

La publicité sans le savoir

Une histoire des résidus techniques publicitaires (1850-1950)

Mémoire présenté par Roland Canu* en vue de l'obtention de
l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sociologie.

Garant : Alexandre Mallard**

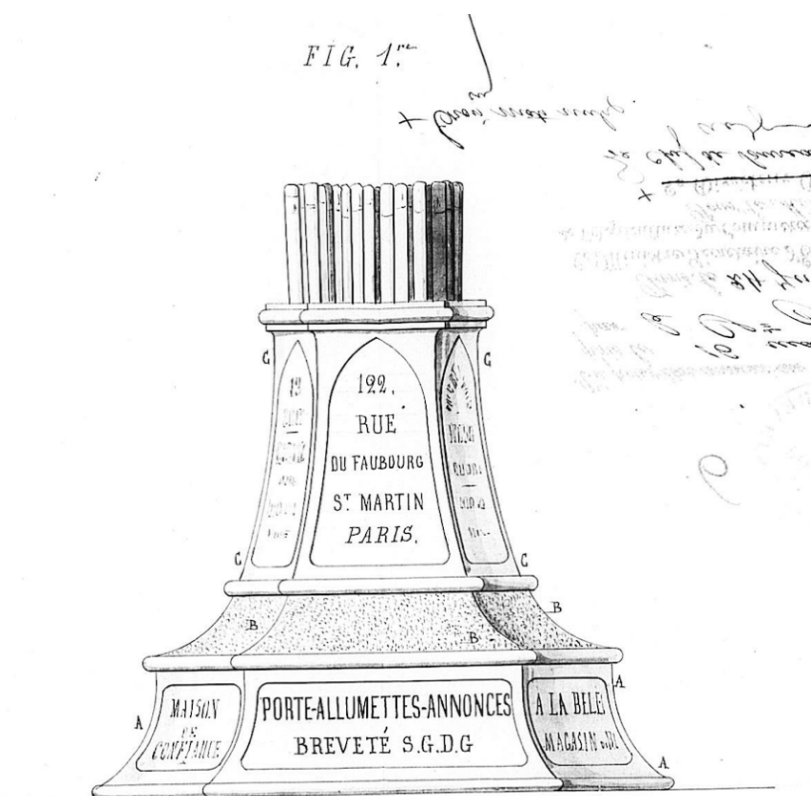
Ce travail s'inscrit dans la lignée de recherches récentes en sciences sociales impliquant un retour sur l'histoire des publicités. Nous pensons par exemple à l'ouvrage de Stéphanie Le Gallic, *Lumières publicitaires. Paris-Londres-New York* [2019], à celui de Thibault Le Texier, *La main visible des marchés. Une histoire critique du marketing* [2022], au numéro « Cultures publicitaires » publié par la revue *Sociétés & Représentations* [Aguilar et Challine, 2022], ou encore à la thématique du numéro 51 de la revue *Études de communication* : « La publicité qui reste : usages et réactualisations des artefacts publicitaires du passé » [De Iulio et Vinti, 2018].

La principale raison que nous expliciterons à ce stade pour motiver une nouvelle recherche, au nom d'une histoire déjà largement connue (Chessel, 1998 ; Martin, 1992 ; 2012 ; Tsikounas, 2010), relève de l'opportunité empirique : l'exploitation de données inédites dans l'historiographie consacrée à la publicité, les *brevets d'invention* délivrés en France de 1850 à 1950. Ces brevets, des milliers sur la période qui nous intéresse, composent un corpus textuel et iconographique d'une très grande richesse. Cette collection de données nous dévoile sans discrimination des propositions techniques sur le point de connaître une destinée remarquable et d'autres propositions, une immense majorité, destinées à être enterrées parmi les archives méconnues de la propriété industrielle hexagonale.

Par exemple, ce brevet d'invention délivré en 1861 pour un « Porte-allumette annonces pouvant servir également de porte-cigare-annonces, porte-cure-dents etc. » [*Illustration infra*]. L'inventeur de cette proposition, Charles Pourille, noté dans les fichiers de l'Institut national de la propriété industrielle [INPI] comme étant un *mécanicien* exerçant à Paris, contribue sans le revendiquer à une dynamique publicitaire que nous présenterons comme spécifique à la seconde partie du XIX^e siècle.

* Maître de conférences en sociologie, CERTOP – Université Toulouse Jean Jaurès.

** Directeur de recherche CNRS, CSI, École des Mines.



Brevet 49.726 [1861], « Porte-allumette annonces pouvant servir également de porte-cigare-annonces, porte-cure-dents etc. » [Source : archives INPI].

Les intérêts de ce brevet d'invention sont nombreux. Le premier d'entre eux, le plus immédiat, est iconographique. Le dessin qui figure dans ce brevet nous fournit une représentation très fine de la technique publicitaire envisagée. Il n'est pas nécessaire d'avoir une grande imagination pour projeter l'objet, pour l'incarner sous une forme bien concrète. Le dessin est là, soigné et précis, et il appuie l'argumentaire rédigé par l'inventeur – ou par son éventuel mandataire spécialisé dans la mise en forme de ces documents. Nombreux sont les brevets à proposer de tels supports esthétiques et cognitifs ; nous en ferons largement usage dans le mémoire – plus de 50 dessins y seront en effet présentