Il s'agissait entre autres de rubriques destinées à ordonner les « Petites annonces » ou bien de rubriques intitulées « Bibliographies »³⁸ consacrées à rassembler les articles longs promouvant les livres à paraître.

Les illustrations étaient rares³⁹. Néanmoins, il est apparu que leur nombre a progressivement augmenté. Elles ont été multipliées par 2,7 entre 1885 et 1910⁴⁰. Quant aux photographies, elles ont commencé à faire leur apparition dans le cadre de notre étude en tant qu'illustrations publicitaires au cours du mois de janvier 1910 et ont été utilisées par un nombre très restreint d'annonceurs⁴¹.

Après avoir caractérisé, comptabilisé et étudié les principales thématiques de ces annonces, il nous est apparu que les publicités proposant des produits pharmaceutiques et des services médicaux représentaient près de 18,6 % du total des publicités et étaient l'une des plus importantes thématiques avec les annonces de demandes d'emploi et les annonces de ventes de mobiliers divers⁴². En outre, il a été intéressant de remarquer que les publicités d'origine locale et régionale côtoyaient à niveau égal les publicités émanant d'entreprises d'envergure nationale ou internationale.

Concernant la rhétorique, les mêmes argumentations redondantes, emphatiques et verbeuses, étaient utilisées par les annonceurs tout au long de la période. Le plus souvent, les publicités ne transmettaient que les informations minimales nécessaires pour pouvoir connaître et acheter le produit. Néanmoins, dans certaines publicités, la rhétorique était constituée de faits prétendus scientifiques témoignant de l'efficacité du produit inséré dans un discours mensonger. À en croire des témoignages, ces publicités au discours trompeur voire fantaisiste étaient mal perçues par une partie de l'opinion publique⁴³. En 1910, les publicitaires utilisaient encore largement ce type d'argumentaire traditionnel voire archaïque. La législation était inexistante concernant la diffusion de fausses informations. Nous avons mis en

³⁶ Ces chiffres et notre méthodologie de recherche ont été indiqués dans la précédente étude : Picart Philomène, *op. cit.*, p. 22-23. Ils sont récapitulés en annexe 1.

³⁷ *Ibid.* p. 113-118

³⁸ *Ibid.* p. 41

³⁹ *Ibid.* p. 123

⁴⁰ *Ibid.* p. 122

⁴¹ *Ibid.* p. 56

⁴² *Ibid.* p. 70 ou voir l'annexe 2

⁴³ Félix Verneuil, *La quatrième page des journaux, histoire impartiale de l'annonce et de la réclame depuis leur naissance jusqu'à ce jour...*, Paris, P. Martignon, 1838, p. 30

évidence que les annonceurs n'avaient pas su ni eu l'envie de moderniser et d'adapter leur argumentation.

En outre, nous avons remarqué qu'au travers de leurs argumentaires, les annonceurs ciblaient de manière privilégiée la gent masculine⁴⁴, principale clientèle des journaux, même si les publicités s'adressant spécifiquement au lectorat féminin avaient tendance à s'accroître⁴⁵.

Pour terminer cet état des lieux des publicités au travers du précédent mémoire, nous avons conclu que les deux journaux étudiés adoptaient des choix éditoriaux similaires concernant leur stratégie. Leurs publicités se sont implantées progressivement de manière pérenne et ostentatoire dans les journaux en restant archaïques. Enfin, ces dernières nous livraient un aperçu des pratiques culturelles et de consommation du lectorat d'alors et mettaient en évidence le développement d'une culture de masse naissante.

À la suite de la mobilisation générale d'août 1914, la culture et l'économie françaises toutes entières furent bouleversées. L'ensemble de la production médiatique et industrielle, les deux journaux lyonnais choisis compris, fut mis à contribution dans le mouvement de mobilisation patriotique pour soutenir l'effort de guerre en vue de la victoire.

LE PROGRES ET LE LYON REPUBLICAIN EBRANLES PAR LA GUERRE

« La guerre déclenchée, il semble que la France entière se soit arrêtée de respirer, et que son cœur ait cessé de battre »⁴⁶. C'est par ces mots que l'historien et témoin de la guerre, Gabriel Perreux décrit rétrospectivement les premiers jours du conflit.

Durant l'été 1914, la brutalité de l'enchaînement des événements et la rapidité de la mobilisation générale de tout le pays ont causé l'ébranlement de l'économie prospère de l'ensemble de la presse française y compris de la presse lyonnaise. Les formes des journaux sont modifiées. Elles ne permettent plus une telle profusion de publicités commerciales au sein de leurs pages.

L'économie de la presse troublée

La situation des journaux français dans un pays en guerre

La presse française était habituée à une quasi-totale liberté depuis la loi dite « sur la liberté de la presse » de 1881⁴⁷. Dès les premiers jours d'août 1914, les nouveaux impératifs imposés par la guerre incitent le gouvernement français à

⁴⁴ *Ibid.* p. 88

⁴⁵ *Ibid.* p. 89

⁴⁶ Perreux Gabriel, *La vie quotidienne des civils en France pendant la Grande Guerre*, Paris, Hachette, 1966, p. 11

⁴⁷ La loi « sur la liberté de la presse » votée le 29 juillet 1881 par le Parlement définit les libertés et les responsabilités de la presse française. Elle instaure un régime de liberté d'expression à son égard et supprime l'autorisation préalable, le cautionnement et le timbre postal.

restaurer le contrôle de l'information par le rétablissement de la censure a priori⁴⁸. Progressivement, différentes lois précisent les interdictions auxquelles doivent se soumettre les journaux ainsi que les sanctions encourues en cas d'infraction à la nouvelle législation. Par le décret du 2 août 1914, le gouvernement instaure la législation de l'état de siège qui donne à l'autorité militaire le pouvoir d'interdire les publications qu'elle juge susceptibles de propager le désordre à l'arrière ou de donner des informations stratégiques à l'ennemi. L'Etat français s'emploie à réprimer « les indiscretions de la presse en temps de guerre »⁴⁹. Une organisation de censure préalable est mise en place. Claude Bellanger, historien spécialisé dans l'histoire de la presse explique que, spontanément, dans leurs pages, les journaux français s'affichent patriotes. Au travers de leurs articles, ils diffusent leur optimisme vis-à-vis du combat mené contre l'ennemi allemand⁵⁰.

Les nouvelles contraintes politiques et économiques causées par les tensions géopolitiques internationales interrompent brutalement l'essor de la presse française. Le secteur économique de l'imprimerie est durement frappé par les premières mesures de l'été 1914. De nombreux ouvriers-typographes et de nombreux rédacteurs partent au front. La main-d'œuvre manque rapidement dans les entreprises de presse⁵¹. Par ailleurs, les circuits de distribution et d'information sont dans un premier temps désorganisés puis sont progressivement réquisitionnés pour participer à l'effort de guerre à l'exemple du transport ferroviaire qui est désormais affecté aux déplacements des troupes, des vivres et du matériel, et à la diffusion des dépêches télégraphiques⁵². Enfin, malgré un abaissement du droit de douane sur le papier journal importé d'Europe du Nord imposé par l'Etat français en 1915⁵³, ce dernier devient de plus en plus cher et vient rapidement à manquer, notamment à cause de la guerre sous-marine qui limite de manière drastique les importations. En 1916, le prix du papier réservé à l'imprimerie lyonnaise a déjà augmenté de 250% par rapport à 1914⁵⁴.

Face à ces difficultés, les journaux se retrouvent dans l'obligation de diminuer leur pagination. De quatre pages, ils ne sont plus imprimés que sur deux pages dès août 1914. Leur pagination fluctue souvent au cours du conflit entre deux, quatre ou six pages. Les patrons de presse sont également contraints d'augmenter le prix de leur feuille. En effet, un décret voté le 1^{er} août 1917 oblige les journaux français à doubler leur prix. Ils atteignent le tarif de 10 centimes. Au cours de l'année 1919, les prix montent à 15 centimes puis atteignent 20 centimes. L'inflation générale des prix et les départs au front de nombreux lecteurs sont d'autres facteurs expliquant la diminution des ventes. Partout dans le pays des feuilles disparaissent. Parmi celles-

⁴⁸ Pinonos Aurore, *Censure et propagande du Progrès, du Nouvelliste et du Salut Public au commencement de la première guerre mondiale*, mémoire de master d'Histoire contemporaine, sous la direction de Christian Sorrel, Essai-Université Lyon 2, juin 2014, 106 p.

⁴⁹ Extrait de la loi du 5 août 1914 relative à l'état de siège promulguée au journal officiel le 6 août 1914.

⁵⁰ L'organisation de la censure de la presse durant la guerre et la réaction des journaux lyonnais sont entièrement décrites par Claude Bellanger dans *Histoire générale de la presse française. 03 : de 1871 à 1940*, Paris, Presses Universitaires de France, 1972, 687 p.

⁵¹ Les ouvriers-typographes travaillant dans les imprimeries n'ont pas été exemptés comme les ouvriers métallurgiques travaillant dans les usines d'armement par la loi Dalbiez votée le 17 août 1915. Les femmes, quant à elles sont peu entrées dans les imprimeries en tant qu'ouvrières.

⁵² Bellanger Claude, *op. cit.*, p. 409

⁵³ Charle Christophe, *Le Siècle de la presse (1830-1939)*, Paris, Seuil, 2004, p. 232

⁵⁴ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *14-18, Lyon sur tous les fronts ! Une ville dans la Grande Guerre*, Milan, Silvanaeditoriale, 2014, p. 187

ci, le célèbre quotidien d'Ernest Vaughan *L'Aurore*⁵⁵ arrête sa parution dès l'été 1914. La plupart des grands journaux résistent mais subissent une sévère chute de leurs tirages⁵⁶. Dans sa synthèse sur l'histoire de la presse française, l'historien Christophe Charle affirme qu'après ces cinq années de guerre, tous « les progrès réalisés se sont effacés »⁵⁷.

Pourtant, pour Marc Martin, historien de la presse régionale et des publicités, les quotidiens régionaux sont les « grands bénéficiaires du besoin d'information créé par la guerre »⁵⁸. Ils résistent mieux aux difficultés que leurs homologues parisiens. Selon lui, le sentiment d'inquiétude générale a créé un besoin d'information croissant qui multiplie les lecteurs des feuilles régionales. Les grands journaux parisiens étant diffusés avec difficulté dans les régions, un marché s'ouvre pour les journaux locaux.

Les journaux de la région lyonnaise sont, à l'exemple de tous les autres journaux français, entraînés dans l'engrenage de la guerre. Toutefois, ils détiennent une place particulière car ils sont intégrés au contexte propre à la ville de Lyon, ville qui a su tenir un rôle particulier durant la guerre en tant que « front de l'arrière »⁵⁹.

Lyon, front de l'arrière

Il est nécessaire de connaître la situation de la ville de Lyon durant la guerre pour comprendre les contenus des publicités publiés, l'attitude des publicitaires, les choix éditoriaux de ces journaux régionaux et peut-être envisager les attitudes des lecteurs face aux discours publicitaires.

Avant les déclarations de guerre de l'été 1914 qui plongèrent l'Europe dans un conflit sans précédent, Lyon est une ville prospère, en pleine expansion, jouissant d'un rayonnement international. Au mois de mai 1914 s'ouvre une grande Exposition internationale⁶⁰ dont le but est de présenter au monde la modernité du développement urbain et hygiéniste de la ville, développement pour lequel, le maire Édouard Herriot a des projets de grande ampleur⁶¹. Les Lyonnais sont pris dans l'effervescence de l'Exposition au cours de laquelle les Allemands et les Autrichiens sont leurs hôtes.

En juillet 1914, la guerre reste une menace relativement lointaine pour la plupart des Lyonnais peu au fait des relations diplomatiques.

Pôle économique, pôle industriel et pôle d'innovation scientifique, Lyon est une ville en expansion qui compte 523 796 habitants au recensement de 1911⁶². Le maire de Lyon, Édouard Herriot est à son deuxième mandat.

⁵⁵ Bellanger Claude, *op. cit.*, p. 408

⁵⁶ Citons le *Petit Parisien* qui subit alors une chute de ses ventes de plus de 100 000 exemplaires ou *Le Matin* qui subit une chute ses ventes de plus de 400 000 exemplaires.

⁵⁷ Charle Christophe, *op. cit.*, p. 233

⁵⁸ Martin Marc, *La presse régionale en France : des affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard, 2002, p. 211

⁵⁹ Expression tirée du livre de Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*

⁶⁰ Béghain Patrice (dir.), *Dictionnaire historique de Lyon*, Lyon, Éd. Stéphane Bachès, 2009, p. 598

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Racine Roland, *Lyon, 1914-1918*, Tours, Editions Sutton, 2015, p. 11

Lyon est une ville de l'arrière pleinement engagée dans l'effort de guerre. Elle est épargnée des combats et des bombardements à la différence des régions du Nord-Est de la France rapidement occupées. Pourtant, c'est dans une autre mesure que les Lyonnais sont également touchés par la guerre et la ressentent durement. La ville est « terre de départ », « terre de ressources » et « terre d'accueil » pour les soldats, les blessés, les prisonniers et les réfugiés⁶³. Des services et des hôpitaux consacrés à l'accueil des soldats sont organisés. Des centres de renseignement et de réconfort sont aménagés afin de porter assistance aux réfugiés⁶⁴.

A la suite de la circulaire du 6 août 1914 de René Viviani, président du Conseil, la production française est réorientée vers l'effort de guerre. L'industrie lyonnaise, bien qu'affaiblie aux premiers temps de la guerre, continue de fonctionner. Les industries chimiques et métallurgiques se consacrent quasiment exclusivement à la production de munitions et de fournitures pour les soldats. Tandis que l'industrie de la soie, véritable tradition lyonnaise est brutalement affaiblie⁶⁵, l'industrie métallurgique se renforce progressivement. Après la désorganisation de 1914, l'industrie lyonnaise ne compte plus que 25 000 employés. On assiste ensuite à une reprise de l'activité ouvrière tournée vers la construction de munitions. En 1917, elle compte plus de 45 000 ouvriers⁶⁶. Ces derniers représentent une masse importante du lectorat de la presse bon marché. Les bâtiments construits pour l'Exposition deviennent des ateliers d'armement⁶⁷. Les mots d'ordre sont au rationnement et à la défense nationale. Les civils sont les acteurs centraux de cette nouvelle économie tournée vers la guerre.

La municipalité d'Edouard Herriot se consacre aux problèmes de ravitaillement pour pouvoir continuer la production d'armement. En 1916, elle organise la Foire de Lyon, concurrente de celle de Leipzig, pour raviver les flux commerciaux autour de la ville. Elle coordonne également des ventes directes de divers produits de première nécessité et intervient pour obtenir des prix avantageux et conserver ainsi un certain maintien de la vie économique lyonnaise⁶⁸.

C'est dans ce contexte que *Le Progrès* et le *Lyon républicain* résistent à la faillite et parviennent à maintenir leur parution durant toute la guerre.

Les deux journaux lyonnais à partir de 1914

Depuis leur création au XIX^e siècle et jusqu'en 1914, *Le Progrès* et le *Lyon républicain* prospèrent et voient leurs tirages s'envoler⁶⁹. Ils sont les deux plus importants quotidiens du département du Rhône en termes de tirages. *Le Progrès*, journal républicain nettement à gauche après l'affaire Dreyfus, publie plus de

⁶³ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*, p. 7

⁶⁴ Herriot Edouard, *Lyon pendant la guerre*, New-Haven, Yale University Press, Paris, Presses universitaires de France, 1925, p. 27

⁶⁵ *Ibid.* p. 2

⁶⁶ *Ibid.* p. 9

⁶⁷ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*, p. 30

⁶⁸ *Ibid.* p. 1

⁶⁹ Jampy Marc, *Expériences de presse*, Lyon, 1870-1914, Thèse de doctorat en Histoire, Histoire religieuse, politique et culturelle, Lyon, Université Jean Moulin, 2013, p. 184.

200 000 exemplaires à la veille de la guerre⁷⁰. *Le Lyon Républicain*, proche de la mairie radicale, tire également plus de 200 000 exemplaires en 1914⁷¹.

Dès les premiers jours de la guerre, de nombreux périodiques lyonnais disparaissent. Les rédactions qui se maintiennent sont en difficulté. A titre d'exemple, la rédaction du *Progrès* compte parmi ses employés 77 mobilisés⁷².

Les deux journaux choisis témoignent de leur patriotisme et de leur solidarité en publiant des numéros spéciaux destinés aux soldats du front : *Le Poilu de Lyon* pour le *Lyon républicain* et la *Gazette de l'Equipe du Journal* en ce qui concerne *Le Progrès*⁷³. Ce dernier journal participe activement à l'élan belliciste dans les premiers temps de la guerre⁷⁴. Puis, à partir de 1917, comme dans d'autres journaux français, les rédacteurs s'orientent dans un courant davantage pacifiste et le journal accueille au sein de ses pages la plume de Romain Rolland, célèbre intellectuel français pacifiste réfugié en Suisse, auteur d'*Au-dessus de la mêlée*⁷⁵, figure du courant pacifiste français. Il y est également publié *Le Feu : journal d'une escouade* d'Henri Barbusse sous la forme de roman-feuilleton, œuvre dévoilant ouvertement l'horreur de la guerre et qui a obtenu le Prix Goncourt de l'année 1916⁷⁶. *Le Progrès* est alors peu apprécié par une majorité de la bourgeoisie lyonnaise engagée dans la poursuite du conflit et proche du gouvernement⁷⁷.

A l'exemple des autres journaux français, les deux journaux lyonnais sont amenés par injonction du gouvernement à réduire le nombre de leurs pages. Ils sont réduits à deux ou quatre pages contre leurs six pages d'avant-guerre. Les prix des numéros sont également augmentés. En 1917 leur tarif est multiplié par deux et les journaux atteignent désormais le prix de 10 centimes. Ils sont également soumis au régime de la censure préalable et ils ont l'obligation de publier les communiqués officiels émanant du pouvoir central.

Le prix du papier a augmenté. Les journaux sont désormais dans l'obligation d'utiliser un papier de moindre qualité. En les consultant au service de la Documentation régionale de la Bibliothèque municipale de Lyon, nous avons observé des journaux devenus très fragiles, jaunis et friables, à cause de l'acidité des papiers bon marché produits durant la guerre.

Après cette mise en contexte, nous allons analyser en termes quantitatifs les publicités commerciales publiées dans les pages de ces deux journaux tout au long de la guerre et étudier leur place dans la mise en page. Nous pourrions ainsi comprendre si les contraintes matérielles des journaux ont enrayé ou non le développement quantitatif des publicités commerciales.

⁷⁰ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*, p. 217

⁷¹ Jampy Marc, *op. cit.*, 2013, p. 81

⁷² *Ibid.*

⁷³ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*, p. 217

⁷⁴ Béghain Patrice, Benoît Bruno, Corneloup Gérard, Thévenon Brune, *op. cit.*, p. 1098

⁷⁵ Romain Rolland (1866-1944) est un écrivain français. Pacifiste exilé en Suisse, il publia en 1915, ce manifeste pacifiste, compilation d'une série d'articles, dans le supplément du *Journal de Genève*. Il reçoit pour ce recueil, le prix Nobel de Littérature.

⁷⁶ Il s'agit du témoignage de guerre d'un poilu et écrivain français Henri Barbusse, publié pour la première fois en 1916. C'est en étudiant les publicités commerciales publiées en janvier 1917 dans *Le Progrès* qu'il nous est apparu que le roman de Barbusse y était publié, sous la forme de roman-feuilleton.

⁷⁷ Dibilio Philippe, *L'aigle ou la plume : ou les péripéties de la presse quotidienne Rhône-Alpes*, Lyon, Federop, 1980, p. 17

Des contraintes entravent la croissance de leurs publicités

Afin de distinguer une rupture éventuelle causée par la guerre dans l'évolution des publicités dans les journaux lyonnais, nous avons décidé d'étudier dans un premier temps leur agencement dans les pages de ces journaux. Conséquences des décisions des rédacteurs des journaux indépendamment des volontés des publicitaires, des changements importants dans leur mise en page indiqueraient une augmentation des contraintes subies par une presse chancelante qui s'adapte. Ils pourraient également mettre en évidence que les publicités commerciales sont devenues moins nécessaires aux journaux lyonnais.

Dans cette partie, nous examinerons les évolutions quantitatives puis les caractéristiques de la mise en page des publicités au sein de journaux pris dans la tourmente d'une guerre totale.

Une diminution du nombre de publicités

Le dépouillement de nos sources a consisté en l'étude des microfilms de chaque numéro des deux journaux aux dates choisies précédemment. En nous appuyant sur des tableaux Excel, nous avons quantifié précisément les publicités publiées dans chaque numéro.

Au cours d'une première observation des journaux nous avons perçu que les publicités connaissent une diminution significative entre les numéros de janvier 1910 et ceux de décembre 1914. Nous avons donc décidé de les quantifier précisément pour corroborer ou non ce premier ressenti et apprécier leurs évolutions jusqu'en janvier 1919. Ci-après sont présentés deux tableaux récapitulant le nombre de publicités recensées par titre et par date. Ils ont été réalisés à partir des tableaux d'étude complets joints en annexe⁷⁸. Pour une meilleure appréhension des variations, nous avons dissocié les petites annonces du reste des publicités commerciales. En effet, au terme de cette première observation, nous avons estimé que les petites annonces n'étaient pas touchées de la même manière par ces diminutions brutales et nous avons voulu évaluer et mettre en évidence ces changements grâce à des chiffres précis. Etant donné que les petites annonces sont des publicités singulières qui répondent à des logiques commerciales et éditoriales différentes du reste des publicités, nous serons amenés à chercher des raisons à ces phénomènes.

Pour établir un point de comparaison avec la situation d'avant la guerre, rappelons qu'au cours du mois de janvier 1910, *Le Progrès* a publié 4 126 publicités commerciales et le *Lyon républicain* en a publié 3 874, avec des moyennes respectives de 133 et de 125 publicités par numéro⁷⁹ (les petites annonces sont comprises dans ce total).

⁷⁸ Pour les tableaux d'étude voir l'annexe 3

⁷⁹ Pour les tableaux concernant les quantités de publicités entre 1885 et 1910 voir l'annexe 1

Tableau 1 : Approche quantitative des publicités dans *Le Progrès* durant la guerre 1914-1918

Mois étudiés	Total des publicités	Nombre moyen de publicités par numéro	Part des petites annonces
Décembre 1914	2970	98	2524
Janvier 1917	5747	185	4468
Janvier 1919	3840	124	2635

Tableau 2 : Approche quantitative des publicités dans le *Lyon Républicain* durant la guerre 1914-1918

Mois étudiés	Total des publicités	Nombre moyen de publicités par numéro	Part des petites annonces
Décembre 1914	1547	64	1281
Janvier 1917	3428	110	2374
Janvier 1919	2093	67	746

Au mois de décembre 1914, le nombre de publicités publiées par numéro paraît être encore très important. Pourtant, il a chuté de près de la moitié par rapport à 1910 dans des journaux dont les pages n'ont diminué que d'un tiers. Il apparaît donc une première rupture brutale dans l'évolution générale des publicités qui prospéraient depuis plusieurs décennies. Nous pouvons envisager différentes causes à cette chute. Elle pourrait s'expliquer par la baisse du nombre de pages ou bien par de nouveaux choix éditoriaux des rédacteurs qui font face à un lectorat dont la vie est bouleversée. A ces facteurs pourraient s'ajouter également les difficultés que subissent les entreprises françaises qui ne pourraient plus publier de publicités. Nous allons garder en tête ces différentes hypothèses tout au long de l'étude et les mettre en regard des autres caractéristiques des publicités.

En janvier 1917, leur quantité s'est accrue de manière importante sans que la pagination n'ait été modifiée depuis 1914. Elles ont même rattrapé les chiffres de l'année 1910. Cette hausse pourrait nous amener à penser que la vie économique de la France se porte déjà mieux et qu'elle s'est rétablie complètement depuis les bouleversements de 1914. Cet accroissement des publicités est assez surprenant étant donné que nous savons que des grèves jalonnent l'année 1917 et que l'inflation continue⁸⁰. Dans la suite de notre étude nous essaierons de cerner si les difficultés économiques du pays transparaissent dans les contenus des publicités. Cette hausse pourrait aussi nous amener à supposer que les journaux ont un besoin croissant des recettes publicitaires pour équilibrer leur budget et continuer leur publication.

Enfin, en janvier 1919, nous constatons que le nombre de publicités diminue à nouveau. A cette date, les journaux ont encore restreint leur pagination et ne contiennent plus que deux et quatre pages selon les numéros. La diminution du nombre des publicités est donc en partie causée par cette réduction de la pagination sur ordre du gouvernement : deux jours par semaine les journaux ne paraissent plus que sur deux pages. Les rédactions de presse ont apparemment pris la décision de ne publier aucune publicité commerciale dans les journaux de deux pages et de ne destiner l'ensemble de leur surface imprimée qu'à la publication de nouvelles de guerre. Ainsi, cette baisse s'explique par le fait que les publicités commerciales ne sont plus publiées que cinq jours par semaine au sein des numéros de quatre pages.

Concernant les quantités des petites annonces, il apparaît que celles-ci constituent plus de la moitié des publicités publiées. Ces publicités bon marché de seulement quelques mots et émanant de particuliers occupent chacune une très petite surface. Elles représentent de plus faibles recettes pour les journaux que les autres publicités émises par des marques et des entreprises d'envergure nationale et internationale. Ces variations au sein des publicités supposent une baisse des recettes publicitaires.

L'historien Pierre Albert, dans son *Histoire de la presse*, affirme que durant la guerre « les ressources publicitaires disparurent pratiquement »⁸¹. Après cette étude, il semble que ces propos soient à nuancer, du moins dans ce contexte régional. Il est vrai que les journaux connaissent une baisse importante de leurs publicités au début de la période. Cependant, les publicités ne disparaissent pas et les journaux bénéficient donc toujours de ressources publicitaires importantes bien que diminuées.

Il faut avoir une approche critique de ces analyses et de ces conclusions. Malgré un choix argumenté et réfléchi de l'échantillonnage de nos sources, l'étude de seulement trois mois différents compris dans cinq années troublées par la guerre ne permet pas de prendre en compte les évolutions des publicités dans leur exhaustivité.

⁸⁰ Les difficultés économiques en France sont expliquées dans cette étude dans le chapitre *Quels enseignements en tirer concernant la consommation ?*

⁸¹ Albert Pierre, *Histoire de la presse*, 11^{ème} éd. Paris, P.U.F, 2010 (Que sais-je ? n° 368), p. 76

Une mise en page limitée par la surface disponible

Concernant la mise en page, les publicités commerciales n'occupent en décembre 1914 qu'une partie de la quatrième et dernière page des journaux lyonnais, tandis qu'elles s'étendaient sur l'ensemble de la quatrième page et même sur la moitié de la troisième page en 1910. Seules les publicités culturelles pour des livres ou pour des spectacles restent le plus souvent placées à l'avant-dernière page des journaux.

Les petites annonces, quant à elles, occupent une partie conséquente de la surface imprimée de la quatrième page dans tous les numéros⁸². Par ce choix éditorial de valoriser ces petites annonces et donc de rendre service à la population, les journaux quotidiens apparaissent de manière plus affirmée durant la guerre comme des instruments de lien social entre les lecteurs.

La diminution de la surface imprimée destinée aux publicités s'explique aussi par leur remplacement par d'autres contenus. Des informations sur la situation au front sont disposées au sein de la quatrième page des journaux, en lieu et place des publicités commerciales publiées en 1910. Par exemple, dans un numéro du *Progrès*, une colonne de la dernière page est consacrée à un article intitulé « Les Prussiens s'emparent de Tranchées anglaises »⁸³. Des rubriques comme les « Lettres de Combattants », la liste des « Soldats au front [qui] demandent [une] marraine » ou la liste des « Légions d'honneur et Médailles militaires » s'installent dans la surface qui était traditionnellement dévolue aux publicités. Les avis de décès investissent en général une colonne entière de la quatrième page.

En décembre 1914, nous observons que les actualités informant de la poursuite des combats et des mouvements du front sont des priorités de publication pour les rédacteurs des journaux car elles occupent plus des trois quarts de la surface imprimée. A ce moment, les Lyonnais restés à Lyon sont inquiets de l'avancée allemande dans le nord de la France et pour la vie de leurs proches partis au front. L'angoisse permanente du lectorat qui eut pour conséquence une continuelle demande d'informations a probablement conduit les rédacteurs des quotidiens à prioriser la publication d'informations internationales, des nouvelles du front ou de la liste des soldats décédés. Répondant à la demande de leur lectorat, ils affirment ainsi leur solidarité et leur patriotisme. Nous pouvons supposer que cette stratégie éditoriale indirectement imposée par le lectorat est nécessaire à la poursuite des ventes des journaux et indispensable à leur survie précaire en temps de guerre.

Ainsi, la guerre bouleverse la place et la forme des publicités. Elles sont reléguées dans un espace restreint. Leur remplacement par des informations pouvant intéresser les familles lyonnaises peut nous inciter à penser que ces diminutions ne sont pas le fait d'une baisse des annonceurs mais bien de choix éditoriaux.

Il est intéressant de constater que les publicités gagnent du terrain sur les informations de guerre au fur et à mesure que la guerre se prolonge. Dès 1917, les publicités se réapproprient leur place traditionnelle alors que la guerre n'est pas terminée. Hormis le roman-feuilleton disposé en bas de la page, elles occupent l'ensemble de la quatrième page et s'étendent même sur un tiers de la troisième page. Cette évolution se maintient en 1919. La mise en page des publicités est alors semblable à celle de 1917.

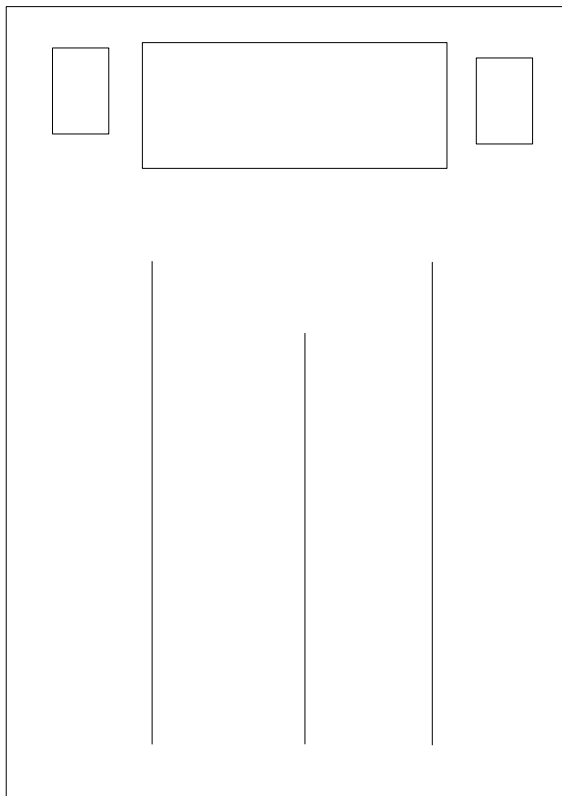
⁸² La mise en page des petites annonces en 1914 peut s'appréhender à l'annexe 5

⁸³ *Le Progrès*, 1^{er} décembre 1914, p. 4

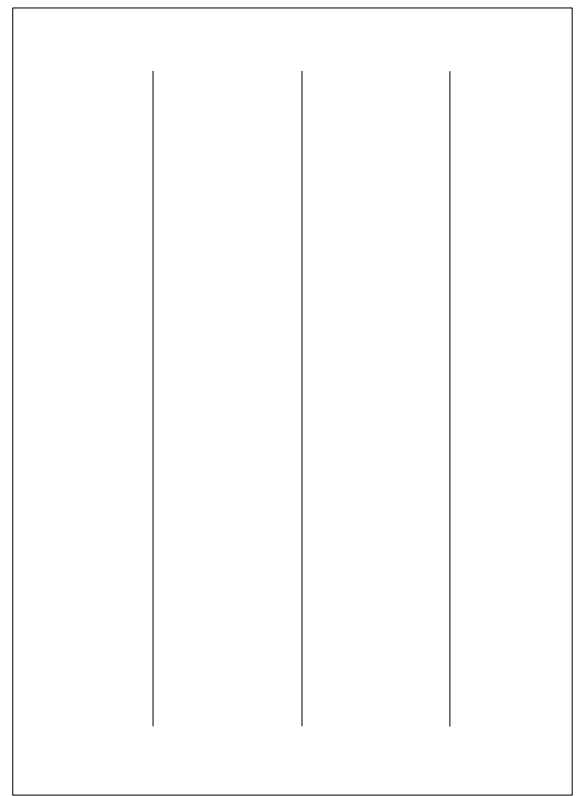
La presse lyonnaise prise dans le tumulte de la guerre

Ci-après est présenté un schéma-type récapitulant la disposition des publicités commerciales dans les journaux lyonnais au cours de la guerre. Il ne représente pas un numéro spécifique mais les caractéristiques générales de l'agencement des publicités dans les pages des journaux.

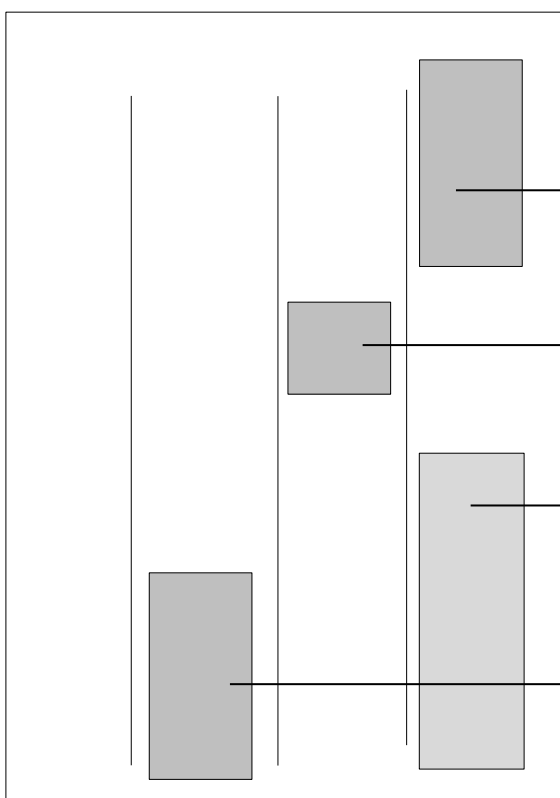
Schéma de la disposition des publicités dans les journaux



Page 1



Page 2



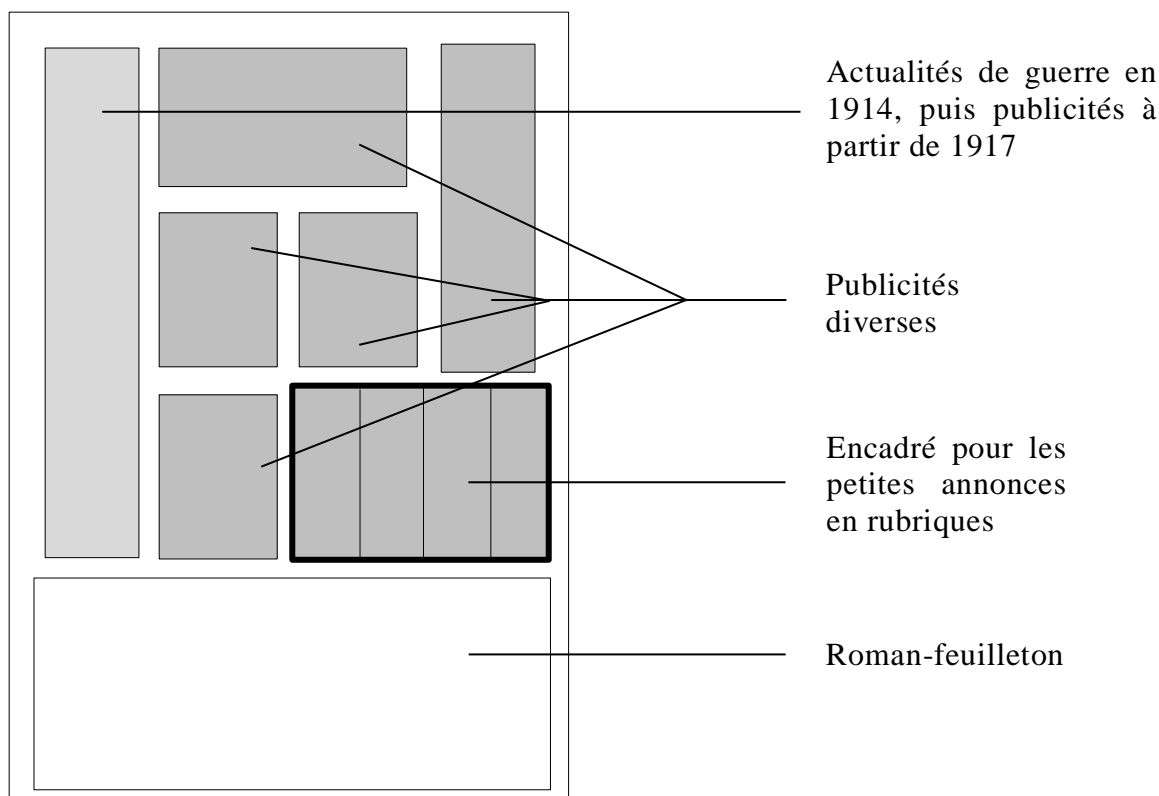
Publicités culturelles

Publicités rédactionnelles

Actualités de guerre en 1914, puis publicités à partir de 1917

Rubrique pour spectacles

Page 3



Page 4

En dépit de ces changements, des permanences subsistent concernant la mise en page des publicités par rapport à celle de 1910, tel que l'ordonnancement en rubriques de certaines publicités commerciales et ce, durant toute la guerre. Il s'agit des mêmes rubriques qu'observées pour la période précédente : les « Bibliographie[s] », les « Spectacles » et les « Petites annonces »⁸⁴. Ces dernières sont ordonnées dans des sous-rubriques qui restent traditionnelles : les demandes d'emplois, les offres d'emplois, les mobiliers, les objets perdus ou trouvés etc.

Quant aux illustrations publicitaires, elles sont moins nombreuses en 1914 qu'en 1910 et restent généralement de taille modeste⁸⁵. Les annonces-affiches et les photographies qui nécessitent généralement des investissements importants deviennent très rares. En 1917, quelques grandes marques réinsèrent des photographies, des annonces-affiches et des illustrations diverses afin de valoriser les bienfaits de leurs produits pharmaceutiques⁸⁶.

Ainsi, au regard de cette étude quantitative et de l'analyse de la mise en page, nous constatons une première rupture dans le développement des publicités. L'évolution des publicités commerciales au XIX^e siècle qui s'orientait vers un essor continu au sein d'une presse florissante fléchit. Toujours nombreuses, leur croissance continue s'interrompt. En outre, dès les premiers mois de la guerre, les

⁸⁴ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 41

⁸⁵ Voir les annexes 4 et 5

⁸⁶ Par exemple la publicité pour les Pilules Pink dans *Le Progrès* publiée en page 3 du 19 janvier 1917.

publicités apparaissent plus austères qu'en 1910. Nous percevons une régression des publicités imposée par le contexte de guerre. Cependant, dès 1917, les publicités semblent avoir retrouvées quantitativement et qualitativement leur situation antérieure.

De nouveaux choix éditoriaux identiques pour les deux journaux et exigés par une économie de la presse française fragilisée apparaissent et ont des conséquences sur la publication des publicités. Les communications estimées prioritaires viennent bousculer la disposition des annonces. Les journaux d'information locaux représentent plus que jamais une source vitale d'informations.

Nous pouvons conjecturer qu'elles continuent d'être publiées car elles sont devenues indispensables à l'équilibre budgétaire des journaux. Il est vrai que cette situation de guerre entraîne la faillite de nombreuses entreprises traditionnelles pourvoyeuses de publicités, également touchées par la mobilisation et les réquisitions. Pour autant, d'après notre étude quantitative, les publicités commerciales dans leur ensemble résistent aux difficultés. Concernant le cas lyonnais, il semble qu'il faille nuancer certains propos d'historiens sur la situation de la presse en France : malgré un semblant de retour en arrière dans l'évolution des publicités, les publicités et donc les recettes publicitaires ne disparaissent pas.

Après avoir vu le contexte et l'environnement des publicités dans lesquels s'inscrit notre étude ainsi que leur place dans les journaux durant la guerre, nous allons analyser en détail leurs contenus. Au travers des discours et des argumentaires, des caractéristiques des produits et des services proposés, nous allons étudier la part des permanences concernant les caractéristiques des publicités par rapport à l'avant-guerre. Nous analyserons comment les annonces témoignent d'une capacité d'adaptation de l'économie française.

DES CONTINUITES QUI TEMOIGNENT D'ADAPTATIONS A LA GUERRE ?

Avant la guerre, « la France était alors la quatrième puissance industrielle mondiale : ses entreprises sidérurgiques, métallurgiques et connexes comptaient parmi les plus modernes et dynamiques du monde »⁸⁷. La prospérité de l'économie française, deuxième puissance coloniale derrière la Grande-Bretagne, nourrissait alors l'amélioration du niveau de vie des Français.

En 1914, la guerre bouleverse cette prospérité et toute l'économie est recentrée autour d'un but ultime : la victoire. Dans l'esprit de tous, la guerre ne devait durer que quelques mois. Le caractère temporaire et provisoire de cet état d'urgence donne à la population la capacité d'endurer les difficultés et de se mobiliser vivement. Gabriel Perreux se souvient comment « le déclenchement des hostilités et l'hémorragie des hommes avaient complètement désorganisé la vie économique du pays »⁸⁸. Le gouvernement français comprend que la guerre risque d'être longue et qu'il est nécessaire d'avoir une économie de guerre dynamique et adaptée pour entretenir des armées en état de se battre et d'en assurer le ravitaillement. Cette économie de guerre qui est progressivement mise en place doit permettre à l'arrière de fournir l'armée. Elle nécessite donc un investissement massif de la société et des individus.

C'est pourquoi, après un premier regard sur nos sources, il nous a semblé étonnant que les contenus des publicités paraissent avoir si peu changés par rapport à ceux de 1910. Durant toute la guerre, nous retrouvons des marques que nous avons déjà observées avant le conflit. Aussi, il nous a semblé paradoxal que des produits et des marques puissent se perpétuer indépendamment des contraintes économiques et géopolitiques et que des annonceurs parviennent à maintenir leurs annonces pendant cette époque troublée.

Ainsi, dans cette partie, nous souhaitons nous focaliser essentiellement sur les contenus des annonces qui témoignent que la guerre ne bouleverse guère le paysage publicitaire des journaux et donc la situation économique lyonnaise. Nous chercherons les raisons de ces continuités. Nous étudierons les publicités qui, par leur évolution, donnent l'impression d'un retour précoce à une « normalité » d'avant la guerre ou bien de la création d'une nouvelle « normalité de guerre »⁸⁹.

Il s'agit de saisir si ces publicités commerciales reflètent les consommations réelles et les préoccupations quotidiennes des Lyonnais ou bien si ces permanences sont les conséquences d'un ancrage durable et inébranlable de ces medias commerciaux au sein des journaux régionaux.

Pour appréhender la part des continuités dans les messages des annonces, nous chercherons les éléments qui mettent en évidence des permanences dans l'économie lyonnaise et dans les pratiques de consommation des lecteurs par rapport à l'avant-guerre. Nous allons examiner les différentes thématiques de l'ensemble de ces communications commerciales et relever les caractéristiques des produits proposés et en identifierons les évolutions. Nous discernons les destinataires des annonces

⁸⁷ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 19

⁸⁸ Perreux Gabriel, *op. cit.*, p. 87

⁸⁹ Expression utilisée par Nicolas Beaupré, *op. cit.*, p. 92

au travers de leur argumentation. Enfin, nous étudierons en détail certaines publicités qui tendent vers un retour à une typologie d'avant-guerre après des premiers bouleversements liés au déclenchement du conflit.

TYPOLOGIE DES PUBLICITES COMMERCIALES : UNE CONTINUITE APPARENTE

Nous avons identifié les thématiques les plus représentées dans les publicités pour les comparer avec celles de l'étude précédente. Nous distinguerons les marques et les produits qui se maintiennent durant la guerre, ceux qui se raréfient et ceux qui disparaissent.

Des thématiques, des marques et un discours qui perdurent

Lors du dépouillement de nos sources, il nous est apparu que nous pouvons regrouper la quasi-totalité des publicités dans un nombre restreint de thématiques. Ces principales thématiques sont donc presque les mêmes que celles qui ont été répertoriées pour la période précédant la guerre. Il nous reste à les définir et à étudier la proportion et les caractéristiques de chacune d'elles durant la guerre.

Pour une meilleure perception quantitative des catégories déterminées, nous présentons ci-dessous un tableau récapitulatif des proportions moyennes du nombre de publicités commerciales selon les thématiques répertoriées. Il a été réalisé à partir de l'étude systématique de chacun des numéros de décembre 1914, de janvier 1917 et de janvier 1919 et du recensement de leurs publicités dans des tableaux présentés en annexes⁹⁰. Ici, sont proposées des moyennes considérant l'ensemble de la période. Nous allons comparer ce tableau avec celui réalisé avec la même méthodologie lors de la précédente étude qui concernait les années 1885, 1896 et 1910⁹¹.

Tableau 3 : Pourcentages des proportions des publicités par thématique et par journal

Journal	Médicales	Alimentaires	Alcools	Matrimoniales	Spectacles	Autres	Petites annonces (hors emploi)	Petites annonces emplois
<i>Le Progrès</i>	6,3	0,9	1,1	0	3,4	11,2	51,7	25,4
<i>Le Lyon républicain</i>	12	1,6	2,4	0,9	7,1	13,3	46,6	16

Chacune de ces thématiques va être analysée dans ce mémoire de manière plus ou moins développée. Les petites annonces et les publicités pour les spectacles et

⁹⁰ Pour les différents tableaux d'étude voir aux annexes 2 et 4

⁹¹ Picart Philomène, *op. cit.* Ces chiffres sont récapitulés à l'annexe 2 pour la période de la Belle Epoque.

les cinémas seront étudiées en détail dans des parties qui leur seront consacrées. Les autres sont présentées ci-dessous dans l'ordre de la plus fréquente à la plus rare.

Les publicités pharmaceutiques

La première thématique évoquée correspond donc aux annonces commerciales les plus publiées dans ces journaux. Il s'agit de publicités proposant des produits ou des soins médicaux. De la même manière que durant la période précédente, ces publicités sont les plus nombreuses si l'on excepte les petites annonces. Entre 1881 et 1910, elles représentaient 18,6 % des propositions commerciales des deux journaux⁹².

Pourtant, nous constatons que la proportion de ces publicités médicales s'est effondrée. Durant la guerre, elles ne représentent plus que 6,3 % des publicités dans *Le Progrès* et 12 % des publicités dans le *Lyon républicain*.

Nous avons précédemment montré que la quantité de l'ensemble des publicités a diminué au début de la guerre et que la surface qui leur était destinée s'est restreinte. Nous avons mis en évidence que la proportion des petites annonces a augmenté parallèlement à cette diminution. Ainsi, si l'on prend en compte ces variations, la guerre n'a pas abrogé la prédominance des publicités médicales bien que leur proportion ait diminué.

Sans vouloir réaliser ici une liste exhaustive de toutes les marques commerciales proposant des produits et des services médicaux dans les journaux, nous souhaitons en citer ici quelques-unes qui avaient déjà été repérées entre 1881 et 1910 et qui continuent de paraître durant la guerre. Par exemple les Pastilles Valda continuent d'être publiées de 1914 à 1919 sous la forme d'annonces-affiches⁹³. Les Pilules Pink, quant à elles, réapparaissent dès 1917⁹⁴. Il s'agit principalement de marques d'envergure internationale.

En revanche, nous remarquons que les publicités pour les produits Sirop de Bochet du Serpent publiées par la pharmacie lyonnaise du même nom, qui paraissaient fréquemment avant la guerre, sont devenues très rares⁹⁵. Nous ne les retrouvons qu'au mois de janvier 1917. Il s'agit d'une des rares marques régionales dont les publicités perdurent dans une certaine mesure pendant la guerre.

Par ailleurs, de nombreuses grandes marques commercialisant des produits médicaux publient leurs annonces pour la première fois dans les journaux lyonnais. Nous trouvons par exemple les produits de la marque Jouvence de l'Abbé Soury⁹⁶ dans les pages des deux journaux durant toute la guerre. Dès 1914, des publicités pour la marque Vichy Célestins sont également diffusées⁹⁷. Ces marques n'avaient pas été relevées dans ces titres auparavant. Nous pouvons remarquer qu'il s'agit de marques célèbres qui ont su perdurer jusqu'à nos jours.

⁹² Picart Philomène, *op. cit.*, p. 67

⁹³ A titre d'exemple citons celles publiées dans le *Lyon républicain*, 4 décembre 1914, p. 4 et auparavant dans *Le Progrès*, 25 janvier 1910, p. 6

⁹⁴ A titre d'exemple citons celles publiées dans le *Lyon républicain*, 1er janvier 1917, p. 4 et auparavant dans *Le Progrès*, 24 janvier 1910, p. 6

⁹⁵ A titre d'exemple citons celles publiées dans *Le Progrès*, 3 janvier 1917, p. 4 et *Le Progrès*, 1er janvier 1910, p. 6

⁹⁶ Publicité pour Jouvence de l'Abbé Soury, *Le Progrès*, 6 décembre 1914, p. 4

⁹⁷ Publicité pour Vichy Célestins, *Le Progrès*, 3 décembre 1914, p. 3

On remarque la disparition brutale de marques traditionnellement publiées dans ces journaux à l'exemple des pastilles Poncelet dont les annonces-affiches étaient souvent illustrées et esthétiques⁹⁸.

En outre, les publicités pour des services médicaux de proximité, très nombreuses auparavant, comme celles émanant d'accoucheuses ou de dentistes, disparaissent quasiment du paysage publicitaire de la presse lyonnaise⁹⁹.

Alors que les conditions de vie sont de plus en plus difficiles, ces produits médicaux visent à soigner les mêmes problèmes de santé que lors de la période précédente. Nous trouvons d'innombrables remèdes pour les « maladies de la femme », les hernies, « les maladies secrètes », les hémorroïdes, les épilepsies, les maux dentaires, les voies urinaires, les sciatiques, l'anémie, la constipation, etc. Il est plus étonnant de constater qu'en temps de guerre, les publicités promouvant des soins rajeunissants et des teintures pour les cheveux sont toujours nombreuses¹⁰⁰. Cela ajoute un caractère archaïque à ces annonces qui répondent à des préoccupations qui semblent loin de celles liées à l'effort de guerre.

Nous constatons donc que la guerre provoque un renouvellement partiel du marché des publicités pharmaceutiques dans ces journaux régionaux. Certaines grandes marques sont assez solides financièrement pour se perpétuer et se diffuser durant la guerre. D'autres ont su prendre la place laissée par les plus fragiles qui sont principalement des publicités d'origine régionale qui se raréfient brusquement. Ainsi, nous percevons qu'un certain équilibre économique s'est maintenu. Nous supposons donc qu'un marché reste ouvert pour ces produits.

Nous remarquons que des publicités absentes en 1914 réapparaissent progressivement à partir de 1917. Ceci pourrait suggérer que la consommation et de manière concomitante, l'économie des journaux et celle du pays, retrouvent leur situation antérieure quelques années après le déclenchement de la guerre. Au travers des publicités, la vie économique reprend une certaine « normalité » d'avant-guerre.

Les publicités pour l'alimentation et l'alcool

Les publicités proposant de l'alimentation et de l'alcool représentaient ensemble 4,4 % de l'ensemble des publicités entre 1881 et 1910¹⁰¹. Elles en constituent durant la guerre respectivement 3 et 4 %. Cette baisse proportionnelle a donc été moins brutale que celle des publicités médicales. L'écart entre les publicités médicales et les publicités alimentaires s'est considérablement réduit.

Nous constatons des évolutions parallèles à celles observées pour les publicités médicales. Cependant, au travers de nos échantillonnages, nous n'avons pas relevé de marques proposant de l'alimentation publiées avant et pendant la guerre.

De nouvelles publicités qui n'apparaissaient pas dans l'étude précédente s'installent de manière régulière au sein des pages des journaux, à l'exemple des produits de la marque Phoscao¹⁰². Nous expliquerons dans la dernière partie de notre étude en quoi le choix d'un argumentaire adapté au contexte de guerre a

⁹⁸ Une étude d'une annonce-affiche des Pastilles Poncelet a été réalisée dans la précédente étude, Picart Philomène, *op. cit.* p. 62

⁹⁹ Picart Philomène, *op. cit.* p. 30

¹⁰⁰ Par exemple, la publicité Nosy Bé proposant des produits pour teindre les cheveux, publiée dans le *Lyon républicain*, 4 janvier 1917, p. 4

¹⁰¹ Le détail de ces chiffres est fourni dans des tableaux à l'annexe 2

¹⁰² Publicité pour Phoscao, le *Lyon républicain*, 2 janvier 1917, p. 4

probablement contribué à son succès et à son épanouissement dans la presse. D'autres célèbres marques à forts capitaux y diffusent des publicités. Par exemple, dès 1914 et jusqu'en 1919, nous remarquons que les marques Nestlé¹⁰³, Bouillon Lux¹⁰⁴ et Amieux Frères¹⁰⁵ apparaissent régulièrement.

Dans son ouvrage, l'historien Pierre Darmon explique que de nombreuses industries majeures fabriquant de l'alimentation sont réquisitionnées en partie dès 1914 pour la fabrication d'armement. Cette double activité leur permet de prospérer ainsi durant toute la guerre. Elles peuvent continuer la vente de leurs produits alimentaires initiaux¹⁰⁶.

La disparition de grandes marques comme Chocolat Meunier ou Maggi est à relever. Les publicités Maggi sont un cas particulier. Elles ont disparu à cause de leur nom à connotation allemande aux oreilles des Français qui a suscité de l'animosité chez les consommateurs. Bien qu'elle soit d'origine suisse, ses produits ont été boycottés et ses locaux ont été pillés¹⁰⁷. Le patriotisme ambiant et virulent dans la population française engagée dans la guerre entraîne une violente haine des « boches ».

Quant aux publicités promouvant de l'alcool, elles sont rares. Ce sont généralement des publicités de taille plus modeste qu'à la période précédente. Souvent, il s'agit de ventes de liqueurs et de vins en gros. Quelques rares grandes marques réapparaissent à partir de 1917 comme la marque Byrrh¹⁰⁸. Certains historiens¹⁰⁹ ont mis en évidence que l'alcool n'a pas disparu des publicités ni de la consommation des Français et particulièrement des poilus durant la guerre. Pourtant, nous ne pouvons qu'attester de la grande raréfaction des publicités promouvant des boissons alcoolisées. L'historien Pierre Darmon explique qu'entre 1914 et 1915, bien que le prix augmente en moyenne de plus de 10 %, les Français consomment toujours autant d'alcool. En 1914, l'alcool est un véritable fléau sanitaire et la France compte environ un débit de boisson pour 80 Français. Le rationnement de vin à l'arrière est donc à l'ordre du jour et des campagnes de prévention sont diffusées dans toute la France. Par ailleurs, la vente d'absinthe a été interdite en 1915¹¹⁰.

Les publicités matrimoniales

Les « publicités matrimoniales » émanent d'annonceurs qui proposaient des services comme des conseils matrimoniaux ou bien de particuliers en recherche d'époux et d'épouses. Avant la guerre, ces publicités étaient rares dans *Le Progrès* et plus nombreuses dans le *Lyon républicain*. Nous en déduisons alors que ces publications étaient probablement issues de choix éditoriaux différents pour les deux

¹⁰³ Publicité pour Nestlé, *Le Progrès*, 21 décembre 1914, p. 3

¹⁰⁴ Publicité pour Bouillon Lux, le *Lyon républicain*, 2 janvier 1919, p. 4

¹⁰⁵ Publicité pour Amieux Frères, le *Lyon républicain*, 16 janvier 1919, p. 3

¹⁰⁶ Darmon Pierre, *Vivre à Paris pendant la Grande Guerre*, Paris, Fayard, 2002, p. 166

¹⁰⁷ Alary Eric, *La Grande Guerre des civils : 1914-1919*, Paris, Perrin, 2013, p. 30

¹⁰⁸ Publicité pour Byrrh, *Le Progrès*, 5 janvier 1919, p. 4 et avant la guerre, elles apparaissaient par exemple dans *Le Progrès*, 1er janvier 1885, p. 4

¹⁰⁹ Par l'exemple l'historienne Myriam Tsikounas, « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) », *Le Temps des médias* 2004/1 (n° 2), p. 100

¹¹⁰ Audoin-Rouzeau Stéphane, Becker Jean-Jacques (dir.), *Encyclopédie de la Grande Guerre, 1914-1918 : histoire et culture*, Paris, Bayard, 2004, p. 585

journaux. Elles faisaient écho aux annonces publiées dans les journaux mondains parisiens comme le *Figaro*¹¹¹.

Au mois de décembre 1914, 35 publicités matrimoniales ont été publiées dans le *Lyon républicain*. Aucune n'a été publiée au mois de janvier 1917 et seulement 5 ont été publiées au mois de janvier 1919¹¹². *Le Progrès* n'en a publié que 9 au mois de janvier 1919. Déjà rares au XIX^e siècle, on constate que ces publications, en termes quantitatifs, restent assez anecdotiques. La guerre a séparé les couples et les familles. Les jeunes hommes sont partis se battre au front. Les femmes doivent travailler et font face aux difficultés quotidiennes. Les unions sont difficiles et l'atmosphère est davantage au patriotisme, à la morale et à l'engagement de tous, physique et moral. La publication de ces annonces dépendait probablement en partie de choix éditoriaux des rédactions, comme à l'époque précédente. Nous pouvons supposer que ces propositions se sont taries à cause du contexte de mobilisation des hommes mais aussi car les journaux eux-mêmes ont décidé de ne pas en publier pour afficher leur engagement dans le combat. Leur retour dans les pages des journaux en 1919 met en évidence une progressive sortie de guerre. Les hommes sont rentrés et les mariages sont à nouveau possibles. C'est aussi la conséquence de l'affaiblissement de la dynamique de moralisation de la société liée à la fin de la guerre¹¹³.

A la suite de l'étude des thématiques de publicités publiées durant la guerre et qui témoignent de nombreuses continuités avec la situation de 1910, nous allons à présent étudier une caractéristique fondamentale de l'argumentaire utilisé dans ces publicités qui ne semble jamais évoluer.

Un discours mensonger

Selon Marc Martin, l'une des raisons le plus souvent avancées pour expliquer le lent essor de la publicité en France au début du XIX^e siècle reste la méfiance des entrepreneurs français et du public face à des annonceurs considérés comme des escrocs et des charlatans¹¹⁴. Cela a longtemps jeté le discrédit sur ces communications commerciales.

La plupart des publicités publiées durant la guerre sont basées sur un argumentaire qui s'est peu renouvelé depuis le XIX^e siècle. Ce sont les publicitaires de produits pharmaceutiques et alimentaires qui ont principalement usé d'argumentaires ponctués d'exagérations et de fausses preuves scientifiques¹¹⁵.

Au fil des pages, de multiples promesses de « guérisons définitives » de maladies¹¹⁶ grâce à des « méthodes merveilleuses »¹¹⁷ et des solutions simples à toutes les pathologies sont proposées dans le but de faire des ventes. La marque Jouvence de l'Abbé Soury informe par exemple ses futurs clients que « toutes les maladies dont souffre la femme proviennent de la mauvaise circulation du sang »¹¹⁸.

¹¹¹ Martin Marc, *op. cit.*, p. 90

¹¹² Le détail de ces chiffres est présenté pour chaque numéro à l'annexe 3

¹¹³ Winter Jay Murray (dir.), *La Première Guerre mondiale. 03. Sociétés*, Paris, Fayard, 2014, p. 44

¹¹⁴ Kalifa Dominique, Régnier Philippe, Thérenty Marie-Eve [et al.] (dir.), *La civilisation du journal : histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau Monde éditions (Opus Magnum) 2011, p. 1045

¹¹⁵ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 54

¹¹⁶ Publicité pour des comprimés de Gibert, 22 janvier 1919, le *Lyon Républicain*, p. 4

¹¹⁷ Publicité pour le Dépuratif bleu, 19 janvier 1919, *Le Progrès*, p. 4

¹¹⁸ Publicité pour Jouvence de l'Abbé Soury, 1^{er} janvier 1917, *Le Progrès*, p. 4

Les annonceurs des produits Urodonal promettent que leurs produits rajeuniront leurs clients¹¹⁹.

En ce début de vingtième siècle, les marques continuent d'abuser à outrance de la crédulité présumée des lecteurs.

Plus rarement qu'au XIX^e siècle, des publicités paraissent à la troisième page des journaux sous la forme d'annonces-rédactionnelles¹²⁰. Par un argumentaire déguisé, elles ressemblent à des faits divers et sont glissées entre les nouvelles des journaux. Nous pouvons citer à titre d'exemple la publicité publiée dans *Le Progrès de Lyon* en janvier 1919 intitulée « La Hernie, un sujet d'actualité »¹²¹. Les publicitaires ont mis en avant une actualité probablement fabriquée de toute pièce pour susciter l'intérêt des lecteurs.

Aussi, les rédacteurs de ces publicités ne semblent guère actualiser leur argumentation durant la guerre. Ils ne montrent pas davantage de probité dans leur discours qu'avant le conflit. Malgré les critiques anciennes des lecteurs envers ces publicités jugées charlatanesques¹²², des annonceurs persévèrent ostensiblement dans l'utilisation de ces méthodes.

Ainsi, nous faisons face à des publicités dont la rhétorique évolue peu. Les produits et les thématiques sont quasiment les mêmes qu'avant la guerre. Certaines marques sont remplacées par des nouvelles. Nous supposons que la guerre favorise un certain renouvellement du marché économique sans que les caractéristiques des publicités changent fondamentalement.

Nous constatons un bouleversement important : la quasi-disparition des publicités régionales. Sans noter de changement brutal avec l'entrée en guerre, cette diminution considérable des publicités locales au profit de grandes marques ainsi qu'une relative rotation des publicités publiées peuvent constituer une rupture partielle dans l'évolution des publicités.

Soulignons le fait que l'ensemble de ces thématiques visent des produits qui ne sont pas des produits de première nécessité. La présence de ces publicités nous amène à penser qu'il existe toujours un marché de consommateurs pour ces produits même s'il est probablement restreint. La société lyonnaise continue d'exister et donc de consommer.

Quels enseignements en tirer concernant la consommation ?

Dès le mois d'août 1914, le gouvernement français décrète l'état de siège. Cette situation exceptionnelle permet à l'armée de contrôler étroitement la circulation des hommes et des marchandises.

Aussi étonnant que cela paraisse au travers de ces publicités, la consommation ne semble pas avoir été bouleversée par les changements politiques et législatifs. Pourtant, les historiens ont maintes fois expliqué comment l'économie et la consommation des Français ont été fragilisées par l'état de guerre.

¹¹⁹ Publicité pour Urodonal, 31 janvier 1919, le *Lyon républicain*, p. 4

¹²⁰ L'annonce-rédactionnelle désignait une annonce déguisée en article, un petit article inséré en dehors des publications d'annonces dans un journal. Elles étaient souvent plus chères que le reste des annonces.

¹²¹ Publicité pour la marque Claverie, 16 janvier 1919, le *Lyon républicain*, p. 3

¹²² Verneuil Félix, *op. cit.*, p. 1

La période est à la privation pour les civils. Le coût de la vie augmente progressivement. Partout, la peur de la pénurie guette la population et les commerçants n'hésitent pas à augmenter leur prix. La guerre entraîne une dépréciation de la monnaie et une augmentation générale des prix¹²³. Cette inflation est due à une baisse de la production causée par la raréfaction de la main d'œuvre agricole et industrielle mobilisée au front, à l'occupation de régions françaises riches en ressources comme le charbon¹²⁴ et à la diminution des importations. À cela, s'ajoutent une spéculation grandissante et de nouveaux impôts, comme l'impôt sur le revenu, aggravant les charges des civils¹²⁵. La hausse des prix ne se manifeste ostensiblement que dans les premiers mois de 1915. Puis, elle s'accroît à nouveau brusquement en 1917 et atteint son apogée avant et après l'armistice du 11 novembre 1918. Certains aliments restent rares comme le sucre ou la viande durant toute la période.

Certaines denrées alimentaires de première nécessité subissent des hausses de prix importantes. L'historienne Bernadette Angleraud écrit qu'en 1914, « le problème du pain entraine dans le quotidien des Lyonnais pour y rester jusqu'à 1919 »¹²⁶. Selon elle, le ravitaillement des Français en pain a été de plus en plus difficile, ce qui a entraîné une augmentation des prix. En 1917, la situation s'aggrave et la France connaît une pénurie. La disette s'éternisant, la qualité du pain est dégradée. La pénurie et l'inflation concernent également l'énergie. Dès l'hiver de l'année 1914, la pénurie de charbon est durement ressentie à Lyon¹²⁷.

Dans ses mémoires, le journaliste lyonnais Petrus Sambardier témoigne de la situation à Lyon durant la guerre : « j'ai vu des milliers de Lyonnais faire la queue rue Gentil, pour attendre dix kilos de patates »¹²⁸. La classe ouvrière est la plus violemment touchée par ces difficultés économiques¹²⁹. L'augmentation du coût de la vie dépasse rapidement celle des salaires. Durant l'hiver de 1917, quelques crises de rationnement en charbon et en cuir accentuent les difficultés des civils.

Comme au XIX^e siècle, les publicités étudiées ne proposent pas de produits de première nécessité. Il est logique que ces denrées vitales n'induisent pas d'investissements publicitaires car la demande reste supérieure à l'offre.

Devant cette inflation, le difficile approvisionnement en produit de base et la montée du mécontentement, le gouvernement réagit et crée un ministère du Ravitaillement qui institue des mesures restrictives. Ce ministère instaure des cartes de rationnement, fixe un moratoire sur les loyers et encadre certains prix, comme celui du pain, dont l'approvisionnement est essentiel¹³⁰. Par ailleurs, il rappelle 500 000 ouvriers du front pour augmenter la production industrielle¹³¹. L'objectif de gagner la guerre grâce à la puissance militaire de la France passe par une industrie dynamique et donc, par un bon approvisionnement de l'arrière. Dans l'*Encyclopédie*

¹²³ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 98

¹²⁴ Becker Jean-Jacques, *Dictionnaire de la Grande Guerre*, Bruxelles, A. Versailles, 2008, p. 64

¹²⁵ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 120

¹²⁶ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op.cit.*, p. 210

¹²⁷ Racine Roland, *op. cit.*, 192 p.

¹²⁸ Sambardier Petrus, *La vie illustrée à Lyon de 1900 à 1937*, Lyon, ed. Lyonnaises d'art et d'histoire, 2003, p. 13

¹²⁹ Becker Jean-Jacques, Audoin-Rouzeau Stéphane, *La France, la nation, la guerre : 1850-1920*, Paris, SEDES, 1995, p. 325

¹³⁰ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op.cit.*, p. 31

¹³¹ Ce retour sera organisé par la loi Dalbiez du 4 juin 1915.

de la Grande Guerre, l'historien Jean-Jacques Becker évoque une « guerre des vivres »¹³².

A Lyon plus qu'ailleurs, le maire, Edouard Herriot, s'engage avec force à mener « la lutte pour le maintien de la vie économique »¹³³. Il s'agit de conserver le plus possible l'activité dans cette ville industrielle. La municipalité institue une commission des denrées¹³⁴.

Malgré ce contexte de crises et d'incertitudes économiques, nous constatons que les annonceurs des publicités promouvant des produits qui ne sont pas des produits de première nécessité prennent le risque d'investir une partie de leurs capitaux dans la promotion publicitaire pour maintenir la visibilité de leurs produits par l'intermédiaire d'une presse locale.

Ces difficultés économiques ambiantes expliquent en partie le fait qu'une majorité des publicités publiées émane de grandes marques d'envergure internationale ou nationale qui ont la capacité économique de subsister malgré un marché restreint. Ces publicités apportent probablement des recettes conséquentes aux journaux dont les ventes baissent considérablement. Ces marques prennent la place d'autres qui sont en difficulté, et l'on constate parallèlement la raréfaction des publicités provenant d'acteurs économiques locaux. Cela ne veut pas dire pour autant que la consommation de certains des produits émanant de grandes marques augmente brutalement à Lyon, ce qui semblerait en contradiction avec le contexte économique de la ville et le pouvoir d'achat des Lyonnais. Par ailleurs, nous savons que paradoxalement durant la guerre, des catégories de personnes, parmi les plus pauvres de la population, ont connu une nette amélioration de leur niveau de vie. Les revenus de certains membres de la classe ouvrière augmentent progressivement, notamment grâce au travail féminin de mieux en mieux rémunéré au cours de la guerre, conséquence de la forte demande en main-d'œuvre¹³⁵. Ces nouvelles classes moyennes sont peut-être lectrices de ces journaux et clientes de ces marchandises.

Les entreprises de produits alimentaires ou médicaux profitent de l'embargo imposé sur les produits allemands et austro-hongrois. Le marché s'ouvre donc aux produits français et alliés. Le paysage commercial est remodelé.

Les publicités proposant les services de voyants et autres métiers de proximité, si nombreuses avant la guerre, disparaissent quasiment des pages des journaux¹³⁶, comme la majorité des publicités d'annonceurs régionaux. Notons qu'il s'agissait d'un mouvement déjà amorcé avant la guerre : ces petits métiers se raréfiaient dans les pages des journaux au début du XX^e siècle¹³⁷. Plusieurs éléments ont contribué à cette disparition à partir de 1914. D'une part, le conflit dépeuple les rues. Des citadines ont déménagé à la campagne pour rejoindre leur famille¹³⁸ et la plupart des hommes actifs sont partis au front. Par ailleurs, cette disparition peut également s'expliquer par la chute générale des revenus. Par exemple, les revenus des artisans en province ont baissé d'environ 40 %. Leur pauvreté est due, entre autres, au

¹³² Audoin-Rouzeau Stéphane, Becker Jean-Jacques (dir.), *op. cit.*, p. 581

¹³³ Herriot Edouard, *op. cit.*, p. 1

¹³⁴ Racine Roland, *op. cit.*, p. 133

¹³⁵ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op.cit.*, p. 34

¹³⁶ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 81

¹³⁷ Mellot Philippe, *Paris en guerre : 1914-1918, le quotidien des femmes, des enfants, des vieillards, des « embusqués » et des profiteurs*, Paris, Omnibus, 2014, p. 91

¹³⁸ Winter Jay Murray (dir.), *op. cit.*, p. 38

manque de matière première combiné à la baisse de la clientèle. De la même manière, de nombreux Français exerçant à domicile vivent peu à peu dans la misère¹³⁹ à l'exemple des couturières à domicile ou des blanchisseuses. Certains décident de se reconvertir dans l'industrie d'armement qui rémunère mieux. Ainsi, bien que des historiens aient attesté de la perpétuation de certains métiers de proximité dans les villes françaises¹⁴⁰, nous pensons que cette économie de proximité se raréfie durant la guerre car elle ne peut plus investir dans la publicité.

Malgré ces difficultés, d'après de nombreux témoignages, les réfugiés, les occupés et surtout les soldats en permission perçoivent que la vie des civils à l'arrière n'est pas trop éprouvante et qu'ils continuent de consommer et de vivre une vie joyeuse et insouciant. Progressivement, un fossé se crée entre l'arrière et les soldats, ce qu'ont mis en évidence de nombreux historiens. Nicolas Beaupré explique que cette « incompréhension pouvait naître par exemple de la découverte par les combattants lors des périodes de permission ou de convalescence, tout particulièrement dans les grandes villes, d'une vie à l'arrière qui continuait avec ses loisirs, sa vie artistique et culturelle, ce qui pouvait être pris pour une insouciance à l'égard des poilus »¹⁴¹.

DES PREOCCUPATIONS LOIN DE LA GUERRE ?

La guerre s'éternisant, le moral des civils et des soldats est bas. Le deuil envahit rapidement l'espace public. La population s'attache à continuer de vivre comme d'ordinaire malgré les difficultés tandis que les soldats ne voient pas la victoire arriver.

Indéniablement, malgré les privations alimentaires, la charge de travail et les souffrances, la vie quotidienne est plus confortable à l'arrière qu'au front. Le fossé entre l'arrière et le front grandit, et un fort ressentiment s'accroît parmi les soldats. Ils envient ceux qui restent à l'arrière : les ouvriers, les « embusqués », les réfugiés, les hommes âgés, les femmes et les enfants. Ils les accusent de ne pas participer autant qu'eux à l'effort de guerre et de pouvoir se créer une certaine « normalité de guerre »¹⁴² en se divertissant avec les moyens disponibles alors qu'ils continuent de mourir au combat.

Les journaux lyonnais choisis s'adressent avant tout aux civils. Les soldats de passage à Lyon sont également des lecteurs de ces feuilles bien qu'ils émettent des critiques virulentes à leur égard, les accusant de participer au « bourrage de crâne »¹⁴³ de la population. Dans la précédente étude, nous avons mis en évidence que la principale cible des publicités avant la guerre était les hommes adultes. Les publicités répondaient donc principalement aux besoins et aux désirs¹⁴⁴ de cette frange de la population. A la fin de l'année 1914, une grande partie de ce public est au front.

¹³⁹ Darmon Pierre, *op. cit.*, Paris, Fayard, 2002, p. 177

¹⁴⁰ Mellot Philippe, *op. cit.*, p. 91

¹⁴¹ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 22

¹⁴² Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 92

¹⁴³ Les journaux de l'arrière ne transmettaient que les informations officielles occultant les défaites et les difficultés des soldats au front pour maintenir le moral de l'arrière. Les soldats les accusèrent de « bourrage de crâne » in Feyel Gilles, *La presse en France des origines à 1944 : Histoire politique et matérielle*, Paris, Ellipses Edition Marketing, 2007, p. 147

¹⁴⁴ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 88

Nous allons nous attacher à analyser ici comment les publicités nous transmettent les préoccupations des Français de l'arrière et à comprendre si ces préoccupations sont en lien avec les difficultés liées au contexte de guerre.

Les publicités s'adressent aux femmes

Certains soldats sont choqués de voir des hommes et des femmes continuer de vivre presque comme s'il n'y avait pas de guerre. De nombreux écrits de poilus témoignent de ce fossé qui se crée entre les combattants au front et les civils à l'arrière. L'historien Frédéric Rousseau nous rappelle à quel point « les femmes font partie intégrante de cet univers protégé et scandaleusement insouciant »¹⁴⁵.

Pourtant, durant la guerre, les femmes ont les rôles de gardiennes des foyers, de consolatrices ou de garde-malades. Elles doivent remplacer les hommes partis et de ce fait, elles bénéficient de l'accès à des professions nouvelles¹⁴⁶. Il devient vital pour elles, pour leurs familles et pour la nation qu'elles investissent le champ du travail. Dans son appel du 2 août 1914, le président du Conseil, René Viviani, incite les femmes françaises à travailler pour apporter leur soutien à la lutte des soldats au front et participer à l'effort de guerre :

[...] Au nom du gouvernement de la République, au nom de la Nation tout entière groupée derrière lui je fais appel à vos vaillances, à celles des enfants que leur âge seul et non leur courage dérobe au combat. Je vous demande de maintenir l'activité des campagnes, [...] Vous ne pouvez pas rendre à la Patrie un plus grand service. [...]. Il faut sauvegarder votre subsistance, l'approvisionnement des populations urbaines et surtout l'approvisionnement de ceux qui défendent à la frontière, avec l'indépendance du pays, la Civilisation et le Droit.

Debout donc femmes françaises, jeunes filles et fils de la Patrie ! Remplacez sur le champ du travail ceux qui sont sur le champ de bataille. [...]

Appel de René Viviani le 2 juin 1914

Elles deviennent cartouchières, obusettes ou munitionnettes. Au niveau national, avant la guerre déjà, 17 731 femmes travaillaient dans les usines métallurgiques. Elles sont 104 641 en juillet 1916 et 132 012 en janvier 1918¹⁴⁷. Elles sont de mieux en mieux rémunérées même si leur salaire reste toujours bien en deçà de celui des hommes¹⁴⁸.

Si les femmes étaient parfois les cibles des publicités publiées au tournant du siècle¹⁴⁹, durant la guerre elles deviennent leur cible privilégiée. On perçoit une contradiction entre l'image de ces femmes, seules, sacrifiées, endeuillées, patriotes et ces incitations à consommer des produits superflus. Ces adresses aux femmes se font tant au travers de l'argumentation textuelle que par les rares illustrations dans lesquelles elles sont mises en scène.

¹⁴⁵ Rousseau Frédéric, *op. cit.*, p. 265

¹⁴⁶ Perreux Gabriel, *op. cit.*, p. 55

¹⁴⁷ Becker Jean-Jacques, *Français dans la grande guerre*, Paris, R. Laffont, 1980, p. 26

¹⁴⁸ Thébaud Françoise, *Les femmes au temps de la guerre de 14*, Paris, Payot, 2013, p. 216

¹⁴⁹ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 91

Entre 1914 et 1919, les publicités pharmaceutiques s'adressent souvent aux femmes. Celles destinées spécifiquement aux hommes se raréfient. Les annonceurs leur proposent de les rendre toujours plus belles et plus jeunes. La Cream Barkett soigne les problèmes de boutons¹⁵⁰ et la poudre de riz Roselly « fait disparaître les rides »¹⁵¹. Les lotions et les teintures pour les cheveux restent d'actualité à l'exemple de la lotion Edyor qui « arrête le grisonnement et la chute des cheveux »¹⁵². Quant à la crème épilatoire Pilobe de Dulac, elle se propose de retirer définitivement tous « poils ou duvets disgracieux »¹⁵³.



Figure 1 : Publicité pour les pastilles Valda, 8 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

En décembre 1914, alors que la nation entière est mobilisée dans l'effort de guerre, la femme dessinée dans la publicité ci-dessus apparaît richement vêtue. Il est possible que les annonceurs aient conçu cette publicité quelques mois avant l'accumulation des restrictions subies par la population. A la suite de l'étude du contexte, cette représentation peut donc apparaître anachronique et inadaptée pour les lecteurs. Rappelons par ailleurs que ces médias commerciaux s'évertuent à mettre en exergue les désirs et les envies de leurs lecteurs. Nous pouvons supposer que depuis le déclenchement du conflit, les annonceurs ne se sont probablement pas encore accordés au nouveau contexte, car pour tous, la guerre n'allait pas durer. En

¹⁵⁰ Publicité pour Cream Barkett, 1er janvier 1917, *Le Progrès*, p. 4

¹⁵¹ Publicité pour la poudre de riz Roselly, 4 janvier 1917, *Le Progrès*, p. 4

¹⁵² Publicité pour la lotion Edyor, 1er janvier 1917, *Le Progrès*, p. 4

¹⁵³ Publicité pour Pilobe de Dulac, 19 janvier 1919, *Le Progrès*, p. 4

effet, actualiser leurs communications nécessite d'entreprendre de nouveaux investissements économiques importants.



Figure 2 : Publicité pour la crème épilatoire Pilobe de Dulac, 19 janvier 1919, *Le Progrès*, p. 4

De la même façon, dans cette publicité nous retrouvons les mêmes images, les mêmes représentations typiques des femmes qu'avant la guerre. Cette simple illustration du propos textuel exagère la réalité pour affirmer l'efficacité du produit.

Au travers des deux publicités précédentes, nous voyons que l'argumentaire textuel et illustré n'a pas changé. Il reste archaïque, mensonger et promet de miracles. Ces solutions apportées à des préoccupations esthétiques donnent l'impression que les soucis quotidiens de la population civile ne sont pas focalisés sur l'engagement pour la victoire et que les difficultés liées à la guerre restent assez lointaines.



Figure 3 : Publicité pour Dentol, 19 janvier 1919, *Lyon républicain*, p. 4

Dans ce dessin publicitaire publié au cours de la sortie progressive du conflit et durant les préliminaires de paix, la guerre n'apparaît pas, pas même de façon allusive. L'homme n'est pas présenté en tant que soldat. La femme n'est ni une gardienne de foyer ni une garde-malade. Certes, il n'y a pas lieu de penser que le souci d'être élégante et apprêtée disparaisse du fait de la guerre. Nous devons toujours garder en tête le fait que les annonceurs utilisent souvent l'imaginaire du rêve et du désir pour séduire et donc, les représentations diffèrent parfois de la réalité. Publiquement, il est certain qu'il est préférable d'afficher un fervent patriotisme et son engagement dans le redressement du pays. En janvier 1919, les combats viennent de s'arrêter mais l'inflation est à son maximum. Il est probablement difficile pour la plupart des lectrices de s'identifier à la femme représentée dans cette publicité pour ensuite aller acheter le produit proposé. Il peut s'agir pour les annonceurs de jouer sur une aspiration nostalgique des femmes à un retour à une situation d'avant-guerre. Il est certain que ce n'est pas la représentation d'une cliente au plus proche du réel, mais d'une cliente idéalisée. En jouant sur la psychologie des lectrices, ces représentations, qui semblent pourtant mal adaptées au contexte de sortie de guerre, cherchent à séduire une future cliente préoccupée par un retour à la prospérité d'avant la guerre.

Les femmes sont aussi fréquemment les cibles des magasins de vêtements qui mettent en scène la future cliente.



Figure 4 : Publicité pour le magasin Au Sans Pareil, 7 janvier 1917, Le Progrès, p. 4



Figure 5 : Publicité pour le magasin Au Sans Pareil, 5 janvier 1919, Le Progrès, p. 4

Ces deux publicités pour le magasin Au Sans Pareil mettent en scène les femmes dans des habits modernes, dont l'allure masculine et confortable¹⁵⁴ semble

¹⁵⁴ Morin-Rotureau Evelyne (dir.), *Françaises en guerre : 1914-1918*, Paris, Autrement, 2013, p. 207

inspirée des uniformes de l'armée. La seconde fait particulièrement écho aux présentations de l'exposition organisée par la Bibliothèque Forney : *Modes et Femmes 14/18*¹⁵⁵ : « la silhouette s'allège, abandonnant les cages de crinolines et les tournures du siècle passé, [...] le vêtement acquiert une praticité et une simplicité nouvelles en matière de textiles et de formes »¹⁵⁶. Ces tendances vestimentaires coïncident avec les difficultés croissantes d'approvisionnement en tissu. L'historienne Françoise Thébaud, spécialiste de l'histoire des femmes, souligne que par rapport à la situation d'avant la guerre, dans ce contexte de moralisation de la société lié à la mobilisation de la Nation, les femmes sont incitées à porter des vêtements plus sobres¹⁵⁷.

Cet engouement présumé des femmes pour la mode est souvent critiqué par les soldats. Ils vont jusqu'à les accuser de profiter des difficultés de la guerre. Petrus Sambardier, en observant les femmes lyonnaises lors de ses permissions témoigne avec ironie : « autre surprise : cet été la légèreté de certains costumes féminins donne au permissionnaire l'impression que les restrictions sur le drap et la soie sont observées par nombre de personnes, jusqu'au genou au moins. »¹⁵⁸

En outre, nous pouvons remarquer que les publicités des magasins de vêtement émanent principalement d'annonceurs locaux. Nous pouvons supposer qu'il s'agit d'un marché qui fonctionne principalement à l'échelle régionale. Au travers de ces propositions, il apparaît donc que certaines Lyonnaises continuent d'acheter des vêtements de prêt-à-porter. Elles y sont incitées pas les commerçants. Malgré les critiques des soldats, elles essaient de vivre « une normalité de guerre »¹⁵⁹. Il semble qu'il s'agisse moins de profiter de la guerre que de s'y adapter en se créant de nouvelles habitudes.

Ainsi, les annonceurs s'adressent aux femmes en mettant en scène une cliente potentielle idéalisée. Le plus souvent, ce sont des femmes à l'allure élégante qui sont représentées dans ces publicités diffusées dans des medias bon marché dont le public cible ne se caractérise pourtant pas par son aisance.

Les publicitaires s'attachent à créer des désirs, des envies et des besoins. C'est ici toute la difficulté pour appréhender cet écart entre les méthodes ou les objectifs des entreprises et les préoccupations réelles de la société au travers de l'étude d'une seule source. Nous apprenons qu'il n'y a pas eu une transformation brutale et totale de l'ensemble de la société et de l'économie durant la guerre. Une partie de

¹⁵⁵ Exposition *Mode & Femmes 14/18*, présentée à la Bibliothèque Forney, février à juin 2017

¹⁵⁶ Paris Bibliothèque, *Exposition en cours : Mode et Femmes 14/18*. En ligne sur la page : <http://www.paris-bibliotheques.org/mode-femmes-1418/>, consultée le 19 mai 2017

¹⁵⁷ Thébaud Françoise, *op. cit.*, p. 319

¹⁵⁸ Sambardier Petrus, *op. cit.*, p. 13

¹⁵⁹ Beaupré, Nicolas, *op. cit.*, p. 92

l'économie a su se maintenir en recentrant les messages en direction du public féminin.

Face à ces ventes, des entreprises en direction des particuliers, un commerce parallèle entre individus reste visible dans les journaux.

Les petites annonces : reflet des préoccupations quotidiennes des lecteurs ?

Bien qu'elles n'occupent qu'une assez mince partie de la surface imprimée des journaux, les petites annonces publiées à l'initiative de particuliers représentent quantitativement la grande majorité des publicités. Nous l'avons vu pour la période précédente, les petites annonces transmettent dans une certaine mesure, un aperçu des préoccupations et de la vie quotidienne du lectorat, de ses pratiques.

Par la publication de ces publicités composées de seulement quelques mots, les journaux rendent un service aux Lyonnais en jouant le rôle d'intermédiaire entre les habitants, entre un vendeur et un acheteur ou entre un employeur et un futur employé. Plus encore en temps de guerre, les journaux aspirent à jouer ce rôle patriotique et solidaire. Ils baissent alors les prix à la ligne de leurs annonces. Le *Lyon républicain* annonce que « Des « Prix spéciaux [sont proposés] pendant la guerre »¹⁶⁰. Nous pouvons conjecturer qu'il existe une demande réelle de la population de pouvoir échanger facilement et à bon marché. Une économie de subsistance entre particuliers est ainsi stimulée.

Les intitulés des rubriques n'ont guère évolué. Des avis d'héritages ou d'homonymie restent insérés au milieu des petites annonces¹⁶¹. Les Lyonnais restent à la recherche de leurs animaux disparus : « Perdu pet. Chien griffon »¹⁶², « perdu env. Croix-Rousse, chienne berger beige »¹⁶³ ou de services divers comme des « leçons de sténographie »¹⁶⁴. A la lecture de ces annonces la vie des lyonnais ne semble perturber par le conflit et se perpétuer invariablement.

Mais bien que les préoccupations semblent inchangées, le contexte de guerre fait son apparition au sein de nombreuses petites annonces. En effet, certains employeurs recherchent des ouvrières pour travailler dans les usines liées à l'industrie de guerre : « des monteuses pour capotes militaires »¹⁶⁵ ou des « j. filles p. vet. militaire »¹⁶⁶. Il ne s'agit pas d'un bouleversement important des annonces car les ouvrières étaient déjà très demandées par les employeurs avant la guerre¹⁶⁷. Ce sont leurs activités qui changent alors. Par ailleurs, nous constatons que les intitulés des demandes et des offres d'emplois se sont modifiés. Le statut social des employés recherchés est souvent précisé, comme par exemple, des « mutilés de guerre sont demandés pour emplois de gardes d'usine »¹⁶⁸. Du côté des demandeurs

¹⁶⁰ 1 décembre 1914, *Lyon républicain*, p. 4

¹⁶¹ 1 janvier 1917, *Le Progrès*, p. 4

¹⁶² 11 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁶³ 1 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁶⁴ 3 janvier 1917, *Lyon républicain*, p. 4

¹⁶⁵ 12 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁶⁶ 15 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁶⁷ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 94

¹⁶⁸ 18 janvier 1917, *Le Progrès* p. 4

d'emplois, certains annonceurs tiennent à être identifiés comme combattant, réformé, réfugié ou encore épouse de soldat. Au sein de ce florilège de petites annonces, nous pouvons par exemple lire : « Dame, femme de mobilisé recherche [...] »¹⁶⁹, « Perdu par Poilu [...] »¹⁷⁰, « On demande femme de mobilisé p. [...] »,¹⁷¹ « Femme émigrée demande place [...] »¹⁷², « On dem. Un homme nn mobilisable [...] »¹⁷³ ou encore « Réfugié Belge, famille distinguée, complètement ruiné, cherche situation »¹⁷⁴. Ces précisions paraissent être devenues de véritables arguments de vente. L'objectif est probablement de toucher le sentiment patriotique et la sympathie des lecteurs. Elles témoignent d'une profonde restructuration de la société française dont les catégories sociales sont recomposées.

Ces annonces restent largement dominées par les demandes et les offres d'emploi. De nombreuses secrétaires, des ouvriers et des ouvrières, des chauffeurs, des apprentis-pâtisseries, des aides-boulangers, des garçons-charcutiers, des employés « pour faire la porte au cinéma » et des « jeunes filles sérieuses pour ménage » sont recherchés¹⁷⁵. Les mêmes métiers sont demandés d'une époque à l'autre. Le marché de l'emploi reste, au regard de ces petites annonces, assez stable.

Tableau 4 : Approche quantitative des annonces d'offres et demandes d'emploi

	<i>Le Progrès</i>	<i>Le Lyon républicain</i>
1910	1469	734
1914	838	328
1917	1535	650
1919	818	160

L'évolution du marché de l'emploi se reflète en partie au travers de ces publicités. En effet, la courbe de progression ne semble perturbée qu'un premier temps par la guerre. A la suite de la déclaration de guerre et de la désorganisation de l'économie, le chômage augmente en 1914 et les offres d'emploi baissent. Rapidement, les besoins dans l'industrie militaire et les demandes en main-d'œuvre dans certains secteurs s'accroissent¹⁷⁶. Le marché de l'emploi s'ouvre ensuite.

Les avis personnels¹⁷⁷ que l'on trouvait auparavant au sein des petites annonces se sont transformés. Ils paraissent dans de nouvelles rubriques qui leur sont réservées

¹⁶⁹ 3 janvier 1917, *Lyon républicain*, p.4

¹⁷⁰ 9 janvier 1919, *Lyon républicain*, p.4

¹⁷¹ 1 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁷² 1 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁷³ 16 décembre 1914, *Le Progrès*, p. 4

¹⁷⁴ 5 décembre 1914, *Lyon républicain*, p. 4

¹⁷⁵ Ces emplois sont tous empruntés aux diverses petites annonces publiées dans le *Progrès*, les 12, 13, 15 et 16 décembre 1914, p. 4

¹⁷⁶ Thébaud Françoise, *op. cit.*, p. 39

¹⁷⁷ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 43

intitulées : « Pour les familles dispersées ». On y trouve des messages variés liés à de nouvelles préoccupations et au contexte de guerre tels que : « On prie le facteur venu donner des nouvelles du soldat Vialatout, prisonnier, de revenir café Moussier, place Henri, Montchat »¹⁷⁸, « Prière à Péroline Canus de donner de ses nouvelles à ses 2 amies »¹⁷⁹ ou « Fayet René-Michel, soldat au 99^e, 1^{re} compagnie, fort Lamothe (Lyon) n'a pas donné de ses nouvelles depuis le 19 août. Prière de renseigner sa famille. »¹⁸⁰ Nous pouvons nous demander si, déplacées dans des rubriques spécialisées et séparées des petites annonces dans la nouvelle mise en page du journal, elles relèvent toujours du statut de petites annonces.

Ainsi, bien que la vie des Lyonnais soit transformée par la guerre, ils continuent de vivre tout en contribuant à la victoire. Ces pages constituées de publicités commerciales aussi diverses reflètent le caractère ambivalent de cette France qui essaie de conjuguer les contraintes provoquées par la guerre et les nécessités de la vie quotidienne. Au sein d'une économie en difficulté, la société s'adapte et résiste à cette situation. Les Lyonnais semblent continuer d'échanger et de consommer. L'installation de la guerre dans la durée, nécessite une adaptation de l'arrière « oscillant entre retour à la vie d'avant et inscription dans la durée de cette exceptionnelle normalité de guerre »¹⁸¹.

D'abord bâillonnées puis prises dans l'engrenage de la mobilisation, les publicités de salles de spectacles et de cinémas sont intéressantes à plus d'un égard. Etudier leur évolution permet de mettre en évidence les différentes phases que traverse l'économie française ainsi qu'une certaine volonté d'un retour à une situation d'avant-guerre.

VERS UN RETOUR A LA SITUATION D'AVANT LA GUERRE

Au travers des publicités, il nous a semblé une évolution majeure à prendre en compte : après les répercussions visibles au début du conflit, une tendance à un retour progressif à la situation de 1910. Pour mettre en évidence ce processus, nous procéderons en deux temps en analysant d'abord en détail une catégorie de publicités illustrant ce phénomène puis en expliquant l'évolution globale des publicités.

L'évolution des annonces de spectacles et de films

Les industries du spectacle et du cinéma étaient florissantes avant la guerre, particulièrement à Lyon, ville de naissance du cinéma. Elles étaient appréciées autant par les milieux populaires que par les élites¹⁸². Elles participaient alors à la propagation de l'information et à l'extension d'une culture de masse naissante.

Dès le 2 août 1914, les salles de spectacles, les music-halls et les cinémas de tout le pays ferment pour cause de mobilisation. Une partie des artistes partent au front. C'est toute une frange de l'activité culturelle du pays qui s'interrompt.

Cependant la vie artistique ne s'arrête pas durant toute la guerre. Durant l'hiver 1914-1915, les salles de spectacles commencent à rouvrir. Bien que le propos soit à

¹⁷⁸ 2 décembre 1914, *Lyon républicain*, 1914, p. 4

¹⁷⁹ 2 décembre 1914, *Lyon républicain*, 1914, p. 4

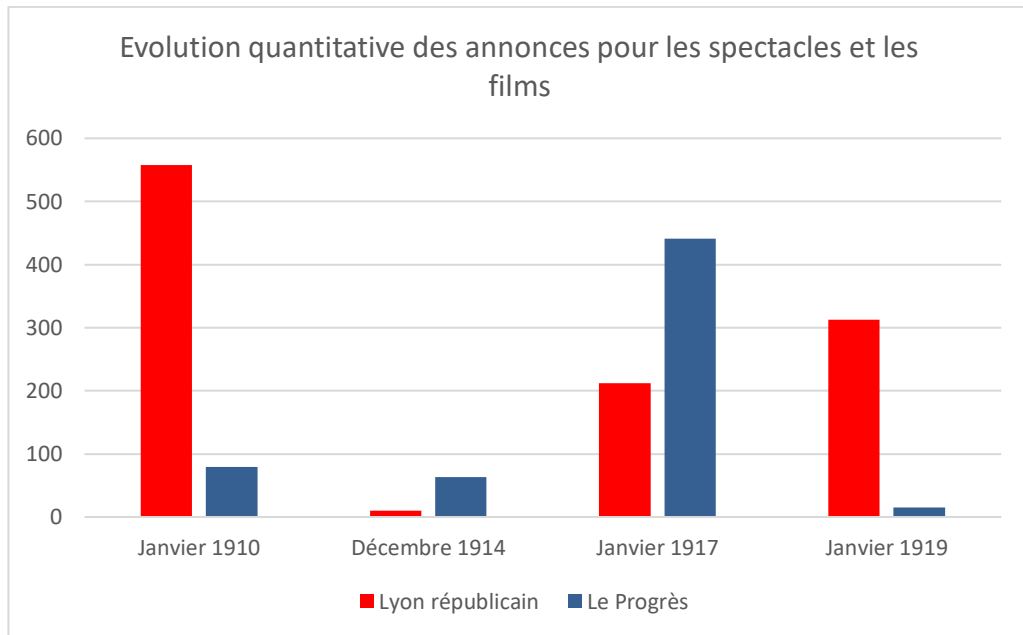
¹⁸⁰ 7 décembre 1914, *Lyon républicain*, 1914, p. 4

¹⁸¹ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 95

¹⁸² Winter Jay Murray (dir.), *op. cit.*, p. 509

nuancer, ces réouvertures sont, selon les mots de l'historien Nicolas Beaupré, un « bon baromètre du retour à la normale »¹⁸³.

Comme en 1910, ces publicités sont publiées dans une rubrique intitulée « Courrier des spectacles »¹⁸⁴. Après les avoir dénombrées, voici-ci-dessous une représentation de leur évolution quantitative.



Nous observons que le nombre de ces publicités connaît une forte hausse entre 1914 et 1917 dans les deux journaux. Dans le *Lyon républicain*, selon les trois dates étudiées, la hausse est continue et régulière jusqu'en 1919. Les annonces tendent à se rapprocher de leur quantité d'avant la guerre. En effet, le journal en avait publié 558 au cours du mois de janvier 1910¹⁸⁵. Quant au *Progrès*, il connaît une baisse fulgurante en 1919. Il passe de 441 publicités de salles de spectacles et de cinémas publiées au cours du mois de janvier 1917 à un total de 15 au mois de janvier 1919¹⁸⁶. Nous pouvons nous étonner de ces évolutions contradictoires et suggérer que cette diminution s'expliquerait davantage ici par un choix éditorial qu'étant la conséquence d'une baisse de l'activité culturelle. En effet, en 1919, les journaux ne sont publiés que sur deux pages deux fois par semaine. *Le Progrès*, contrairement à son homologue, a probablement décidé de consacrer sa surface imprimée à d'autres contenus, d'informations et d'actualités.

Durant la guerre, les soldats en permission, les blessés et les réformés en repos à Lyon cherchent à se divertir loin du front. Les cafés deviennent très populaires. Le Grand Théâtre et le Théâtre des Célestins continuent de fonctionner. Ils profitent de cette nouvelle clientèle¹⁸⁷ ainsi que du besoin des civils de se divertir. Parce qu'elles nécessitent moins de personnel que les théâtres, les réouvertures de salles de cinémas

¹⁸³ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 97

¹⁸⁴ Par exemple dans le 1 janvier 1917, *Le Progrès*, p. 3

¹⁸⁵ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 118

¹⁸⁶ Cette hausse du nombre de publicités est visible dans la mise en page de la page présentée en annexe 6

¹⁸⁷ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op.cit.*, p. 231

sont plus nombreuses que celles des salles de spectacles. Ces dernières ont par ailleurs tendance à se reconverter dans la projection de films et d'actualités.

Ces réouvertures à Lyon sont annoncées par les publicités. Par exemple, dans les premiers numéros du *Progrès* de décembre 1914, le Casino Kursaal informe « samedi 5 réouverture avec films cinématographiques »¹⁸⁸. Une autre salle de spectacle précise : « Horloge : réouverture en cinématographe »¹⁸⁹. Néanmoins, ces publicités sont encore rares.

Durant les premiers mois de la guerre, il s'agit de projeter des actualités sur fonds de propagande et de s'inscrire ainsi dans le mouvement de patriotisme et de mobilisation qui se propage dans toute la France. Selon l'historienne Françoise Thébaud, ce cinéma « cherche moins à distraire qu'à édifier »¹⁹⁰. Au regard des publicités, les programmations se réduisent aux actualités de guerre et aux films patriotiques pour instruire la population, la renseigner tout en exerçant sur elle une influence morale et en orientant son opinion.

La projection de ces actualités cinématographiques est en décembre 1914, un argument de vente pour les salles. Les Folies Dramatiques précisent dans ses publicités : « Actualités de la guerre inédites »¹⁹¹. Le Scala Théâtre explique qu'il projetera « le long défilé des actualités parmi lesquelles les vues les plus impressionnantes de la guerre »¹⁹². Quant au Royal Cinema, il publie le programme détaillé de ses actualités : « Le château de Montdement, qui fut pris quatre fois par les tirailleurs sénégalais. Effet d'un obus de 75. Les marais de Saint-Gond où sont venues s'enliser des batteries allemandes. Suivant leurs tactiques habituelles, les Allemands sèment l'incendie en se retirant. L'artillerie belge défend ses positions contre les assauts ennemis »¹⁹³.

Le cinéma était alors perçu « comme un appareil d'enregistrement mécanique de faits réels »¹⁹⁴. Les autorités gouvernementales, peu à peu conscientes de la portée sociale de ces images animées se mettent à utiliser ce nouveau média. En juin 1915, Georges Dureau, directeur de la revue *Ciné-journal* explique que « le cinéma, justement parce qu'il a la faveur populaire, doit être un merveilleux élément d'action morale »¹⁹⁵. Dans les actualités cinématographiques des images rassurantes sont diffusées à destination des civils. Elles fournissent des preuves de l'héroïsme des soldats français, de la suprématie du matériel français et de la sauvagerie allemande. Les reporters ont capté des images sur le front et les reconstruisent grâce au montage et à la mise en scène. La guerre devient alors progressivement spectacle.

Nous percevons qu'au fur et à mesure que la guerre se prolonge, davantage de spectacles et de films de divertissement sont proposés. Certains mettent en scène la guerre de manière distrayante en restant ancrés dans des discours mobilisateurs. Par exemple, l'Horloge, en 1919, propose le spectacle « Le Poilu démobilisé »¹⁹⁶.

¹⁸⁸ *Le Progrès*, 3 décembre 1914, p. 3

¹⁸⁹ *Le Progrès*, 10 décembre 1914, p. 3

¹⁹⁰ Thébaud Françoise, *op. cit.*, p. 317

¹⁹¹ *Lyon républicain*, 1 janvier 1914, p. 3

¹⁹² *Le Progrès*, 1 janvier 1914, p. 3

¹⁹³ *Le Progrès*, 4 décembre 1914, p. 3

¹⁹⁴ Winter Jay Murray, *op. cit.*, p. 511

¹⁹⁵ *Ibid.* p. 512

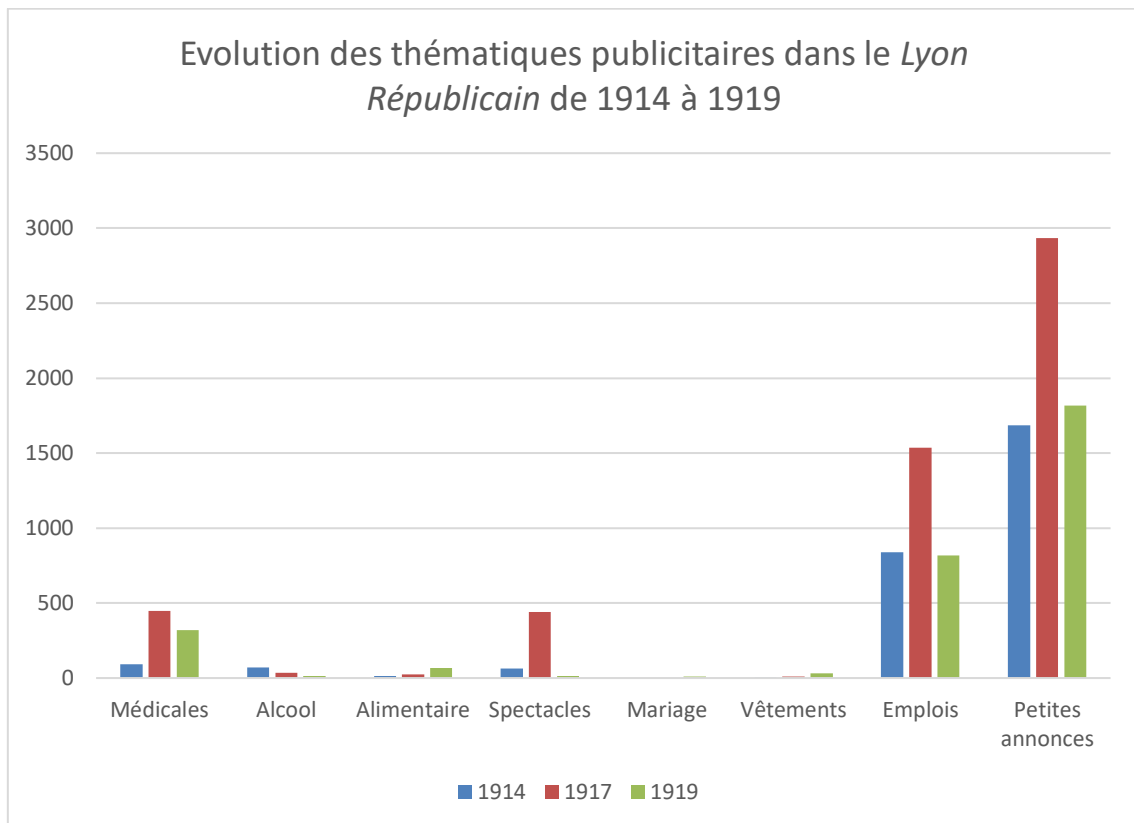
¹⁹⁶ *Le Progrès*, 11 janvier 1919, p. 3

En 1917 et plus encore en 1919, les salles de théâtres reprennent également leur activité et proposent des spectacles divers, à l'exemple du Théâtre des Célestins qui présente un opéra-comique intitulé « La fille du tambour-major »¹⁹⁷ ou la salle de l'Horloge qui propose un vaudeville intitulé « Bobard »¹⁹⁸.

Au travers de l'étude de ces publicités, nous pouvons donc analyser la dynamique culturelle du pays. L'économie cinématographique et le marché du spectacle lyonnais reprennent progressivement. Ils sont passés d'une quasi-extinction de leur activité à une reprise de leur programmation soutenue par l'engagement et la propagande en vue de la victoire. Une baisse de la présence de la guerre dans les productions est ensuite visible. Dans un second temps, la diffusion de programmes distrayants soutient cette reprise.

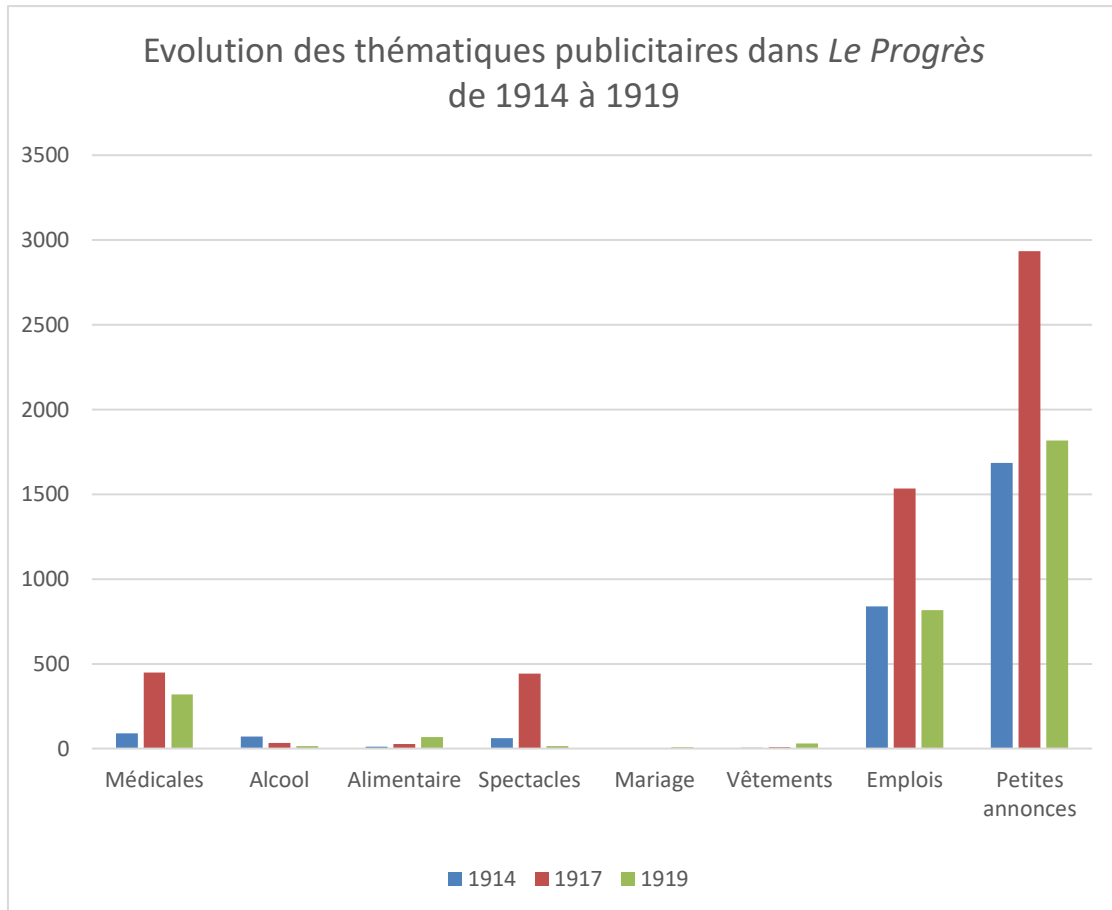
Retour à une typologie d'avant-guerre

Dans cette partie, nous souhaitons analyser l'évolution quantitative générale des publicités commerciales selon les thématiques déterminées auparavant. ...



¹⁹⁷ *Le Progrès*, 1 janvier 1917, p. 3

¹⁹⁸ *Ibid.*



Ces deux graphiques, réalisés à partir des tableaux d'étude en annexe, mettent en évidence une hausse de la plupart des thématiques entre 1914 et 1917. Cette progression nous amène à penser qu'un retour à la normale est effectif dès 1917. En 1919, la diminution des journaux de quatre à deux pages (dans ces derniers, les publicités ne sont pas publiées) explique probablement en partie les baisses des annonces. Si l'on met de côté les journaux sans publicités, le nombre de publicités reste à peu près stable¹⁹⁹.

Cependant, nous pouvons constater une baisse importante des annonces pour des emplois. Celle-ci reflète la situation de l'économie et du marché du travail. Comme la plupart des évolutions auxquelles nous faisons face au cours de cette étude, de multiples paramètres sont à prendre en compte pour les interpréter, ce qui rend notre explication partielle. Dans ce cas, nous savons que les petites annonces sont moins publiées en 1919. Par ailleurs, il faut prendre en compte le fait qu'au fur et à mesure que se prolonge la guerre, la création de gigantesques usines d'armement immenses pourvoyeuses de travail permettent de résorber le chômage²⁰⁰, ce qui peut expliquer la baisse de ces annonces.

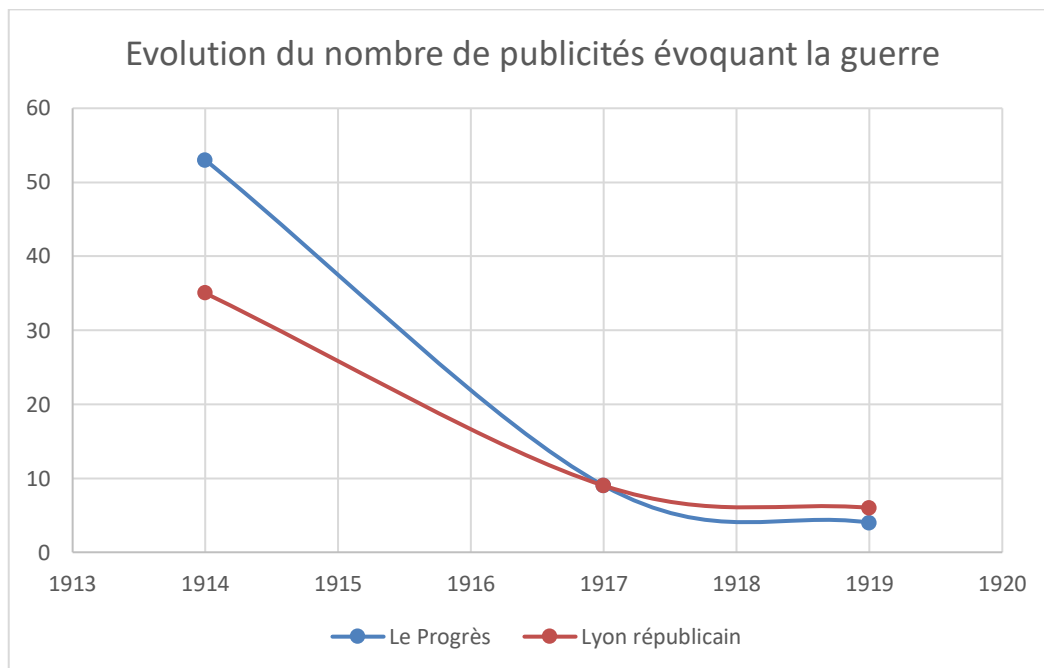
La publication des annonces promouvant des magasins de vêtements ou de linges divers semble anecdotique tant leur nombre est modeste. Il faut nuancer ces observations car, bien que rares, elles sont publiées dans des publicités de grande taille et illustrées. De plus, elles ont la particularité d'émaner d'annonceurs régionaux et plus spécifiquement lyonnais. Incarnant la vie quotidienne locale, la

¹⁹⁹ Les chiffres détaillés sont disponibles en annexe 3

²⁰⁰ Beaupré Nicolas, *op. cit.*, p. 92

mode et les préoccupations des femmes, elles sont en hausse tout au long de la période.

En outre, en observant les annonces, nous avons décidé de compter le nombre de publicités qui évoquent de manière directe ou indirecte la guerre pour savoir quelle place tient le conflit dans le discours des publicitaires. Nous avons par exemple pris en compte les annonces s'adressant aux « soldats », aux « veuves », ou faisant allusion « à l'armée » etc.²⁰¹ Nous n'y avons pas inclus les petites annonces. Comme nous l'avons vu précédemment, il s'agit d'annonces particulières qui évoquent très souvent la guerre.



En 1914, la quantité de publicités commerciales qui convoquent l'imaginaire de la guerre dans leur argumentaire est à son paroxysme du fait du contexte de mobilisation et d'encadrement de la population au service de l'effort de guerre. Cependant, nous pouvons remarquer que, comparativement au nombre total des publicités, ce chiffre est très faible. Cet argumentaire s'effondre en 1917 puis stagne jusqu'en 1919. Ainsi, au fur et à mesure que le conflit se prolonge, nous percevons que la tendance est à un retour progressif à l'argumentaire observé en 1910. Le recours aux thématiques de guerre redevient vite marginal. Il s'agit de faire oublier les souffrances subies depuis des années. En effet, « les civils [...] cherchent à obtenir au plus vite la normalisation du quotidien à laquelle toute une société aspire »²⁰².

²⁰¹ Les chiffres détaillés ayant permis ce graphique sont en annexe 3

²⁰² Prochasson Christophe, Audoin-Rouzeau Stéphane, *Sortir de la Grande Guerre : le monde et l'après-1918*, Paris, Tallandier, 2008, p. 29

Des continuités qui témoignent d'adaptations à la guerre ?

Nous avons ainsi mis en évidence une tendance à un retour progressif de la typologie des publicités d'avant la guerre, malgré une rupture dans leur évolution quantitative à la fin de l'année 1914. Les argumentaires ont peu changé. Cependant, les chiffres de 1910 ne sont pas rattrapés, même après l'armistice de novembre 1918. Ces évolutions nous incitent à penser qu'après le choc de 1914, la consommation et la vie en général reprennent peu à peu à Lyon. Nous saisissons une aspiration globale à un retour à une vie normale malgré la guerre que les annonceurs rendent visibles.

En termes quantitatifs, la guerre est peu présente dans les argumentaires des publicitaires. Mais bien que rares, l'étude de ces argumentaires nous permet d'approcher la spécificité des annonces de cette période.

DES PUBLICITES AU SERVICE DE L'EFFORT DE GUERRE

« Les dessinateurs d'albums pour enfants, les journalistes, les écrivains, [...], ou encore les illustrations des livres et des journaux [...], tous ou presque ont participé, d'une manière ou d'une autre, à une « propagande » de guerre multiforme, décentralisée, dans une très large mesure incontrôlable, en tout cas plus souvent spontanée qu'organisée ou imposée. »²⁰³ Dans cette longue énumération, l'historien de la Grande Guerre Stéphane Audoin-Rouzeau ne cite pas la publicité. Pourtant, nous pouvons supposer qu'au même titre que ces medias, elle a participé à cette campagne informelle de désinformation et d'endoctrinement patriotique de la population de manière plus ou moins autonome dans le but ultime de faire du profit.

Pour comprendre comment la guerre s'insinue dans les publicités au travers des medias de masse, il faut avoir une idée claire du concept de propagande. Selon une définition récente tirée du *Larousse*, la propagande est l'« action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social »²⁰⁴. Patrick Eveno, l'historien des medias explique que la propagande diffusée durant la Grande Guerre relève de quatre types. Les publicités de notre échantillonnage publiées dans des medias régionaux à destination de l'arrière s'inscrivent principalement dans l'une de ces définitions : la propagande qui « vise à entretenir les forces morales de la nation en héroïsant combattants au front et civils à l'arrière »²⁰⁵. Ce dispositif visant à encadrer et à façonner l'opinion publique est intrinsèquement liée à la censure²⁰⁶. En dissimulant les réalités de la guerre par des omissions et des exagérations, le gouvernement mène une politique en contradiction avec le libéralisme politique affiché par la III^e République²⁰⁷.

La manipulation psychologique et les mensonges sont le propre des publicités de l'époque. Il s'agit ici d'analyser dans quelle mesure les annonces s'inscrivent dans cette politique de fausses informations, la relaient spontanément et participent alors au « bourrage de crâne » dénoncé par les soldats.

La presse est, avec l'affiche, le media le plus utilisé de l'époque. Elle permet donc d'atteindre un vaste public et est alors le réceptacle privilégié de la propagande gouvernementale. En mêlant réel et contrevérité, l'Etat vise à cimenter l'unité des Français au prix d'une désinformation manifeste. Les annonceurs commerciaux ne sont pas soumis directement à cette politique concertée de propagande émanant de l'Etat. Pourtant, certains semblent partager le souci de soutenir le bon moral des civils restés à l'arrière en favorisant l'engagement vers la victoire. Le patriotisme n'en est probablement pas la seule motivation et certains perçoivent rapidement qu'en ces temps de troubles économiques, la guerre peut devenir un nouvel argument de vente.

²⁰³ Audoin-Rouzeau Stéphane, Becker Annette, *14-18, retrouver la Guerre*, Paris, Gallimard, 2000, p. 155-156

²⁰⁴ Larousse, « Propagande », [en ligne], Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344?q=propagande#63619>, consulté le 5 juin 2017

²⁰⁵ Eveno Patrick, *Guerre et médias. De la Grande Guerre à aujourd'hui*, p. 15

²⁰⁶ Forcade Olivier, *La censure en France pendant la guerre*, Fayard, 2016, p. 329

²⁰⁷ Prochasson Christophe, Rasmussen Anne (Dir.), *Vrai et faux dans la Grande Guerre*, Paris, La Découverte, 2004, p. 44

Cette partie est consacrée à l'étude approfondie de l'irruption du contexte de guerre dans les publicités commerciales. Nous avons vu que les annonceurs qui investissent la guerre dans leurs discours sont peu nombreux. Cependant, nous pensons qu'il est nécessaire de les étudier en détail. En analysant l'argumentaire textuel et les illustrations, il s'agit de percevoir comment la guerre s'insinue dans les mentalités et le quotidien des civils de l'arrière au travers de leurs lectures. Les utilisations du conflit au service de l'argumentation, aussi rares soient-elles, sont les plus importants changements immédiatement visibles dans les dernières pages des journaux avec la diminution du nombre de publicités. Grâce à une étude détaillée de l'argumentation employée dans ces annonces, nous pourrions observer dans quelle mesure les effets de la totalisation de la guerre sont perceptibles au travers de ce media commercial.

Le contexte de guerre totale a créé de nouvelles représentations et un nouveau quotidien forgés par l'opinion publique et diffusés par les médias de masse. Selon Jean-Jacques Becker²⁰⁸, premier théoricien d'un concept qui s'est ensuite imposé dans l'historiographie :

La culture de guerre, au singulier, englobe l'ensemble des représentations de millions de belligérants engouffrés dans le conflit, les combattants au front, les civils à l'arrière, ou, plus exactement, le *home front*, le front domestique, aménagement en temps de guerre des périphéries et des centres. Elle peut se définir par la façon dont chacun a alors perçu, intériorisé, réfracté les nouveautés exceptionnelles de la guerre [...] cette culture de guerre peut être résumée par les termes de totalisation, globalisation, de la mobilisation culturelle à la démobilisation souhaitée, différée voire impossible.

Cette construction d'un nouvel imaginaire collectif est ainsi présente dans tous les pans de la société et de la communication. Nous allons en chercher des traces dans les publicités et étudier si cette culture de guerre provoque une rupture dans l'évolution des publicités.

Nous observerons comment la guerre est introduite dans leurs discours et modifie leur rhétorique. Nous analyserons les informations que nous donnent les annonces sur l'esprit et le quotidien de la société lyonnaise de l'arrière.

DE NOUVEAUX PRODUITS DESTINES A UNE SOCIETE CHANGEE

La guerre ferme des marchés économiques, mais elle en ouvre aussi des nouveaux. Pour les industriels, il s'agit de faire du profit autrement, en répondant aux besoins des consommateurs ou en suscitant des nouveaux. Des produits inédits apparaissent. Ils s'inscrivent pleinement dans le contexte de guerre, de propagande, des difficultés de la vie quotidienne de l'arrière et donc, du maintien du moral des civils. Ils nous renseignent sur les changements structurels et mentaux de la société. On voit ainsi apparaître de nouvelles catégories sociales qui deviennent les principales cibles des annonceurs.

²⁰⁸ Becker Jean-Jacques, *Dictionnaire de la Grande Guerre*, Bruxelles, A. Versailles, 2008, p. 49

Des nouveaux produits

Des produits culturels relaient la propagande

La propagande fait son apparition dans l'argumentaire des annonceurs au sein de publicités vantant des produits culturels comme des livres ou des jeux de société. Dans ces annonces, l'idéologie conforme au discours gouvernemental et relayée par les intellectuels s'exprime librement.

Le mois de décembre 1914 est propice à la publication de publicités proposant des jeux à destination de toute la famille en vue des cadeaux pour les étrennes. Prenons comme exemple l'annonce pour « Les Alliés à Berlin, nouveau jeu patriotique, sur belle carte d'Europe, original, instructif, amusant, pour les petits et grands »²⁰⁹. Comme celui-ci, de nombreux jeux « patriotiques » sont présentés : « A Noël et aux étrennes, pour jouer en famille et dans les tranchées offrez le « Jusqu'au bout », nouveau jeu de la guerre, illustrations en couleur. Amusant, Historique, Instructif. »²¹⁰ L'historien Stéphane Audoin-Rouzeau a étudié l'emprise qu'a eu la guerre 1914-1918 sur l'esprit des enfants. Dans son livre, il explique que la guerre est devenue une « thématique obsédante [...] pour les enfants ».²¹¹ L'argumentaire des publicités vantant ces jeux met en évidence l'idée d'une guerre « faite pour les enfants »²¹² qui s'appuie sur la diffusion d'un patriotisme défensif. A travers ces jeux anodins, une pression forte s'exerce sur les enfants qui doivent se sentir mobilisés. « Il s'agit [...] de les intégrer dans cette guerre menée pour les enfants »²¹³. En effet, le discours officiel dépeint une lutte menée pour les générations futures. Il faut leur montrer l'exemple et les préparer au prochain combat qu'ils mèneront. Cette mobilisation s'incarne dans une culture de guerre spécifique. Les loisirs deviennent des vecteurs de la propagande tout en répondant aux lois du marché pour enfants.

L'investissement par le jouet du champ politique était déjà un phénomène bien enraciné en 1914, tout comme l'était la tradition des jouets patriotiques et militaires, dont la production semble d'ailleurs s'être sensiblement accrue dans les vingt années précédant le conflit. [...] un déferlement de jouets guerriers que suscite le déclenchement des hostilités. Le jouet devient d'ailleurs très vite enjeu patriotique, ne serait-ce que parce que la guerre permet de s'affranchir d'une certaine suprématie allemande.²¹⁴

Les livres sont les autres produits culturels de ces publicités, si l'on excepte les cinémas et les spectacles qui ont déjà fait l'objet d'une étude. Les publicités bibliographiques restent rares. Néanmoins, elles sont de grande taille et sont souvent accompagnées d'un argumentaire prolixe. La guerre est la thématique principale des ouvrages vantés pendant cette période. Hors de cette thématique, les autres livres proposés par les publicités sont principalement des manuels et des guides pratiques.

²⁰⁹ Publicité pour le jeu les « Alliés à Berlin », *Le Progrès*, 25 décembre 1914, p. 4

²¹⁰ Publicité pour le jeu « Jusqu'au bout », *Le Progrès*, 25 décembre 1914, p. 4

²¹¹ Audoin-Rouzeau Stéphane, *La guerre des enfants : 1914 -1918*, Paris, Armand-Colin, 2014, p. 22

²¹² *Ibid.*

²¹³ *Ibid.* p. 29

²¹⁴ *Ibid.* p. 60

Dès décembre 1914, de nombreuses histoires de la guerre sont publiées : *L'histoire anecdotique de la guerre européenne*²¹⁵ aux éditions Larousse, *Histoire illustrée de la guerre de 1914* de Gabriel Hanotaux²¹⁶, *L'Histoire de la guerre du droit 1914* « rédigés par un témoin oculaire, avec la collaboration de hautes personnalités diplomatiques et militaires, non pas des historiens en chambre »²¹⁷, *1914 Histoire illustrée de la guerre du droit* « par Emile Hinzelin préface de m. Paul Deschanel [...] ce bon fils d'Alsace-Lorraine qui toute sa vie lutta pour la Revanche du Droit [...] Il ne s'agit là en effet, ni d'un libelle de polémique, ni l'une de ces publications anecdotiques écrites au jour le jour »²¹⁸ ou encore les *Pages De Gloire* qui « sera collectionné par tous les Français, suivra au jour le jour les Opérations de la Guerre, publiera des Chroniques militaires, Narrations et Nouvelles de nos sommités militaires, parlementaires et littéraire, sera l'histoire de la guerre la plus complète, la plus illustrée et la moins chère »²¹⁹. Cette énumération témoigne de l'importance de la production des intellectuels mobilisés et collaborant avec le gouvernement. Ce qui semble être à première vue des ouvrages d'histoire immédiate sont en réalité des essais de politique mêlés de propagande. Au début du conflit, les intellectuels sont très impliqués dans la propagande dirigée vers les populations de l'arrière pour les encourager à la victoire et légitimer l'intervention de la France dans le combat. Ils diffusent une perspective politique qui permettrait de faire le tri entre les bonnes et les mauvaises guerres. La guerre de 1914 est alors légitimée en tant que guerre juste entreprise au nom du droit contre la barbarie. Cette production témoigne également de la prise de conscience rapide de l'importance de l'événement par les intellectuels et de la volonté de garder des traces et d'étudier cette guerre.

En outre, on remarque la production précoce de reportages de guerre comme *La Guerre photographiée*²²⁰, *La Bataille de Saverne* par Louis Dumont Wilden et Léon Souquenot « étude vivante et émouvante de la vie dans les provinces annexées »²²¹ ou le troisième numéro de la revue *J'ai vu* : « 16 pages de splendides photographies sur la guerre »²²². Ces reportages sont demandés et contrôlés par le gouvernement dès 1914. Ce sont des produits issus de la propagande qui prétendent répondre au besoin d'information de la population mais qui sont aussi des vecteurs de l'idéologie mobilisatrice dont l'Etat est l'instigateur au même titre que les actualités cinématographiques.

Dans cette atmosphère, l'Etat publie également des ouvrages officiels afin de légitimer les prises de position faisant semblant d'acte de transparence. Il s'agit par exemple du *Livre jaune français* : « Documents diplomatiques relatifs à la guerre européenne 1914, publiés par le ministère des Affaires Etrangères. [...] en rendant publiques les démarches de leur chancellerie, les trois nations occidentales entraînées à la guerre par l'Allemagne, ne pouvaient donner une preuve plus éclatante de leur bonne foi et de l'agression brutale dont elles ont été victimes »²²³.

²¹⁵ *Lyon républicain*, 1 décembre 1914, p. 4

²¹⁶ *Lyon républicain*, 27 décembre 1914, p. 4

²¹⁷ *Lyon républicain*, 5 décembre 1914, p. 4

²¹⁸ *Lyon républicain*, 3 décembre 1914, p. 4

²¹⁹ *Le Progrès*, 7 décembre 1914, p. 4

²²⁰ *Lyon républicain*, 9 décembre 1914, p. 4

²²¹ *Lyon républicain*, 26 décembre 1914, p. 4

²²² *Le Progrès*, 4 décembre 1914, p. 4

²²³ *Le Progrès*, 5 décembre 1914, p. 4

Ainsi, bien que les publicités mentionnant la guerre soient quantitativement peu nombreuses, nous remarquons que dans les publicités promouvant des biens culturels, cette thématique est quasiment omniprésente en décembre 1914. Cette production s'essouffle en 1917 et tend à disparaître des publicités en 1919. Cet essoufflement s'explique en partie par la lassitude des civils mais aussi par un regard nouveau et changé d'intellectuels qui deviennent pacifistes²²⁴.

Par ailleurs, pendant cette période, la production culturelle éditoriale concerne également des manuels et des guides divers. Ce n'était pas le cas avant la guerre. Des publicités pour des guides pratiques paraissent comme par exemple : « Pour faire son testament. Guide pratique à l'usage de chacun »²²⁵, ou encore des « cours de pansements, un volume in-16 avec 76 figures pour les dames infirmières de la Société française de secours aux blessés militaires. Dans le magnifique élan qui emporte la France, le monde civilisé tout entier, dans la lutte contre un recommencement des grandes invasions barbares »²²⁶. Des publicités annoncent également des titres comme « Comment élever nos enfants »²²⁷, « Le Jardinier manuel pratique de culture »²²⁸ et « La Femme ou La Guerre ou Comment travailler pour nos soldats Album illustré de 24 pages Par Cousine Claire contenant, avec la façon de les imiter, des modèles au crochet et tricot, passe-montagne, polos, gants au tricot et au crochet »²²⁹. Ces guides, dont certains diffusent un discours empreint de propagande dans leur argumentaire, s'imprègnent du contexte de guerre et des difficultés de l'arrière pour créer un besoin et pour répondre à de nouvelles demandes. En effet, les femmes seules doivent nourrir leurs familles, aider les soldats et contribuer à la victoire. Ces guides prétendent les aider dans ces innombrables tâches.

Les publicités nous présentent un aspect de la production culturelle de l'époque qui émane ou qui est validée par l'Etat et sa censure. Par-là, elles nous transmettent une certaine vision des pratiques quotidiennes de la société.

Au cours de la guerre, le contexte médical et sanitaire est modifié. De nouvelles maladies apparaissent et déciment la population. Elles inquiètent le gouvernement. Ce dernier s'investit pleinement dans des politiques sanitaires et médicales afin d'éviter d'affaiblir le pays. Les entreprises privées s'engouffrent dans ce nouveau marché.

De nouvelles publicités médicales adaptées aux problématiques gouvernementales

La victoire appartiendra « à la nation qui, dans ce domaine comme dans celui plus vaste de l'hygiène et des lois sociales, aura pris les devants »²³⁰. A l'époque, ces propos sont récurrents dans les médias français. Nombre de contemporains pensent qu'en ces temps de guerre et de danger pour la patrie française face au péril

²²⁴ Ory Pascal, *Intellectuels en France : de l'affaire Dreyfus à nos jours*, Paris, A. Colin, 1986, 263 p.

²²⁵ *Lyon républicain*, 18 décembre 1914, p.4

²²⁶ *Le Progrès*, 1 décembre 1914, p.4

²²⁷ *Le Progrès*, 2 janvier 1917, p.4

²²⁸ *Le Progrès*, 2 janvier 1917, p.4

²²⁹ *Lyon républicain*, 23 décembre 1914, p.4

²³⁰ Paroles du Dr Azoulay, écrites dans *La Vague*, 7 novembre 1918, dans Le Naour Jean-Yves, « Sur le front intérieur du péril vénérien (1914-1918) », *Annales de démographie historique*, 1/2002 (n° 103), p. 109

germanique, la société toute entière doit rester forte et mobilisée pour la victoire, d'autant plus que la guerre tend à s'éterniser.

La lutte contre la menace vénérienne et principalement syphilitique devient un impératif pour l'Etat français hygiéniste et moralisateur de ce début de siècle. Ce péril existait déjà au XIX^e siècle et créait toutes sortes de peurs et de fantasmes dans l'esprit des contemporains. La syphilis devient le symbole d'une race qui tend à s'altérer, dégénérante, au sang corrompu. L'Etat s'alarme à partir de 1915. Face à la baisse des natalités et à la prolifération de la maladie, l'inquiétude grandit pour les futurs contingents et par conséquent pour la sécurité future de la nation. Les classes de 1935, 1936, 1937, 1938 devront peut-être se battre elles aussi contre l'Allemagne²³¹. Les enfants nés pendant la période de guerre doivent donc être sains. L'historien Jean-Yves Le Naour a étudié en détail ces inquiétudes et les mesures sanitaires qui en découlèrent²³². Les malades tendent à être stigmatisés par la société toute entière et, honteux, ils cachent leur maladie. En 1916, l'Etat décide de créer et d'inciter à la création de dispensaires antivénériens. « Pour la première fois [apparaît] une politique prophylactique globale, méthodique et coordonnée »²³³. « Les pouvoirs publics et militaires décident de se préoccuper de la question et de se lancer dans un offensif tout azimut contre cet ennemi intérieur que d'aucuns jugent plus dangereux que le boche ».²³⁴ Les dispensaires se multiplient dans toute la France. On en dénombre 40 en 1916, 120 en 1919.

À l'initiative de quelques médecins, des établissements dermato-vénérologiques essaient en France. Ils ont pour mission d'accueillir anonymement les vénériens et de leur fournir des traitements ambulatoires. Le professeur Nicolas, fondateur du premier centre vénérologique de ce type à Lyon en décembre 1914, en est le précurseur²³⁵.

L'hygiénisme et le nationalisme biologique sont propulsés au cœur des enjeux du conflit.

De 1914 à 1919, de nombreuses publicités pour divers cabinets et instituts médicaux privés sont publiées. Elles ont pour simple titre « Syphilis »²³⁶. D'autres publicités équivalentes paraissent sous l'intitulé « Syphilis 606 » « Syphilis 606/914 »²³⁷. Il s'agit des médicaments les plus modernes sur le marché durant la guerre pour combattre la maladie²³⁸. Ces communications n'apparaissent pas de manière aussi explicite dans les publicités publiées au XIX^e siècle.

La grippe espagnole, quant à elle, transparait dans les publicités médicales des journaux en janvier 1919²³⁹. Cette maladie foudroyante se transforme rapidement en pandémie. Dès le printemps 1918, les premiers décès sont recensés en France puis elle ressurgit au travers de différentes phases successives. L'épidémie touche

²³¹ Le Naour Jean-Yves, *op. cit.*, p. 108

²³² Le Naour Jean-Yves, *Misères et tourments de la chair durant la Grande Guerre : les mœurs sexuelles des Français 1914-1918*, Paris, Aubier, 2002, 411 p.

²³³ Le Naour Jean-Yves, « Sur le front intérieur du péril vénérien (1914-1918) », *Annales de démographie historique*, 1/2002 (n° 103), p. 108

²³⁴ *Ibid.* p. 107

²³⁵ *Ibid.* p. 112

²³⁶ Par exemple, dans *Le Progrès*, 2 janvier 1919, p. 4

²³⁷ Par exemple, dans *Le Progrès*, 7 janvier 1919, p. 4

²³⁸ Le Naour Jean-Yves, *op. cit.*, p. 112

²³⁹ Winter Jay Murray, *op. cit.*, p. 371

gravement la ville de Lyon qui accueille nombre de blessés fragiles et souffrants. Blaise Cendrars écrit d'ailleurs à son ami Guillaume Apollinaire dans une lettre datant de novembre 1918 : « j'avais assisté dans la banlieue de Lyon à l'incinération des pestiférés que l'on entassait dans les champs et que l'on aspergeait d'essence, la ville manquant de cercueils »²⁴⁰. Aussi, un grand nombre de « préventifs certains contre la Grippe espagnole »²⁴¹ sont proposés par des publicités commerciales de janvier 1919.

Dans leur globalité, ces jouets, ces livres, ces médicaments donnent un aperçu de la production culturelle et sanitaire de l'époque approuvée par la censure. Indirectement, ils mettent en évidence les nouvelles préoccupations de l'Etat français. Ces publicités, en étant le relai de la propagande, mettent en exergue le fait que la guerre fait indirectement vendre et que de nouveaux marchés se créent progressivement. Des entreprises s'adaptent donc à la guerre et proposent de nouveaux produits.

Certaines marques continuent de proposer les mêmes produits qu'auparavant. Cependant, grâce à une rhétorique adaptée, elles nous montrent une société restructurée et des représentations collectives modifiées.

Des produits et des services pour de nouvelles cibles

En regardant en détail ces publicités, nous percevons le nouveau visage de la société lyonnaise, celui d'une ville de l'arrière. La situation de mobilisation et le contexte économique et social transforme rapidement la vie quotidienne des citoyens. De nouvelles catégories sociales apparaissent dans les adresses des annonceurs aux lecteurs. Dans l'étude concernant les années avant la guerre, nous avons défini seulement deux types de lecteurs dont les proportions évoluaient lentement au cours de la période : les hommes et les femmes. La guerre complexifie cette division du lectorat et de nouvelles cibles apparaissent. Nous avons recensé trois nouvelles cibles spécifiques : les soldats, les anciens soldats, c'est-à-dire les démobilisés et les blessés, et enfin les proches des soldats qui sont principalement les épouses, les mères ou les sœurs.

Les proches des soldats sont la principale nouvelle cible. Des produits commerciaux spécifiques leur sont destinés. Là encore, les annonceurs mettent à profit dans leurs messages la situation économique et politique de la guerre, pour répondre aux nouvelles inquiétudes des épouses. L'objectif affiché dans leurs discours est de participer à la victoire de la France sur l'Allemagne en subvenant aux difficultés des populations les plus touchées.

Certaines entreprises adaptent leur méthode de vente et leur argumentaire dans ce but. Ainsi, les femmes sont incitées par de multiples annonceurs à envoyer des colis aux soldats du front. Par exemple, la publicité d'Elixir de Bon Secours propose : « Au Paquet Du Soldat Joignez un flacon Elixir de Bon Secours, utile contre le Froid et contre tout malaise »²⁴². D'autres annonces pour de l'alimentaire recommandent : « Dans les envois à vos soldats glissez une tranche du

²⁴⁰ Blaise Cendrars *vous parle*, propos recueillis par Michel Manoli, Paris, Denoël, 1952, « dixième entretien » p. 669, cité dans Winter Jay Murray, *op. cit.*, p. 384

²⁴¹ *Le Progrès*, 4 janvier 1919, p. 4

²⁴² Publicité Elixir Bon Secours, *Lyon républicain*, 13 décembre 1914, p. 4

fin Nougat à la Lune »²⁴³. Certaines se mettent à faire de la promotion pour des produits spécifiquement conçus pour les soldats comme de nombreux magasins qui confectionnent des vêtements créés pour résister aux conditions de vie sur le front. Ainsi, L'Avenir de Lyon propose des « Etrences utiles pour nos soldats Les préserver de la pluie c'est les préserver du froid : couvre-nuque, passe-montagne, moleskine, pèlerine, plastrons, sac de couchage, chaussons »²⁴⁴. La Grande Maison annonce : « Noël !! Noël Pour procurer à nos Soldats un peu de la chaleur de l'âtre familiale, il faut qu'ils trouvent dans leurs brodequins, au matin de Noël, un des paquets ci-dessous que « La Grande Maison » a soigneusement préparé pour eux : 1 gilet de chasse, 1 caleçon tricot, 1 chemise de flanelle 1 passe-montagne, 1 cache-nez, 1 paire gants-moufles, 1 paire de chaussettes laine »²⁴⁵. Tout l'équipement indispensable au soldat français en vue de son départ au front est présenté, comme par exemple le Réchaud Elbe²⁴⁶ ou les Pierres Ferro-Cerum pour briquets²⁴⁷. Les Pastilles Géraudel vendent aux mobilisés des « étuis de guerre »²⁴⁸. Tantôt ce sont les proches des soldats qui sont ciblés par les annonceurs, tantôt ce sont les soldats eux-mêmes. Usant de techniques de ventes nouvelles, des colis tout prêts sont préparés. Certains produits sont destinés aux soldats étrangers de passage à Lyon : « chaque soldat russe reçoit à son arrivée en France une boîte de Thé de la sœur Borel »²⁴⁹. Le soldat est également ciblé pour son départ au front : « Le Protège-Balles se compose de 55 feuilles de papier japonais. Il amortit le choc des balles à une certaine distance et garantit la poitrine contre le froid »²⁵⁰.

Ces argumentaires ont pour objectif d'atteindre la sensibilité et l'affectivité des lecteurs mais aussi la culpabilité et le sens du devoir des femmes restées à l'arrière. Ils permettent de maintenir voire de relancer la consommation.

Par ailleurs, Lyon est une ville-hôpital. De nombreux soldats viennent se faire soigner dans une des 120 structures sanitaires accueillant entre 150 000 et 200 000 blessés durant la guerre dans environ 20 000 lits²⁵¹. Y sont pratiqués l'accueil, les soins et la rééducation des blessés, des mutilés. Il y a notamment des avancées considérables dans le traitement et la chirurgie des grands blessés de guerre. Des annonceurs repèrent rapidement cette nouvelle clientèle potentielle et s'aperçoivent de la hausse du nombre de familles démunies, comme la clinique médicale d'Ecully, dans la région lyonnaise, qui annonce qu'elle « recevra pendant la guerre, outre les malades, les personnes isolées [...] à des prix convenables »²⁵².

Un nouveau commerce commence à apparaître. Il s'agit d'un marché s'adressant spécifiquement aux blessés et aux mutilés. L'entreprise Hanger and Fils par exemple, s'adresse aux blessés de guerre amputés d'un membre. Elle leur propose des invitations pour assister à des démonstrations : « vous êtes priés d'assister aux démonstrations pratiques permanentes et gratuites de la jambe

²⁴³ Publicité du Nougat à la Lune, *Lyon républicain*, 27 décembre 1914, p. 4

²⁴⁴ Publicité de l'Avenir de Lyon, *Le Progrès*, 20 décembre 1914, p. 4

²⁴⁵ Publicité de la Grande Maison, *Lyon républicain*, 20 décembre 1914, p. 4

²⁴⁶ *Lyon républicain*, 2 décembre 1914, p. 4

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ Publicité pour les Pastilles Géraudel, *Le Progrès*, 23 janvier 1917, p. 3

²⁴⁹ Publicité de la Sœur Borel, *Le Progrès*, 14 janvier 1917, p. 3

²⁵⁰ *Le Progrès*, 13 décembre 1914, p. 4

²⁵¹ Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Anne, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *op. cit.*, p. 65

²⁵² Publicité de la clinique médicale d'Ecully, *Lyon républicain*, 2 décembre 1914, p. 4

artificielle américaine »²⁵³. Des prothèses pour les mutilés de guerre apparaissent dans les publicités comme la « Jambe artificielle américaine système Press-Clarke »²⁵⁴.

Ainsi, pour reprendre l'expression de Robert Galic : « La souffrance et la mort [deviennent] sources d'innovation et de profit »²⁵⁵.

Grâce à l'analyse de la rhétorique et de la typologie des produits proposés, ces publicités diffusent un aperçu de la société française durant la guerre. Certains annonceurs tendent à modifier leurs messages au rythme de l'évolution de la société afin de maintenir leurs ventes. Ils s'inspirent des changements sociétaux et économiques pour s'adapter à la situation et relancer leurs ventes.

Le contexte de guerre créé également l'opportunité d'inventer une nouvelle rhétorique pour mettre en valeur des produits vendus depuis des années.

LA RHETORIQUE PUBLICITAIRE EN LIEN AVEC LE CONFLIT

Comme nous l'avons expliqué en introduction, les publicités commerciales ont été peu étudiées en détail pour la période de la guerre 1914-1918. Les historiens et les journalistes ont souvent utilisé comme support d'étude les mêmes affiches publicitaires pour illustrer les arguments des annonceurs employés durant la guerre. Une étude précise, quoique brève, centrée sur les publicités dans la presse périodique a été réalisée par Robert Galic. Elle concernait les annonces du journal *L'Illustration*²⁵⁶. Dans ce court ouvrage illustré, l'auteur centre son propos sur la façon dont l'annonce a emprunté l'imaginaire de la guerre comme argument commercial dans les nouveaux médias de masse de l'époque. Cette étude, comme quelques autres, donne souvent l'impression que la guerre était un sujet omniprésent dans les publicités.

Etudier la rhétorique inédite des annonceurs permet de saisir les évolutions des pratiques publicitaires, mais aussi de mettre en évidence les inquiétudes et les désirs du lectorat à un moment donné. Des annonceurs s'inspirent des changements d'esprit de l'opinion publique provoqués par les bouleversements économiques, sociaux ou politiques et par la violence de la guerre. Afin de poursuivre l'exploitation de leurs produits sans être censurées, des entreprises cherchent à se conformer à l'opinion publique « majoritaire » ainsi qu'aux orientations du gouvernement.

La guerre devient elle-même un nouvel argument de vente.

Entre patriotisme et haine de l'Allemand

« La lutte engagée contre l'Allemagne est la lutte même de la civilisation contre la barbarie ». Cette phrase a été prononcée par Henri Bergson lors d'un discours à l'Académie des Sciences morales et politiques aux premiers jours de la

²⁵³ Publicité Hanger and Fils, *Le Progrès*, 23 janvier 1917, p. 4

²⁵⁴ Publicité Press-Clarke, *Le Progrès*, 2 janvier 1917, p. 4

²⁵⁵ Galic Robert, *Une publicité de guerre : les « annonces » dans le journal l'Illustration, 1914-1918*, Paris, l'Harmattan, 2011, p. 82

²⁵⁶ Galic Robert, *Une publicité de guerre : les « annonces » dans le journal l'Illustration, 1914-1918*, Paris, l'Harmattan, 2011, 154 p.

guerre, le 8 août 1914²⁵⁷. Elle résume en quelques mots l'argument principal de légitimation de la guerre et de mobilisation de la population.

Pour entraîner la population dans la poursuite de la guerre et vaincre l'Allemagne, le gouvernement mais aussi des intellectuels et des artistes diffusent depuis plusieurs années déjà, une image péjorative de l'Allemand et répandent l'esprit de revanche dans le cœur des Français. Dans les caricatures, l'Allemand devient le Boche, l'image du mal, l'ennemi prioritaire²⁵⁸. Cette propagande prend de l'ampleur aux premiers mois de la guerre. Elle est distillée dans les publicités commerciales à l'initiative des annonceurs influencés par l'Etat et par les idées ambiantes dans la population. Les Allemands y sont apparentés aux barbares, aux Huns²⁵⁹. Ils sont déshumanisés. Lorsqu'au début de la guerre, la Belgique puis le Nord de la France sont envahis au mépris d'un traité international, les atrocités allemandes sont diffusées et amplifiées dans l'opinion publique française. L'objectif est alors de fédérer la nation autour de cet ennemi unique.

Dès août 1914, le pays connaît des accès de violence, des magasins qui proposent des produits allemands sont dévastés par les Parisiens. C'est le cas de succursales Singer ou Maggi qui sont pillées²⁶⁰. Un décret du 27 septembre 1914 régleme cette situation et calme les violences en interdisant aux Français de proposer et d'acheter des produits allemands. Une guerre morale et économique commence.

Dès le mois de décembre 1914, dans certaines publicités, des arguments mettent en évidence la contagion d'animosité envers les Allemands. Il semble qu'il s'agisse moins souvent ici d'une contamination nationaliste des annonceurs que d'une affirmation du patriotisme des entreprises. Les annonceurs font particulièrement preuve de pragmatisme en se justifiant de leur nationalité et de l'origine des produits qu'ils proposent.

Au fil des pages des journaux ces justifications sont récurrentes. Par exemple, dans une annonce nous pouvons lire : « Pas Allemande Les fabricants de la merveilleuse Crème Tekalon nous prient d'annoncer que contrairement à des bruits qui ont couru, leur maison est américaine. Le directeur anglais est sous les drapeaux, engagé volontaire, mais la maison reste ouverte de façon à éviter le chômage d'une partie de son personnel »²⁶¹. Ici, les annonceurs affirment leur nationalité et leur soutien aux côtés de la France et de l'Entente. Par cet ajout de texte, la surface qu'occupe l'annonce devient plus importante et par conséquent la publication est plus onéreuse. Le risque de diminution des ventes est suffisamment important pour que l'entreprise investisse dans une telle justification. De la même manière, la marque Phoscao annonce : « Un Aliment national. Phoscao est admis dans les établissements militaires [...] si la population civile n'a pas eu à redouter le manque de vivres, il convient de constater également que nos soldats n'ont jamais manqué de leur aliment préféré [...] fabriqué à Paris [...] par un personnel français et appartenant à des propriétaires français »²⁶². La marque précise ici sa nationalité, celle de son personnel et même celle des propriétaires. Le message laisse entendre

²⁵⁷ Gilles Benjamin, *Une guerre des images : 1914-1918 France-Allemagne*, Paris, La Martinière, 2014, p. 122

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ Facon Patrick, *1914-1918, la guerre des affiches : la Grande Guerre racontée par les images de propagande*, Evreux, Atlas, 2013, p. 32

²⁶⁰ Alary Eric, *op. cit.*, p. 30

²⁶¹ Publicité Tekalon, *Lyon républicain*, 7 décembre 1914, p. 4

²⁶² Publicité Phoscao, *Le Progrès*, 5 décembre 1914, p.3

que le produit joue un rôle de soutien aux soldats, en leur procurant subsistance et réconfort. Par ces arguments, ces entreprises, qui ont principalement des noms à sonorités étrangères indiquent aux lecteurs français qu'elles n'ont aucun lien avec l'ennemi et ne commercent pas avec lui.

Le fait de commercer avec les Allemands devait être une critique récurrente des consommateurs français. Nous constatons que la nationalité française n'est pas un critère indispensable pour continuer de prospérer et de vendre en France. Le seul impératif est que la marque n'ait aucun lien présumé avec les belligérants ennemis. Elle doit de préférence émaner d'un pays allié de la France. Cette publicité illustre nos constatations : « La Croix de Fer pacifique n'est certes pas allemande. C'est celle qui sert à fixer les talons caoutchouc WOOD-MILNE sous les chaussures. Confort. Economie. Ces talons, fabriqués en Angleterre [...] »²⁶³ La marque n'est pas allemande et elle le revendique. Elle serait donc fiable et respectable aux yeux de l'Etat et des Français.

Le plus souvent, ces justifications sont très brèves et se résument en quelques mots insérés dans la mise en texte habituelle de l'annonce publiée. C'est par exemple le cas pour une annonce du café Malt Kneipp dans laquelle les annonceurs ajoutent sous la publicité « produit exclusivement de fabrication française »²⁶⁴ ou bien pour une annonce de la marque Pétrole Hahn qui qualifie brièvement sa marchandise de « Produit français »²⁶⁵.

Ces précisions ne sont jamais apparues dans les annonces étudiées pour la période précédente. Nous remarquons que ces justifications n'ont été repérées qu'aux mois de décembre 1914 et de janvier 1917. En janvier 1919, le contexte économique et géopolitique est différent. La sortie progressive du conflit modifie probablement l'état d'esprit des consommateurs et affaiblissent les tensions nationalistes et belliqueuses. Ainsi, ce type de légitimation ne semble plus avoir de raison d'être.

Le patriotisme s'appréhende également par des analogies simples entre la puissance de l'armée française au front et celle de leur produit. Les annonceurs relaient un message proche de celui diffusé par la propagande. La Maison Frères est l'une des marques les plus prolixes et les plus inventives dans ses références à la guerre, à l'armée et au courage des soldats français tout au long du conflit. Dans une de ses publicités, elle affirme par exemple que : « L'Artillerie de l'Hygiène De même que le canon tue les ennemis de la patrie, de même le Goudron-Guyot tue les mauvais microbes, qui sont les Ennemis de notre Santé et même de notre vie »²⁶⁶.

D'autre part, cet élan de nationalisme et de patriotisme est parfois perceptible dans les caractéristiques mêmes des produits proposés à la vente. Certaines entreprises françaises font acte de patriotisme par le biais de créations nouvelles comme « A l'Amazone [...] création du vêtement le National, à l'usage d. combattants p. les préserver de l'humidité et du froid [...] »²⁶⁷.

²⁶³ Publicité Wood-Milne, *Le Progrès*, 14 décembre 1914, p. 4

²⁶⁴ Publicité Malt Kneipp, *Lyon républicain*, 3 janvier 1917, p. 4

²⁶⁵ Publicité Pétrole Hahn, *Lyon républicain*, 15 janvier 1917, p. 4

²⁶⁶ Publicité Goudron-Guyot, *Le Progrès*, 13 janvier 1917, p. 4

²⁶⁷ Publicité A l'Amazone, *Le Progrès*, 1 décembre 1914, p. 4

La guerre, l'esprit patriote et nationaliste s'immiscent donc autant dans l'argumentaire des publicités que dans les caractéristiques mêmes des marchandises. Cette stratégie vise à relancer les ventes ou simplement à éviter que ces dernières ne s'effondrent à cause du nouveau contexte international qui redistribue les cartes du marché économique. Entre justifications ou véritables arguments de vente, il s'agit toujours de créer de la sympathie envers la marque et le produit. Les publicités deviennent alors un relai indirect de la propagande gouvernementale.

Consommer pour soutenir la victoire

L'inflation et les restrictions rendent difficiles la consommation à l'arrière. A travers les publicités publiées, les annonceurs affichent leur compassion envers leurs lecteurs et s'imprègnent de ce contexte économique difficile pour enrichir leur argumentaire.

Des difficultés économiques qui transparissent

Certains annonceurs proclament dans leurs communications que : « Si la vie est chère... la santé est précieuse ! »²⁶⁸. Les annonceurs se montrent ainsi compréhensifs face aux difficultés de la population tout en insistant sur la nécessité et les bienfaits de leurs produits. De la même manière, une marque intitule sa publicité pour la saccharine : « Oui ! Le Sucre est rare et cher ! Mais ... »²⁶⁹. Elle s'inscrit pleinement dans le quotidien des lecteurs et constatent leurs difficultés tout en leur proposant des alternatives.

Une autre publicité commence son argumentation par : « Si la population civile n'a pas eu à redouter le manque de vivres, il convient de constater également ... »²⁷⁰. Ces annonces cherchent à rassurer la population tout en l'incitant à continuer de consommer.

Les annonceurs évoquent la situation économique difficile pour se positionner à contre-courant de la tendance inflationniste d'autres produits et de se distinguer par le biais d'arguments touchant directement la sensibilité des consommateurs. Les annonceurs des pilules Foster précisent : « Pas d'Augmentation Malgré la hausse et la rareté des matières premières, la fabrication des pilules Foster n'a jamais été arrêtée et leur prix n'a pas été augmenté. »²⁷¹ Par ces précisions, nous pouvons supposer que les augmentations de prix inquiétaient fortement les consommateurs. Certains annonceurs ont su exploiter ce contexte pour actualiser et étoffer leurs argumentaires.

Soulignons que ces évocations des difficultés économiques restent très rares. Elles sont probablement délicates à manier. Le risque est de démoraliser le lecteur qui lit l'annonce. Plus encore, le danger pour l'annonceur est de se faire censurer par le gouvernement ou par la rédaction du journal accusé de ne pas soutenir ostensiblement l'effort de guerre à l'arrière.

²⁶⁸ Publicité pour le Dr Gustin, *Le Progrès*, 9 décembre 1917, p. 4

²⁶⁹ Publicité pour la Ménagère, *Le Progrès*, 11 décembre 1917, p. 3

²⁷⁰ Publicité pour Phoscao, *Le Progrès*, 5 décembre 1914, p. 4

²⁷¹ Publicité pour Pilules Foster, *Lyon républicain*, 30 janvier 1917, p. 4

La consommation comme dévouement

Au travers de leur rhétorique certains annonceurs incitent explicitement les lecteurs à la consommation dans l'optique de participer à la victoire.

L'annonceur reste un protagoniste ambivalent de l'économie durant la guerre. Il est à la fois un commercial qui doit faire du profit et un diffuseur de la propagande à l'arrière. Il vise à tirer bénéfice des changements dans la société.

Ces élans de solidarité au profit de bonnes œuvres apparaissent dans les pages des journaux lyonnais comme arguments commercial. Par exemple, La Maison Isaac Casati promet au client que « Sur tout achat à la marque Casati, La Mon Isaac Casati 31, rue Ferrandière, Lyon, fait 10 % d'escompte au profit de la Croix Rouge Française »²⁷².

Afin de susciter la sympathie des acheteurs éventuels, mais aussi d'œuvrer pleinement à la victoire, certains annoncent qu'ils n'hésitent pas à reverser une partie de leurs bénéfices aux œuvres de guerre.

En effet, les populations, souvent soutenues par le gouvernement, les municipalités et les associations, s'organisent pour faire acte de solidarité. Les œuvres de guerre se multiplient partout en France. De nombreuses bonnes œuvres sont directement pilotées par l'État qui continue de réclamer un investissement massif des populations dans l'effort de guerre.

Certains annonceurs n'hésitent pas à emprunter l'imaginaire de la guerre pour moderniser leur argument. Ils insèrent ainsi leur produit dans le monde contemporain de la guerre et justifient ainsi de leur utilité.

Le contexte de guerre comme nouvelle référence

Lors de l'étude précédente, nous avons mis en évidence le fait que les annonceurs s'imprégnaient peu de la situation politique, géopolitique et internationale contemporaine dans laquelle les lecteurs étaient quotidiennement plongés²⁷³. Nous avons vu qu'entre 1885 et 1910, les argumentaires avaient peu évolué. Les publicités et les actualités politiques et économiques appartenaient à deux mondes qui ne s'interpénétraient jamais. Même lors de l'Affaire Dreyfus ou lors de grands scandales financiers qui ont ponctué la période, les annonceurs n'ont pas souhaité utiliser ces actualités au sein de leur discours. Le plus souvent, ils restaient muets et donc neutres vis-à-vis de la politique.

La guerre, nouvel imaginaire de la rhétorique publicitaire

Dès le mois de décembre 1914, des annonceurs utilisent des références aux soldats mobilisés au front comme introduction à leur propos publicitaire : « Dans les tranchées de l'Aisne et de l'Oise, que de bronchites ont pu attraper nos héroïques soldats. Si l'on n'y prend pas garde, avec les froides nuits d'hiver, avec la pluie et la neige, les maladies des voies respiratoires peuvent nous enlever plus de monde que les shrapnells de l'ennemi. Aussi nous ne saurions que trop recommander aux familles des soldats convalescents [...] le Goudron-Guyot. »²⁷⁴ Dans cette annonce, le texte met en exergue le danger des maladies qui menacent les soldats français, des

²⁷² Publicité Maison Isaac Casati, *Lyon républicain*, 1 décembre 1914, p. 3

²⁷³ Picart Philomène, *op. cit.*

²⁷⁴ Publicité Goudron-Guyot, *Le Progrès*, 13 décembre 1914, p. 4

maladies bien plus dangereuses que les soldats ennemis eux-mêmes. L'annonceur, toujours patriote, solidaire et généreux, recommande aux familles d'utiliser ses médicaments comme une arme pour gagner la guerre. En s'appuyant sur l'inquiétude des épouses ici ciblées, l'entreprise espère déclencher les ventes. Remarquons qu'au travers d'un long argumentaire évoquant la guerre, la publicité ne donne aucune information précise sur la situation au front.

De la même manière, la marque Goudron-Guyot annonce : « Coucher à la belle étoile par les froides nuits d'hiver, sans feu, sans abri, après avoir combattu toute la journée, souvent trempé jusqu'aux os sans pouvoir se sécher. C'est ce que font, c'est ce que supportent chaque jour nos soldats, dont nous ne saurons jamais assez admirer et reconnaître l'héroïsme. [...] La race française payera-t-elle la lutte actuelle ? »²⁷⁵. Ici, l'annonceur cherche à culpabiliser les familles des soldats pour les inciter à acheter le produit salvateur qu'il propose. Le parallèle est à nouveau fait avec la situation des soldats au front et la haine envers les Allemands est toujours largement utilisée. Cette rhétorique provoque probablement un élan de sympathie des lecteurs.

Ces publicités sont inventives, prolixes et toujours différentes.

Dans la publicité de la marque de conserve Amieux Frères, l'entreprise précise aux lecteurs : « Durant la Guerre Les Conserves Amieux Frères auront affirmé leur supériorité et justifié la devise toujours à mieux »²⁷⁶. Le propos paraît assez flou. L'argumentaire fait allusion au discours ambiant sur la supériorité de la France sur l'Allemagne. Cette supériorité française est diffusée à outrance dans l'ensemble des médias émanant de la propagande gouvernementale. Ici, l'annonceur l'utilise pour ainsi lier la prééminence de l'armée française à celle de leurs conserves alimentaires.

Enfin, une annonce publiée par la marque Maison Frères informe que « La Serbie a demandé dit-on 300 000 doses de sérum anticholérique pour vacciner toute son armée contre le terrible fléau qu'est le choléra. Nous possédons depuis longtemps en France un excellent remède contre la dysenterie »²⁷⁷. Etant donné que la publicité ne subit aucune censure, on suppose que cette communication, bien que présentée sous la forme d'une actualité de guerre, n'a pas une valeur informationnelle importante.

Les annonceurs utilisent ainsi la guerre pour véhiculer certains aspects de la pensée majoritaire de la société française qui sont aussi des idées diffusées dans les principaux médias français. Les références à la guerre sont aussi présentes dans les illustrations.

De nouvelles figures publicitaires

Quelques annonceurs s'imprègnent également du contexte économique, politique et social de la France et l'insère dans leurs illustrations. Au contraire, durant la période précédente c'était essentiellement le contexte culturel qui était mis en avant.²⁷⁸

Dans les illustrations, les annonceurs intègrent et diffusent de nouvelles figures publicitaires inspirées de la société française contemporaine. Elles deviennent de nouveaux arguments de vente.

²⁷⁵ Publicité Goudron-Guyot, *Le Progrès*, 16 décembre 1914, p.4

²⁷⁶ Publicité pour les conserves Amieux Frères, *Lyon républicain*, 16 janvier 1919, p. 3

²⁷⁷ Publicité de la Maison Frères, *Lyon républicain*, 5 décembre 1914, p.4

²⁷⁸ Picart Philomène, *op. cit.* p. 62

C'est le cas de la figure du soldat. Le soldat n'est pas seulement un nouveau public pour les annonceurs. Il est une figure emblématique du combat et peut être identifié par chaque lecteur comme un père, un ami, un frère ou un époux. C'est une figure chargée d'affect. Son évocation rassure et suggère de la sympathie. La marque de Thé de la Sœur Borel a décliné cette figure dans diverses publicités. Nous en présentons ici deux exemples.



Figure 6 : Publicité pour le Thé de la Sœur Borel, *Le Progrès*, 14 janvier 1917, p. 3



Figure 7 : Publicité pour le Thé de la Sœur Borel, *Le Progrès*, 21 janvier 1917, p. 3

Dans ces dessins d'assez piètre qualité, nous retrouvons l'image du bon poilu, courageux et pittoresque largement véhiculée par l'ensemble des medias. Le choix de la diffusion de ces représentations est propre à quelques marques. Le soldat français et le soldat allié y sont alors idéalisés. Souriant, propre, en pleine santé (caractère nécessaire au message que la marque veut véhiculer au sujet de son produit), il a des relations cordiales avec ses officiers supérieurs. La guerre n'est que partiellement évoquée. La violence des combats et la mort omniprésente au front n'apparaissent pas. Il serait probablement contre-productif pour les annonceurs dans un objectif de séduction et d'incitation à l'achat de représenter ces thèmes négatifs, qui, par ailleurs, risqueraient d'être censurés.

Ici, la figure illustrant la publicité pour ce produit bon pour la santé du soldat n'est qu'une simple illustration de l'argumentation textuelle. A la différence de la rhétorique publicitaire déjà étudiée, il ne s'agit pas ici d'héroïser le soldat français par rapport au soldat allemand mais de faire ressurgir chez les lecteurs un sentiment de sympathie envers ces soldats et donc, un sentiment de sympathie envers le produit et la marque. Ce procédé jouant sur la psychologie des lecteurs est largement utilisé à cette période. Ces illustrations s'intègrent dans le processus d'actualisation et d'innovations des annonces commerciales déjà précédemment pour la rhétorique textuelle.

La seconde nouvelle figure publicitaire majeure repérée dans les publicités est celle de l'infirmière.

Nous l'avons vu, les femmes ont été pleinement intégrées dans la mobilisation de l'arrière. Elles sont les gardiennes des foyers, les consolatrices des blessés, des permissionnaires et des orphelins. Pour survivre tout en participant à la victoire finale, les femmes de toutes les couches de la société s'impliquent et mettent leurs forces au service de la Nation.

L'infirmière est la figure de femme la plus valorisée pendant la guerre. Elle devient un personnage important et respecté de la société. Se développe autour de ces « anges blancs » une véritable aura de sympathie²⁷⁹. Elles sont le pendant féminin du poilu, à l'arrière. Elles symbolisent le dévouement et le sacrifice. Elles ont le rôle d'insuffler le courage aux combattants blessés et sont un symbole du zèle patriotique.

Aussi, occupent-elles progressivement une place majeure et valorisée dans l'imagerie publicitaire, notamment celle des publicités médicales. Auparavant, le rôle de l'infirmière n'y était guère représenté. Ces illustrations n'évoquent pas de manière explicite le conflit mais elles nous font percevoir le changement de la société française et la redistribution des rôles de chacun.

²⁷⁹ Morin-Rotureau, *op. cit.*, p. 37



Figure 6 : Publicité pour l'Aspirine Usines du Rhône, *Le Progrès*, 2 janvier 1919, p.4

Cette « héroïne type » lave, panse, console et par-dessus-tout, aide les soldats à mourir²⁸⁰. Elle a un destin exemplaire. C'est la seule présence féminine dans le monde masculin des soldats. Son rôle est primordial : plus de 330 000 soldats blessés sont hospitalisés en France entre 1914 et 1918, rappelons que Lyon est une ville-hôpital et est donc un pôle d'affluence des blessés et de personnel médical.

Les annonceurs n'ont pas hésité à s'approprier ce nouveau mythe. De la même manière qu'avec l'utilisation de l'image du soldat, les infirmières sont supposées appeler chez le lecteur un sentiment d'affection et de sympathie et donc un sentiment positif envers le produit lui-même.

Ainsi, les annonces exploitent les héros et héroïnes de la guerre. Ces figures promues d'abord par la propagande et par les productions littéraires sont utilisées dans les médias commerciaux pour véhiculer un univers positif de la guerre. De manière autonome, par souci de patriotisme mais surtout par opportunisme, ces exploitations de nouvelles figures sociétales répondent avant tout à des ambitions commerciales.

Enfin, une troisième figure que nous avons repérée dans les quotidiens de décembre 1914 est assez rarement invoquée par la suite. Il s'agit de l'allégorie. L'allégorie est une « figure ou composition employée pour figurer une idée »²⁸¹. Les allégories représentées dans les publicités se rapportent à des valeurs sans cesse invoquées par les médias, les intellectuels et le gouvernement en ce début de XX^e siècle : la civilisation, le droit, la nation ou la patrie française, des thèmes porteurs en temps de guerre. Elles sont des figures moins immédiatement faciles à décrypter que l'infirmière ou le poilu.

²⁸⁰Thébaud Françoise, *op. cit.*, p. 116

²⁸¹ Trésor de la langue française informatisé TLFi [en ligne], consulté le 2 avril 2017 sur <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/affart.exe?19;s=2774176110;?b=0>



Figure 7 : Publicité pour *1914 Histoire illustrée de la Guerre du Droit*, *Le Progrès*, 3 décembre 1914, p.4

Les allégories sont constituées de références relevant du monde intellectuel, plus ou moins comprises par l'ensemble de la population. Elles sont donc souvent l'apanage des produits culturels livresques.

Dans la publicité ci-dessus, nous distinguons debout sur un globe terrestre, une femme auréolée et combattive dont la poitrine est nue. Elle est vêtue d'une simple tige à la manière des allégories antiques. Elle brandit une lance devant un Allemand, reconnaissable à son casque à pointe tombé au sol. Dans son auréole est inscrit son nom : « Civilisation ». Cette femme se tient debout sur l'Allemagne. Les frontières de la France sont reconnaissables derrière elle. Cette allégorie sert d'illustration à une publicité pour un ouvrage d'histoire intitulé : *1914 Histoire illustrée de la Guerre du droit*. Dans la propagande gouvernementale et intellectuelle diffusée dans les années précédant la guerre et même pendant le conflit, la thématique du combat de la civilisation contre la barbarie vise à légitimer l'engagement de la France dans la guerre européenne.



Figure 8 : Publicité pour Goudron-Guyot, *Le Progrès*, 13 janvier 1917, p. 3

Après celle de la Civilisation, l'allégorie de la « Patrie » française peut être perçue à travers l'illustration de cette publicité. Ici, on distingue une femme provoquant une explosion en tirant à l'aide d'une énorme bouteille. Elle illustre le texte : « « L'Artillerie de l'Hygiène De même que le canon tue les ennemis de la Patrie, de même le Goudron-Guyot tue les mauvais microbes, qui sont les Ennemis de notre Santé et même de notre vie »²⁸². La femme est donc une allégorie de la Patrie française selon le texte. Elle mène le combat tel le poilu au front. La bouteille représente le canon du soldat tirant sur l'ennemi. Les Allemands sont ici comparés aux diverses maladies contractées par la population. Le combat mené par la population contre ces maladies est placé en parallèle de la guerre menée par les soldats au front.

Ces nouvelles figures publicitaires représentent donc des concepts et des valeurs liés à la conjoncture qui font écho aux messages de propagande.

Aussi, au même titre que les argumentaires textuels des publicités, les nouvelles images diffusées par les annonceurs sont des vecteurs de vente. Elles viennent compléter les textes et rendent l'annonce plus attractive. Dans l'étude consacrée à la période précédente, nous avons déjà trouvé des allégories accompagnant les publicités commerciales.²⁸³ Elles permettent aux publicités d'être visibles et d'être repérées par les lecteurs au milieu de l'amoncellement d'annonces. Nous avons vu qu'au XIX^e siècle, les figures publicitaires étaient principalement inspirées des arts. Ainsi, nous pouvons en conclure que les illustrations publicitaires s'intègrent pleinement dans l'évolution des argumentaires maniées par les annonceurs durant la guerre.

L'historienne Myriam Tsikounas qui a étudié les illustrations des publicités, nous fait cependant remarquer qu'aucun outil ne permet de déterminer l'impact réel

²⁸² *Le Progrès*, 13 janvier 1917, p. 4

²⁸³ Picart Philomène, *op. cit.*, p. 62

de ces images publicitaires ni de comprendre de quelle manière les différents publics se les réapproprient²⁸⁴.

Notre étude met donc évidence que la plupart des publicités sont restées à distance des événements et des changements sociétaux et économiques. Cependant, en étudiant en détail certaines annonces, nous parvenons à percevoir en filigrane l'élaboration progressive et spontanée d'une culture de guerre soit, d'une adaptation de la société française et des médias à cet état d'urgence. Les annonceurs cherchent à s'y intégrer en actualisant leur argumentaire dans le but de poursuivre les ventes. Les publicités publiées dans la presse quotidienne font donc partie intégrante du mouvement de mobilisation et du maintien du moral des soldats et de l'arrière.

La guerre 1914-1918 est donc une rupture partielle dans l'évolution des publicités publiées dans cette presse lyonnaise. Pour la première fois de rares annonceurs procèdent à des modifications ostensibles de leurs argumentaires. Ils s'imprègnent du contexte ambiant et doivent jongler avec la situation pour plaire au plus grand nombre. Cependant, en ces temps d'économie troublée, la moindre faute commerciale est susceptible de ruiner une société, aussi ces modifications en lien avec la situation de guerre sont utilisées avec parcimonie.

²⁸⁴ Tsikounas Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 209

CONCLUSION

Souvent sous-estimée, la réclame de presse représente pourtant un sujet d'étude particulièrement instructif. Notre réflexion a démontré l'intérêt, la diversité et la complexité de ces communications. Le double prisme historique et économique nous a permis de mettre au jour la place et l'évolution de ces publicités dans les journaux mais aussi les choix distincts des annonceurs en matière d'argumentation. Ces publicités sont pour l'historien une sorte de photographie floue et partielle de la production économique et de l'imaginaire collectif à une époque donnée. En effet, les annonces sont intéressantes pour saisir les lectures, les consommations, les préoccupations des lecteurs. Elles nous ont permis de nous projeter dans l'univers de l'arrière mobilisé et deviennent ainsi les marqueurs de l'évolution de l'économie et de la société durant la guerre.

Plusieurs conclusions se sont imposées à nous au cours de cette étude. Bien qu'elle en modifie en partie les formes, nous avons perçu que la guerre est loin d'être un élément essentiel de l'argumentaire des publicités publiées dans la presse entre 1914 et 1919. Par ailleurs, nous n'avons pas constaté de véritable rupture entre la guerre et la période de paix la précédant. Nous avons perçu des évolutions et quelques actualisations dans les caractéristiques des publicités qui ont eu tendance à s'effacer rapidement au cours de la guerre.

Ainsi, durant la guerre de 1914, les annonceurs de réclames ont continué de vendre en essayant de présenter le conflit sous un jour optimiste ou bien, plus souvent, en l'ignorant complètement. Les journaux et la plupart des annonceurs ont fait le choix de publier des publicités sans véritable engagement dans le contexte dans lequel ils sont pourtant plongés si ce n'est, en suivant parfois l'opinion orientée par le gouvernement.

Notre recherche nous a également permis d'appréhender une transformation profonde de l'économie au début du conflit, perceptible par un renouvellement des marchés économiques mais sans que cela n'ait provoqué pour autant un bouleversement fondamental du commerce en France. Certains idéaux ont changé et sont véhiculés à grande échelle grâce aux annonces.

Malgré les difficultés économiques des Français qui ressortent dans de rares argumentaires publicitaires, les annonces effacent rapidement la régression qu'elles ont subie aux premiers mois de la guerre et retrouvent certaines de leurs caractéristiques de 1910. L'étude des pages des journaux nous donne l'impression d'une sorte de retour à l'avant-guerre dès 1917 et en même temps on peut constater une progressive adaptation à la guerre autour de nouvelles habitudes et de nouvelles interprétations. Au début du conflit, quelques annonceurs ont utilisé l'imaginaire de la guerre dans le but de vendre et d'orienter l'opinion des lecteurs. Ce constat illustre bien le fait que la propagande n'était pas seulement une tentative étatique de l'encadrement de l'opinion. Elle était aussi en partie l'initiative d'acteurs privés produisant des messages et des objets mobilisateurs qui prenaient également sa source dans les représentations du plus grand nombre.

L'abondance des publicités étudiées malgré un important échantillonnage nous a permis de rencontrer un maximum de cas différents. Cela nous a amené à appréhender les évolutions des caractéristiques des publicités depuis le XIX^e siècle et de répondre de manière argumentée à la question d'une rupture entre les deux périodes.

Cependant, les multiples paramètres à prendre en compte ont rendu les interprétations complexes. En considérant à la fois les choix éditoriaux, les stratégies de vente des annonceurs, l'économie du pays et les mentalités des lecteurs, nous avons proposé de multiples hypothèses et tenter des explications qui restent encore partielles. L'étude d'une seule source et l'échantillonnage de quelques dates face à l'ampleur des publicités ont également limité nos interprétations.

Les publicités de presse représentent une source conséquente d'examen potentiels pour nos successeurs. Elles restent aujourd'hui encore un moyen précieux pour découvrir et appréhender l'économie mais aussi les pratiques et les imaginaires des populations à un moment donné. La prolongation de cette étude pourrait s'orienter vers l'analyse des publicités de journaux dans l'après-guerre afin de mettre en évidence une éventuelle adaptation du discours des publicitaires face au nouveau contexte économique et culturel. L'autre prolongation possible de cette étude serait bien sûr de connaître les impacts de ces publicités sur les lecteurs lyonnais, la réalité des ventes grâce à des témoignages et à des chiffres d'entreprises.

Ces dernières années, les commémorations du centenaire de la guerre ont permis l'effervescence d'une profusion de recherches universitaires mais aussi un intérêt redoublé de la part du grand public. L'imaginaire des publicités qui envahissent notre quotidien ont intéressé les écrivains. En 2013, la nouvelle *La pub est déclarée !* de Didier Daeninckx a été rééditée sous le format d'un grand album illustré de multiples publicités grands formats publiées durant la guerre 1914-1918. Dans ce récit documenté, il détaille l'ascension d'une publicitaire au cours de la guerre usant de tous les arguments de vente : « Vendre ! Tel est le problème, parfois difficile à résoudre, qui se présente journallement à l'attention du commerçant. Il n'est plus permis d'attendre que l'acheteur vienne, il faut aller le chercher là où il se trouve. Inventer le désir c'est en cela que consiste notre travail ! »²⁸⁵.

De nos jours, les publicités commerciales sont omniprésentes dans notre quotidien. Les médias se diversifient et les supports se démultiplient. La presse écrite a de plus en plus de mal à survivre face aux technologies numériques. Le poids financier des publicités reste prééminent dans les médias qui sont plus que jamais dépendants de ces ressources. L'importance de la place des annonces paraît alors immuable dans le paysage médiatique. En somme, la guerre 1914-1918 semble être la première grande secousse à laquelle ont fait face les publicités. Malgré un premier choc, elles se sont vite rétablies grâce à des adaptations progressives. Cette étude a permis de mettre en évidence, la force économique de la publicité et son ancrage puissant au début du XX^e siècle, capable de faire face à tous les obstacles, s'adaptant à tous les contextes. Sa place définitivement installée à l'heure actuelle prend donc son origine dans ce début de siècle.

²⁸⁵ Daeninckx Didier, *La pub est déclarée : 1941-1918*, Paris, Hoëbeke, 2013, p. 6

SOURCES

La Bibliothèque municipale de Lyon (BML) possède des collections intégrales du *Progrès* et du *Lyon républicain* sur toute la période étudiée. Nous avons consulté intégralement les numéros ci-dessous :

- *Le Progrès*, (BML) 950 002 :
du 1er décembre au 31 décembre 1914
du 1er janvier au 31 janvier 1917
du 1er janvier au 31 janvier 1919

- *Le Lyon républicain*, (BML) 950 007 :
du 1er décembre au 31 décembre 1914
du 1er janvier au 31 janvier 1917
du 1er janvier au 31 janvier 1919

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaires et usuels généraux :

Larousse Pierre, *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, Paris, Administration du grand Dictionnaire Universel, 1866-1877, 17 vol.

Le Bohec Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010, 633 p.

Rey Alain (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, 3ème éd. Paris, Dictionnaires Le Robert, 1998, 3 vol.

La guerre 1914-1918 :

Alary Eric, *La Grande Guerre des civils : 1914-1919*, Paris, Perrin, 2013, 455 p.

Archives de la Ville et de la communauté urbaine de Strasbourg, *14-18, à l'affiche*, exposition, Strasbourg, Archives de la Ville et de la communauté urbaine de Strasbourg, 2008, 48 p.

Auclert Jean-Pierre, *Baïonnette aux crayons : caricatures et propagande de la Grande Guerre*, Paris, Gründ, 2013, 205 p.

Audoin-Rouzeau Stéphane, *La guerre des enfants : 1914 -1918*, Paris, Armand-Colin, 2014, 251 p.

Audoin-Rouzeau Stéphane, Becker Jean-Jacques (dir.), *Encyclopédie de la Grande Guerre, 1914-1918 : histoire et culture*, Paris, Bayard, 2004, 1341 p.

Beaupré Nicolas, *La France en guerre : 1914-1918*, Paris, Belin, 2013, 219 p.

Becker Jean-Jacques, *Dictionnaire de la Grande Guerre*, Bruxelles, A. Versailles, 2008, 263 p.

Becker Jean-Jacques, *Français dans la grande guerre*, Paris, R. Laffont, 1980, 317 p.

Becker Jean-Jacques, Audoin-Rouzeau Stéphane, *La France, la nation, la guerre : 1850-1920*, Paris, SEDES, 1995, 387 p.

Bell David, Crépin Annie, [et al.], « Autour de la guerre totale », *Annales historiques de la Révolution française* [En ligne], 364, avril-juin 2011, consulté le 1er juillet 2017, sur <http://ahrf.revues.org/12049>

Darmon Pierre, *Vivre à Paris pendant la Grande Guerre*, Paris, Fayard, 2002, 448 p.

Duroselle Jean-Baptiste, *La Grande Guerre des Français : 1914-1918*, l'incompréhensible, Paris, Perrin, 2003, 515 p.

Facon Patrick, *1914-1918, la guerre des affiches : la Grande Guerre racontée par les images de propagande*, Evreux, Atlas, 2013, 191 p.

Gilles Benjamin, *Une guerre des images : 1914-1918 France-Allemagne*, Paris, La Martinière, 2014, 287 p.

Guerre 1914-1918 : l'onde de choc dans la culture française, Paris, Télérama, 2014, 98 p.

Kalifa Dominique, « Belle Époque : invention et usages d'un chrononyme », *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 52, 2016, p. 119-132

Le Naour Jean-Yves, *Misères et tourments de la chair durant la Grande Guerre : les mœurs sexuelles des Français 1914-1918*, Paris, Aubier, 2002, 411 p.

Le Naour Jean-Yves, « Sur le front intérieur du péril vénérien (1914-1918) », *Annales de démographie historique*, 1/2002 (n° 103), p. 107-120

Mellot Philippe, *Paris en guerre : 1914-1918, le quotidien des femmes, des enfants, des vieillards, des « embusqués » et des profiteurs*, Paris, Omnibus, 2014, 343 p.

Morin-Rotureau Evelyne (dir.), *Françaises en guerre : 1914-1918*, Paris, Autrement, 2013, 223 p.

Ory Pascal, *Intellectuels en France : de l'affaire Dreyfus à nos jours*, Paris, A. Colin, 1986, 263 p.

Pastor Annie, *Images de propagande 1914-1918 ou L'art de vendre la guerre*, Paris, Desinge & Hugo & Cie, 2013, 160 p.

Perreux Gabriel, *La vie quotidienne des civils en France pendant la Grande Guerre*, Paris, Hachette, 1966, 352 p.

Porte Rémy, *La mobilisation industrielle : « Premier front » de la Grande Guerre ?*, Saint-Cloud (Hauts-de-Seine), 14-18 éd., 2005, 365 p.

Prochasson Christophe, Rasmussen Anne (Dir.), *Vrai et faux dans la Grande Guerre*, Paris, La Découverte, 2004, 306 p.

Prochasson Christophe, Audoin-Rouzeau Stéphane, *Sortir de la Grande Guerre : le monde et l'après-1918*, Paris, Tallandier, 2008, 511 p.

Prost Antoine, *Guerres, paix et sociétés : 1911-1946*, Paris, Ed. de l'Atelier, 2003, 272 p.

Prost Antoine, *Penser la grande guerre : un essai d'historiographie*, Paris, Edition du Seuil, 2004, 340 p.

Rousseau Frédéric, *La guerre censurée : une histoire des combattants européens de 14-18*, Paris, Ed. du Seuil, 1999, 412 p.

Thébaud Françoise, *Les femmes au temps de la guerre de 14*, Paris, Payot, 2013, 478 p.

Winter Jay Murray (dir.), *La Première Guerre mondiale. 03. Sociétés*, Paris, Fayard, 2014, 860 p.

La guerre à Lyon :

Archives départementales du Rhône, Archives municipales de Lyon, *14-18, la première guerre mondiale à Lyon et dans le Rhône*, Lyon, Archives départementales du Rhône, Archives municipales de Lyon, 2014, 48 p.

Beaupré Nicolas, Charmasson-Creus Nicolas, Breban Thomas, Giraudier Fanny (dir.), *14-18, Lyon sur tous les fronts ! Une ville dans la Grande Guerre*, Milan, Silvanaeditoriale, 2014, 245 p.

Beghain Patrice (dir.), *Dictionnaire historique de Lyon*, Lyon, Edition Stéphane Bachès, 2009, 1504 p.

Dibilio Philippe, *L'aigle et la plume : ou les péripéties de la presse quotidienne Rhône-Alpes*, Lyon, Federop, 1980, 201 p.

Dutacq François, *La ville de Lyon et la guerre : étude sur la politique économique d'une grande municipalité*, Paris, Presses Universitaires de France, 1924, 260 p.

Eck Alain, *Veillée d'armes 1913-1914 : la presse de Rhône-Alpes dans l'attente de la guerre*, Lyon, EMCC, 2013, 256 p.

Herriot Edouard, *Lyon pendant la guerre*, New-Haven, Yale University Press, Paris, Les Presses universitaires de France, 99 p.

Jampy Marc, *Expériences de presse, Lyon, 1870-1914*, Thèse de doctorat en Histoire, Histoire religieuse, politique et culturelle, Lyon, Université Jean Moulin, 2013, 666 p.

Kayser Jacques (dir.), *La presse de province sous la Troisième République (1870-1939)*, Paris, Armand Colin, 1958 (Cahiers de la fondation nationale des sciences politiques), 244 p

Le Progrès, *14-18, du front à l'arrière : notre région dans la guerre : Rhône, Loire, Haute-Loire, Ain, Jura...*, Lyon, Le Progrès, 2013, 194 p.

Racine Roland, *Lyon, 1914-1918*, Tours, Editions Sutton, 2015, 192 p.

Sambardier Petrus, *La vie illustrée à Lyon de 1900 à 1937*, Lyon, ed. lyonnaises d'art et d'histoire, 2003, 236 p.

Vermorel Jean, « La presse périodique à Lyon du XVIIIe à nos jours », *La vie lyonnaise*, 15 décembre 1934, p. 23-26.

L'histoire des publicités :

Bargiel Réjane, Gastaut Amélie, *Pubs et réclames au XX^e siècle*, Paris, Hachette, 2014, 399 p.

Cheronnet Louis, *La publicité : art du XXe siècle*, Paris, La Bibliothèque, 2015 (Les billets de la Bibliothèque), 117 p.

Daeninckx Didier, *La pub est déclarée : 1941-1918*, Paris, Hoëbeke, 2013, 109 p.

Eveno Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias* 1/2004 (n° 2), p. 17-27

Feyel Gilles « Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) », *Revue historique* 2003/4 (n° 628), p. 837-868

Galic Robert, *Une publicité de guerre : les « annonces » dans le journal l'Illustration, 1914-1918*, Paris, l'Harmattan, 2011, 154 p.

Kalifa Dominique, Régnier Philippe, Thérenty Marie-Eve [et al.] (dir.), *La civilisation du journal : histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau Monde éditions (Opus Magnum) 2011, 1762 p.

Laurent Martin, « La « mauvaise publicité ». Sens et contresens d'une censure », *Le Temps des médias*, 2004/1 (n° 2), p. 151-162

Lenoble Benoît, « Le journal au temps du réclanisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930). », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], mis en ligne le 10 février 2009, consulté le 6 octobre 2015. Disponible à l'adresse : <http://rh19.revues.org/3837>

Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.

Palmer Mickael B., « Information et publicité : les « liaisons dangereuses ». Le cas des agences de presse », *Le Temps des médias*, 2004/1 (n° 2), p. 41-48

Palmer Michael B., « L'âge d'or de la presse », *Le Temps des médias* 2016/2 (n° 27), p. 97-110

Picart Philomène, *Les publicités commerciales dans la presse républicaine lyonnaise à la Belle-Époque*, Enssib - Université Lyon 2, mémoire sous la direction d'Evelyne Cohen, juillet 2016, Enssib, 130 p.

Pincas Stéphane, Loiseau Marc, *Née en 1842 : une histoire de la publicité*, Paris, Mundocom, 2006, 335 p.

Tsikounas Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 195-209

Tsikounas Myriam, « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française de la loi Roussel à la loi Evin (1873-1998) ». *Le Temps des médias*, 2004 (n° 2), p. 99-114

Verneuil Félix, *La quatrième page des journaux, histoire impartiale de l'annonce et de la réclame depuis leur naissance jusqu'à ce jour...*, Paris, P. Martignon, 1838, 180 p.

L'histoire de la presse :

Albert Pierre, *Histoire de la presse*, Paris, Presses universitaires de France, 2003, 128 p.

Bellanger Claude, *Histoire générale de la presse française. 03 : de 1871 à 1940*, Paris, Presses Universitaires de France, 1972, 687 p.

Charle Christophe, *Le siècle de la presse : 1830–1939*, Paris, Seuil, 2004, 399 p.

Eveno Patrick, *Guerre et médias. De la Grande Guerre à aujourd'hui*, 79 p.

Feyel Gilles, *La presse en France des origines à 1944 : Histoire politique et matérielle*, Paris, Ellipses Edition Marketing, 2007, 192 p.

Le Progrès, *Le Progrès, son histoire à la Une : du papier à internet, la saga d'une grande entreprise de presse depuis 1859*, Lyon, Le Progrès, 2013, 50 p.

Martin Marc, *La presse régionale en France : des affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard, 2002, 501 p.

Pinonos Aurore, *Censure et propagande du Progrès, du Nouvelliste et du Salut Public au commencement de la première guerre mondiale*, mémoire de master d'Histoire contemporaine, sous la direction de Christian Sorrel, Enssib–Université Lyon 2, juin 2014, 106 p.

ANNEXES

Table des annexes

ANNEXE 1 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES A LA BELLE-EPOQUE	92
ANNEXE 2 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES ET DES PETITES ANNONCES PAR THEMATIQUE DANS LES DEUX JOURNAUX AVANT LA GUERRE (1881-1910)	93
ANNEXE 3 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES DE CES JOURNAUX DE 1914 A 1919.....	94
ANNEXE 4 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES AVANT LA GUERRE, LE PROGRES, 17 JANVIER 1896, P. 4.....	101
ANNEXE 5 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES AU DEBUT DE LA GUERRE, LE PROGRES, 13 DECEMBRE 1914, P. 4	102
ANNEXE 6 : AMONCELLEMENT DES PUBLICITES AU MILIEU DE LA GUERRE, LE PROGRES, 16 JANVIER 1917, P. 4.....	103
ANNEXE 7 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES A LA FIN DE LA GUERRE, LE LYON REPUBLICAIN, 16 JANVIER 1919, P. 4.....	104

ANNEXE 1 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES A LA BELLE-EPOQUE

Année étudiée	Total des publicités du 1 ^{er} au 31 janvier	Nombre moyen des publicités par numéro du 1 ^{er} au 31 janvier
1885	1813	58
1896	2039	66
1910	4126	133

Approche quantitative des publicités et des petites annonces dans *Le Progrès* à la Belle Époque

Année étudiée	Total des publicités du 1 ^{er} au 31 janvier	Nombre moyen des publicités par numéro du 1 ^{er} au 31 janvier
1885	1977	65
1896	2344	76
1910	3874	125

Approche quantitative des publicités et des petites annonces dans le *Lyon républicain* de la Belle Époque

**ANNEXE 2 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES
ET DES PETITES ANNONCES PAR THEMATIQUE DANS LES
DEUX JOURNAUX AVANT LA GUERRE (1881-1910)**

Thème	Méd.	Vêt.	Dem. Emp.	Mariages	Aliments	Imm.	Mob.
Nombre total	3004	434	3670	220	708	1748	3076
Pourcentage total	18,6	2,7	22,7	1,4	4,4	10,8	19

Thème	Services	Loteries	Pertes	Ets.	Loisirs	Litt.	Spect.
Nombre total	383	68	183	95	22	467	2095
Pourcentage total	2,4	0,4	1,1	0,6	0,1	2,9	13

Approche quantitative des publicités et des petites annonces par thématique du
Lyon républicain et du *Progrès* à la Belle Époque ²⁸⁶

²⁸⁶ Etude réalisée à l'occasion du précédent mémoire

ANNEXE 3 : ETUDE QUANTITATIVE DES PUBLICITES DE CES JOURNAUX DE 1914 A 1919

Pour faciliter la lecture des six tableaux intégrés dans cette annexe, voici le développement et l'explication de certains intitulés des colonnes que nous avons dû abréger.

- « Médicales » : les publicités médicales et pharmaceutiques.
- « Emplois » : les recherches et les offres d'emploi
- « Spectacles » : les programmations des salles de spectacles et de cinéma
- « Autres petites annonces » : toutes petites annonces exceptées les recherches et les offres d'emploi
- « Mariage » : les annonces matrimoniales, offres de conseil et recherches d'époux ou d'épouses
- « Réf. Guerre » : l'ensemble des références, des allusions à la guerre ou au contexte de guerre dans la France de 1914 à 1919
- « Vêts. » : les magasins de vêtements

Etude des publicités du *Lyon républicain*, décembre 1914

<i>Le Lyon républicain</i>	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Mariage	Vêts.	Autres thématiques	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf. guerre
01/12/1914	2	4	1	1	1	0	55	7	41	112	4
02/12/1914	0	2	2	0	1	0	55	10	39	109	0
03/12/1914	4	5	0	0	1	0	51	9	25	95	1
04/12/1914	6	4	0	0	3	0	13	9	39	74	0
05/12/1914	2	4	1	3	3	0	5	11	35	64	3
06/12/1914	5	3	1	0	1	0	19	8	25	62	5
07/12/1914	4	4	0	0	1	0	9	5	14	37	3
08/12/1914	2	3	0	0	1	0	2	15	24	47	2
09/12/1914	0	5	1	0	3	0	7	15	34	65	2
10/12/1914	2	2	1	1	3	0	11	18	33	71	3
11/12/1914	2	3	0	2	1	0	19	14	35	76	6
12/12/1914	4	2	1	0	1	1	6	9	27	51	2
13/12/1914	5	4	0	0	1	0	20	15	35	80	4
14/12/1914	2	3	1	0	2	0	4	11	28	51	2
15/12/1914	1	2	0	0	2	0	8	9	38	60	1
16/12/1914	3	3	1	1	1	0	1	14	34	58	1
17/12/1914	2	3	0	1	3	0	11	12	37	69	3
18/12/1914	4	2	1	0	1	1	7	8	33	57	1
19/12/1914	12	4	0	0	0	1	1	13	26	57	2
20/12/1914	7	3	0	0	1	0	25	13	32	81	3
21/12/1914	4	3	1	0	0	0	6	11	21	46	2
22/12/1914	1	1	1	0	0	0	8	6	29	46	1
23/12/1914	0	4	2	0	0	0	9	13	35	63	3
24/12/1914	2	1	0	0	0	0	14	5	30	52	1
25/12/1914	4	2	1	0	1	0	12	9	34	63	3
26/12/1914	2	3	3	0	0	0	15	7	21	51	3
27/12/1914	5	3	3	0	0	0	19	5	17	52	5
28/12/1914	4	3	3	0	1	0	3	11	26	51	1
29/12/1914	3	2	0	0	1	0	11	7	41	65	4
30/12/1914	4	4	0	1	1	0	6	12	36	64	1
31/12/1914	2	2	0	0	0	0	13	17	29	63	0
Totaux	100	93	25	10	35	3	445	328	953	1547	72
Pourcentage	6,5	6	1,6	0,1	2,3	0,2	27,7	21,2	61,6	100	

Etude des publicités du *Lyon républicain*, janvier 1917

<i>Le Lyon républicain</i>	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Mariage	Autres thématiques	Vêts.	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf. guerre
01/01/1917	5	0	1	10	0	16	1	7	20	60	1
02/01/1917	10	0	0	0	0	15	0	16	40	81	1
03/01/1917	4	1	1	6	0	7	0	25	44	88	0
04/01/1917	13	0	1	8	1	18	1	22	51	115	1
05/01/1917	10	1	0	8	1	14	0	29	75	138	1
06/01/1917	10	0	2	7	1	11	1	21	45	98	0
07/01/1917	21	0	1	8	0	19	1	23	57	130	0
08/01/1917	10	0	1	7	0	6	0	9	31	64	0
09/01/1917	16	0	0	6	0	14	0	18	66	120	0
10/01/1917	7	0	0	6	0	20	1	20	58	112	0
11/01/1917	12	0	0	7	0	22	0	19	53	113	0
12/01/1917	10	2	2	8	1	15	1	32	87	158	1
13/01/1917	10	0	1	5	0	15	0	22	58	111	0
14/01/1917	26	0	2	10	1	16	0	23	53	131	2
15/01/1917	9	0	1	7	0	12	1	15	40	85	0
16/01/1917	20	0	0	5	0	8	0	20	58	111	0
17/01/1917	12	0	0	7	0	10	0	24	62	115	0
18/01/1917	20	0	1	8	1	9	1	25	62	127	0
19/01/1917	14	1	0	10	0	9	0	31	77	142	0
20/01/1917	14	2	1	7	1	16	1	20	48	110	1
21/01/1917	22	0	1	10	0	24	0	26	60	143	0
22/01/1917	13	1	0	7	0	7	0	16	36	80	0
23/01/1917	14	0	1	0	0	7	1	19	66	108	0
24/01/1917	13	0	0	9	0	8	0	28	49	107	0
25/01/1917	12	0	2	9	2	1	1	20	72	119	1
26/01/1917	3	1	2	9	0	12	1	21	73	122	1
27/01/1917	16	0	1	7	1	6	0	23	66	120	0
28/01/1917	27	0	1	0	0	17	1	18	57	121	1
29/01/1917	7	2	0	8	0	10	0	23	60	110	0
30/01/1917	19	0	1	6	0	10	0	21	55	112	1
31/01/1917	12	0	0	7	0	13	0	14	45	91	0
Totaux	411	11	24	212	10	387	13	650	1724	3442	12
Pourcentage	12	0,3	0,7	6,2	0,3	11,2	0,4	18,8	50,1	100	

Etude des publicités du *Lyon républicain*, janvier 1919

<i>Le Lyon républicain</i>	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Mariages	Vêts	Autres thématiques	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf. guerre
01/01/1919	0	0	0	12	0	0	1	0	0	13	0
02/01/1919	27	1	3	9	3	1	12	4	22	82	0
03/01/1919	0	0	0	13	0	0	0	0	0	13	0
04/01/1919	15	2	2	12	0	0	25	9	25	90	0
05/01/1919	22	1	5	12	0	1	30	0	0	71	0
06/01/1919	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	0
07/01/1919	13	0	4	10	0	1	13	11	60	112	0
08/01/1919	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	0
09/01/1919	20	5	1	10	0	0	28	10	36	110	0
10/01/1919	0	0	0	13	0	0	0	0	0	13	0
11/01/1919	16	1	3	12	0	1	28	12	41	114	1
12/01/1919	30	0	5	12	0	2	24	0	0	73	1
13/01/1919	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	0
14/01/1919	19	0	6	10	0	0	30	11	57	133	0
15/01/1919	2	0	0	8	0	0	2	0	0	12	0
16/01/1919	12	1	6	9	0	1	49	14	53	145	0
17/01/1*919	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	0
18/01/1919	17	1	1	13	0	1	22	10	34	99	0
19/01/1919	25	0	1	11	0	5	43	0	0	85	0
20/01/1919	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	0
21/01/1919	19	0	3	9	0	0	29	16	64	140	1
22/01/1919	26	1	3	7	0	0	34	0	0	71	0
23/01/1919	2	0	2	8	0	0	0	0	0	12	0
24/01/1919	6	0	2	11	1	0	32	28	73	153	0
25/01/1919	11	2	2	11	1	4	35	0	0	66	0
26/01/1919	27	2	0	11	0	4	39	0	0	83	0
27/01/1919	0	0	1	9	0	0	0	0	0	10	0
28/01/1919	17	1	3	9	0	1	23	15	59	128	0
29/01/1919	20	1	1	7	0	1	27	0	0	57	1
30/01/1919	2	0	1	8	0	0	1	0	0	12	0
31/01/1919	12	1	0	10	0	2	42	20	62	149	0
Totaux	360	20	55	313	5	25	569	160	586	2093	4
Pourcentage	17	1	2,6	15	0,2	2	27,2	7,6	28	100	

Etude des publicités du *Progrès*, décembre 1914

<i>Le Progrès</i>	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Vêts	Autres thématiques	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf. guerre
1/12/14	3	2	0	1	0	5	29	61	101	2
2/12/14	4	1	1	0	0	8	27	56	97	1
3/12/14	4	3	0	1	0	5	34	72	119	1
4/12/14	2	1	1	3	0	4	30	67	108	1
5/12/14	0	4	2	3	0	8	29	56	102	5
6/12/14	3	4	0	2	0	11	36	57	113	3
7/12/14	1	1	0	0	0	8	17	36	63	1
8/12/14	3	5	0	1	0	6	31	58	104	0
9/12/14	2	2	1	0	0	2	33	61	101	2
10/12/14	5	4	0	1	0	4	27	52	93	0
11/12/14	3	2	0	0	0	2	33	80	120	0
12/12/14	1	3	1	5	0	3	19	40	72	3
13/12/14	5	2	1	0	0	10	30	61	109	1
14/12/14	3	1	0	0	0	2	8	31	45	0
15/12/14	5	5	0	3	0	2	32	73	120	0
16/12/14	4	1	1	1	0	2	29	61	99	1
17/12/14	3	4	0	1	0	4	40	70	122	0
18/12/14	4	1	1	5	0	4	30	60	105	0
19/12/14	4	0	0	6	0	6	23	47	86	1
20/12/14	3	3	0	6	0	14	27	47	100	0
21/12/14	0	5	1	1	1	3	15	24	50	0
22/12/14	2	3	0	2	0	8	26	63	104	1
23/12/14	3	1	1	2	0	6	33	63	109	2
24/12/14	4	3	0	7	0	2	34	56	106	0
25/12/14	1	1	0	7	0	11	21	49	90	4
26/12/14	1	3	0	0	0	12	12	27	55	0
27/12/14	5	1	0	0	0	19	27	44	96	1
28/12/14	2	0	0	0	1	3	21	40	67	3
29/12/14	2	2	1	0	1	10	33	66	115	1
30/12/14	4	1	0	1	0	7	28	55	96	1
31/12/14	5	2	0	4	1	14	24	53	103	0
Totaux	91	71	12	63	4	205	838	1686	2970	35
Pourcentage	3	2,4	0,4	2,1	0,1	7	28,2	56,8	100	

Etude des publicités du *Progrès*, janvier 1917

<i>Le Progrès</i> , janvier 1917	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Vêts	Autres thématiques	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf guerre
01/01/1917	9	0	0	10	0	14	17	44	94	0
02/01/1917	7	1	0	15	1	6	11	31	72	1
03/01/1917	11	1	1	15	0	6	56	100	190	0
04/01/1917	13	3	1	21	1	11	60	124	234	0
05/01/1917	12	1	3	20	0	5	67	119	227	1
06/01/1917	8	1	2	17	2	15	50	92	187	0
07/01/1917	19	4	0	11	0	20	59	61	174	2
08/01/1917	13	0	1	17	0	3	37	91	162	0
09/01/1917	6	1	0	17	1	12	59	109	205	0
10/01/1917	16	1	1	17	0	10	61	132	238	1
11/01/1917	20	2	0	15	0	7	50	101	195	0
12/01/1917	13	0	3	16	0	9	57	128	226	0
13/01/1917	13	0	0	15	1	10	43	83	165	0
14/01/1917	29	2	1	12	0	10	45	46	145	1
15/01/1917	9	0	1	5	0	10	34	93	152	0
16/01/1917	17	1	0	17	1	7	57	115	215	0
17/01/1917	14	1	0	11	0	12	61	116	215	1
18/01/1917	25	2	1	16	0	5	46	86	181	0
19/01/1917	13	0	3	16	0	5	49	98	184	0
20/01/1917	13	0	1	16	0	14	57	93	194	0
21/01/1917	17	1	0	16	0	23	64	65	186	0
22/01/1917	20	1	1	15	0	11	29	89	166	1
23/01/1917	11	1	0	7	0	7	49	100	175	0
24/01/1917	13	0	0	12	0	17	64	140	246	0
25/01/1917	15	1	0	18	0	10	52	110	206	0
26/01/1917	11	1	3	11	2	0	64	120	212	0
27/01/1917	9	0	2	15	0	9	49	99	183	0
28/01/1917	31	2	0	17	0	22	65	69	206	0
29/01/1917	9	2	1	7	0	9	36	104	168	0
30/01/1917	12	3	0	11	0	18	41	84	169	1
31/01/1917	19	1	0	13	0	5	46	91	175	0
Totaux	448	34	26	441	9	321	1535	2933	5747	9
Pourcentage	7,8	0,6	0,5	7,7	0,2	5,6	26,7	51	100	

Etude des publicités du *Progrès*, janvier 1919

<i>Le Progrès</i> janvier 1919	Médicales	Alcools	Alimentation	Spectacles	Mariage	Vêt.	Autres thématiques	Emplois	Autres petites annonces	Total	Réf. guerre
01/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/01/1919	20	1	6	7	1	3	42	23	58	161	0
03/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/01/1919	19	0	2	0	1	1	29	49	103	204	0
05/01/1919	25	1	0	0	0	3	38	0	0	67	1
06/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/01/1919	18	1	0	0	0	1	31	67	170	288	1
08/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/01/1919	15	2	2	0	1	2	16	74	168	280	0
10/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/01/1919	11	0	1	6	1	0	53	71	136	279	2
12/01/1919	22	1	3	1	1	2	46	0	0	76	0
13/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/01/1919	18	0	1	0	1	1	40	64	159	284	0
15/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/01/1919	10	1	6	0	0	4	48	83	174	326	0
17/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/01/1919	19	1	7	0	1	3	44	61	114	250	0
19/01/1919	23	0	5	0	0	1	47	0	0	76	0
20/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/01/1919	15	0	8	0	1	3	31	69	173	300	0
22/01/1919	20	2	7	0	1	0	34	29	70	163	0
23/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/01/1919	3	0	0	0	0	0	49	61	143	256	0
25/01/1919	13	0	4	1	0	1	44	0	0	63	1
26/01/1919	22	2	5	0	0	4	40	0	0	73	1
27/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/1919	15	1	5	0	0	1	55	55	129	261	0
29/01/1919	21	0	3	0	0	1	29	42	76	172	0
30/01/1919	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/1919	9	1	2	0	0	0	35	70	144	261	0
							0				
Totaux	318	14	67	15	9	31	751	818	1817	3840	6
Pourcentage	8,3	0,4	1,7	0,4	0,2	0,8	19,6	21,3	47,3	0	

ANNEXE 4 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES AVANT LA GUERRE, LE PROGRES, 17 JANVIER 1896, P. 4

LE TOURISTE IMPROBABLE

De l'histoire, on a vu souvent des touristes qui, par un mariage d'arrangement, se font admettre dans un pays, pour y aller faire un tour, et puis, au lieu de partir, ils restent, et ils restent longtemps. C'est ce qui est arrivé à un certain M. L. qui, par un mariage d'arrangement, se fit admettre dans un pays, et puis, au lieu de partir, il resta, et il resta longtemps. C'est ce qui est arrivé à un certain M. L. qui, par un mariage d'arrangement, se fit admettre dans un pays, et puis, au lieu de partir, il resta, et il resta longtemps.

LE PROGRES

Le Progrès, journal de la République, paraît tous les jours, sauf les dimanches et fêtes. Il est le plus intéressant et le plus instructif des journaux de France. Il traite de toutes les questions d'actualité, de politique, de littérature, de science, de sport, etc. Il est le journal de tous les Français.

BIBLIOGRAPHIE

On a vu récemment paru chez M. L. un ouvrage intitulé "Le Touriste Improbable". C'est un roman très intéressant, qui raconte l'histoire d'un homme qui, par un mariage d'arrangement, se fait admettre dans un pays, et puis, au lieu de partir, il resta, et il resta longtemps.

ASTHMATIQUES

Voilà les Bronchites, Voilà l'Humidité ! Voilà aussi les Crises terribles de l'Asthme, de l'Oppression, de l'Emphysema !

PIANOS PLEYEL

AVIS Important
Le Meilleur des Avertis et ce, prouvé par les nombreux succès de nos pianos. C'est le Grand Piano à queue de concert de la Maison PLEYEL, pour être sûr de son choix, on se rendra dans nos magasins, on verra nos pianos, on les touchera, on les jugera.

PASTILLES DONCELLI

AUX MALADES qui SOUFFRENT de la BOUCHE, de la GORGE et des BRONCHES

Les Pastilles Doncelli sont un remède très efficace pour les affections de la bouche, de la gorge et des bronches. Elles agissent rapidement et sans danger.

ATM ADMINISTRATIF

Un contrat amiable en date du 17 Janvier 1896, par lequel M. L. a acquis de M. N. la propriété d'un terrain situé à Paris, n° 123, rue de la République.

AGENCE DUFFET

AGENCE DUFFET, 1, rue de la République, Lyon. Spécialité de ventes et locations de propriétés.

CH. MORETAIN & Co

9, Place des Jacobins, 9 (central) - LYON
Magasin de chaussures et de vêtements.

ATTENTION !

Le 15 de la boîte de 100 Pastilles dans les boîtes de 100 Pastilles. Attention ! Le 15 de la boîte de 100 Pastilles dans les boîtes de 100 Pastilles.

M. JULIA

M. JULIA, pharmacien, 123, rue de la République, Lyon. Spécialité de produits pharmaceutiques.

LAOCHIMIE

LAOCHIMIE, 123, rue de la République, Lyon. Spécialité de produits pharmaceutiques.

TOURVILLE

TOURVILLE, 123, rue de la République, Lyon. Spécialité de produits pharmaceutiques.

LES PETITES ANNONCES du PROGRES

Les Petites Annonces paraissent tous les jours dans le Progrès. Elles sont très intéressantes et très utiles. Elles permettent de trouver facilement ce qu'on cherche.

DEMANDES et OFFRES d'EMPLOI

DEMANDES et OFFRES d'EMPLOI. On cherche un employé expérimenté pour la vente de produits pharmaceutiques.

VENTE d'ACHAT d'IMMEUBLES

VENTE d'ACHAT d'IMMEUBLES. On vend un terrain situé à Paris, n° 123, rue de la République.

FOUNDS de COMMERCE, ETC.

FOUNDS de COMMERCE, ETC. On vend un fonds de commerce de pharmacie.

LES PETITES ANNONCES du PROGRES

LES PETITES ANNONCES du PROGRES. On cherche un employé expérimenté pour la vente de produits pharmaceutiques.

ANNEXE 5 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES AU DEBUT DE LA GUERRE, LE PROGRES, 13 DECEMBRE 1914, P. 4

UNBEAUGESTE

En raison des circonstances actuelles, la fabrication d'acier de construction en acier de premier choix...

A l'Ordre du Jour de l'Armée

Spécial, limitant au 200 régiment d'infanterie les opérations de combat...

BULLETIN COMMERCIAL

MARCHÉ AUX GRAINS
Le blé est venu plus cher ces jours-ci...

LE PROGRES

Une Cure Formidable DE LA TUBERCULOSE
Tous les médecins célèbres ont écrit...

LE PROTEGE-BALLES
se compose de 25 feuilles de papier japonais...

FOURURES ET PRAUX
Recherche pour succession
VIN ROUGE 12°

ANATOLE LIAUDET
FAIT VENDRE A BREF DELAI TOUTS COMMERCE

Les Petites Annonces
PARAISANT TOUTS LES JOURS

La Vie Sportive

LE DIMANCHE SPORTIF
Le tennis a été l'occupation favorite...

BOURSE DE LYON

Le 13 décembre 1914
Cote des actions et obligations...

SOCIÉTÉ DES MOTEURS Gnome

AVIS DE CONVOCATION
Le conseil d'administration...

Les Petites Annonces
PARAISANT TOUTS LES JOURS

SPECTACLES

CASINO MUNICIPAL - Programme hebdomadaire...

La Jeunesse de l'abbé Soury

Le 13 décembre 1914
Le jeune homme et la jeune femme...

LES PETITES ANNONCES

PARAISANT TOUTS LES JOURS

OFFRES D'EMPLOIS
Demandes de postes vacants...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

DEMANDES D'EMPLOI
Offres de services disponibles...

LES OBERLÉ

Par René BAZIN
C'est un roman de jeunesse...

LES PETITES ANNONCES

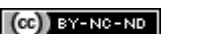
PARAISANT TOUTS LES JOURS

LES PETITES ANNONCES

PARAISANT TOUTS LES JOURS

LES PETITES ANNONCES

PARAISANT TOUTS LES JOURS



ANNEXE 6 : AMONCELLEMENT DES PUBLICITES AU MILIEU DE LA GUERRE, LE PROGRES, 16 JANVIER 1917, P. 4

1 fr. 50 la boîte de 12 paquets (Prix inférieur à la hausse des produits pharmaceutiques et permis de publier un litre de café en plus pour moins de 12 centimes.)

Les Sports
V. S. & A. - Tennis de Lyonnais - Match de championnat...

Spectacles
Grand-Théâtre - Comédies, opéras, ballets...

C'EST PAR SA PURETÉ
L'UROSTINE
L'UROSTINE est le seul produit...

M. Alexandre GRAMMONT
Demande des Ouvriers Menuisiers et Charpentiers

BEGUES
Le plus Agréable des Purgatifs
THEO-COOL

Le Meilleur Remède de la CONSTIPATION

LE FEU
Journal d'une Escouade
Par Henri BARBUSSE

Pharmacie Universelle
51, Rue de la Bourne

PASTILLES VALDA
ANTISEPTIQUES, DÉSINFECTANTS, STIMULANTES et TONIQUES

MESDAMES TOUS RETARDÉS
POUR VOUS TOILETTE

COMMANDETAIRE
Baume Tue-Nerf Miriga

PETITES ANNONCES
1 fr. 50 50 lettres ou signes

IMPUISSANCE
CAPITAUX

MEDICAL
Médicaments, appareils médicaux

LE PROGRES

PASTILLES VALDA
ANTISEPTIQUES, DÉSINFECTANTS, STIMULANTES et TONIQUES
Présentent les Brucelles et les Pommées des dangers du Froid, de l'Humidité, des Poussières, des Mirochers, des Inconvénients de l'air vicié ou insufflé...

VOIES URINAIRES
Instituteur Sérothérapeute de France, 17, rue de la République, Lyon

PETITES ANNONCES
1 fr. 50 50 lettres ou signes

IMPUISSANCE
CAPITAUX

MEDICAL
Médicaments, appareils médicaux

Se trouvent dans toutes les familles où l'on a le souci de la santé.

PILULES DUPUIS
Estomac propre Intestin libre Sang pur
C'est tout le SECRET de la SANTE mis à la portée de TOUS par les PILULES DUPUIS

RENSEIGNEMENTS UTILES
MAISONS RECOMMENDÉES
AUTOMOBILES

COURS & LEÇONS
ALIMENTATION
CAPITAUX

OCASIONS, ÉCHANGES
PÉRIODIQUES & TRIVIAUX

DIVERS

On appelle les capoteux ceux qui, dans les moments de crise, se livrent à des excès de consommation de viande, de pain, de vin, de café, de sucre, de chocolat, de cigarettes, de cartes, de cartes, de cartes...

— Ne restons pas là. En voyant l'ouvrage on avait...
On exhalait la table de bois qui se défilait sous les pieds, et les autres se regardaient les uns les autres, et les autres se regardaient les uns les autres...



ANNEXE 7 : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PUBLICITES A LA FIN DE LA GUERRE, LE LYON REPUBLICAIN, 16 JANVIER 1919, P. 4

LE LYON REPUBLICAIN

JEUDI 16 JANVIER

JUBOL

Laxatif physiologique, le seul faisant la réduction fonctionnelle de l'intestin.

L'hygiène et le confort. Evite l'appendicite et l'éclatisme. Guérit les Hémorroïdes. Régularise l'harmonie des sexes.

Constipation, Entérite, Vertiges, Hémorroïdes, Dyspepsie, Migraines.

L'OPINION MEDICALE: "JUBOL est le seul laxatif qui agit sur le plexus solaire sans nuire à la digestion, sans provoquer de douleurs, sans être absorbé, et sans laisser de résidu dans l'intestin. C'est le seul qui agit sur le système nerveux sans nuire à la santé."

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

GYRALDOSE

Pour les maux intimes

VENTE RECLAME DE BLANC

A partir de Samedi 16 Janvier

Chaque paire de sous-couverts, 100 francs. Chaque paire de chemises, 100 francs. Chaque paire de gilets, 100 francs. Chaque paire de cravates, 100 francs. Chaque paire de mouchoirs, 100 francs.

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

SYPHILIS

GUERISON DEFINITIVE, SERIEUSE sans rechute possible, par les **COMPRIMÉS DE GIBERT**

1000 COMPRIMÉS PRÉPARÉS PAR LE DR. GIBERT

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

ANATOLE CHASSEUR

6, rue des Célestins, 6

Occasions Incomparables

606 25

REPUBLIQUE 48

LA GRIPPE ESPAGNOLE

Le Véritable Remède

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

BOULANGERIE PERNIX

Consommateurs

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

TUBERCULES

ASTHME

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

LA GRIPPE ESPAGNOLE

Le Véritable Remède

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

LES REMORQUES

Tous tonnages - 2 ou 4 roues

Carrosserie Industrielle Lyonnaise

LES MALADIES DE LA FEMME

Le Retour d'Age

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

SOIERIES

VENTE DE FONDS

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

LA JOUVENCE DE L'ABBE SOURY

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

PETITES ANNONCES

Offres d'Emplois

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

FAVINE LACTEE

TOUX, RHUMES, BRONCHITES

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

SOIERIES

VENTE DE FONDS

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

LA JOUVENCE DE L'ABBE SOURY

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

PETITES ANNONCES

Offres d'Emplois

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

FAVINE LACTEE

TOUX, RHUMES, BRONCHITES

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.

MAISON BOURGEOISE ET FERME

à vendre

Pharmacie de Lyon, 10, rue de la République.



TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Publicité pour les pastilles Valda, 8 décembre 1914, <i>Le Progrès</i> , p. 4.....	44
Figure 2 : Publicité pour la crème épilatoire Pilobe de Dulac, 19 janvier 1919, <i>Le Progrès</i> , p. 4	45
Figure 3 : Publicité pour Dentol, 19 janvier 1919, <i>Lyon républicain</i> , p. 4....	46
Figure 4 : Publicité pour le magasin Au Sans Pareil, 7 janvier 1917, <i>Le Progrès</i> , p. 4.....	47
Figure 5 : Publicité pour le magasin Au Sans Pareil, 5 janvier 1919, <i>Le Progrès</i> , p. 4.....	47
Figure 6 : Publicité pour l'Aspirine Usines du Rhône, <i>Le Progrès</i> , 2 janvier 1919, p.4	74
Figure 7 : Publicité pour <i>1914 Histoire illustrée de la Guerre du Droit</i> , <i>Le Progrès</i> , 3.....	75
Figure 8 : Publicité pour Goudron-Guyot, <i>Le Progrès</i> , 13 janvier 1917, p. 376	

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Approche quantitative des publicités dans <i>Le Progrès</i> durant la guerre 1914-1918.....	26
Tableau 2 : Approche quantitative des publicités dans le <i>Lyon Républicain</i> durant la guerre 1914-1918.....	26
Tableau 3 : Pourcentages des proportions des publicités par thématique et par journal.....	34
Tableau 4 : Approche quantitative des annonces d’offres et demandes d’emploi..	51

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	9
LA PRESSE LYONNAISE PRISE DANS LE TUMULTE DE LA GUERRE .	15
Les publicités dans la presse d'avant 1914	15
<i>Définitions et caractéristiques des publicités au XIX^e siècle</i>	<i>16</i>
Définitions.....	16
La mise en page	17
<i>Les publicités dans les journaux lyonnais avant le conflit.....</i>	<i>18</i>
Le Progrès et le Lyon républicain ébranlés par la guerre	20
<i>L'économie de la presse troublée</i>	<i>20</i>
La situation des journaux français dans un pays en guerre	20
Lyon, front de l'arrière.....	22
Les deux journaux lyonnais à partir de 1914	23
<i>Des contraintes entravent la croissance de leurs publicités</i>	<i>25</i>
Une diminution du nombre de publicités	25
Une mise en page limitée par la surface disponible.....	28
DES CONTINUITES QUI TEMOIGNENT D'ADAPTATIONS A LA GUERRE ?	33
Typologie des publicités commerciales : une continuité apparente	34
<i>Des thématiques, des marques et un discours qui perdurent</i>	<i>34</i>
Les publicités pharmaceutiques	35
Les publicités pour l'alimentation et l'alcool.....	36
Les publicités matrimoniales	37
Un discours mensonger	38
<i>Quels enseignements en tirer concernant la consommation ?</i>	<i>39</i>
Des préoccupations loin de la guerre ?.....	42
<i>Les publicités s'adressent aux femmes</i>	<i>43</i>
<i>Les petites annonces : reflet des préoccupations quotidiennes des lecteurs ?.....</i>	<i>49</i>
Vers un retour à la situation d'avant la guerre	51
<i>L'évolution des annonces de spectacles et de films.....</i>	<i>51</i>
<i>Retour à une typologie d'avant-guerre</i>	<i>54</i>
DES PUBLICITES AU SERVICE DE L'EFFORT DE GUERRE	58
De nouveaux produits destinés à une société changée	59
<i>Des nouveaux produits.....</i>	<i>60</i>
Des produits culturels relaient la propagande	60

De nouvelles publicités médicales adaptées aux problématiques gouvernementales	62
<i>Des produits et des services pour de nouvelles cibles</i>	64
La rhétorique publicitaire en lien avec le conflit	66
<i>Entre patriotisme et haine de l'Allemand</i>	66
<i>Consommer pour soutenir la victoire</i>	69
Des difficultés économiques qui transparaissent	69
La consommation comme dévouement	70
<i>Le contexte de guerre comme nouvelle référence</i>	70
La guerre, nouvel imaginaire de la rhétorique publicitaire.....	70
De nouvelles figures publicitaires	71
CONCLUSION	81
SOURCES	83
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES	91
TABLE DES ILLUSTRATIONS	105
TABLE DES TABLEAUX	106
TABLE DES MATIERES	107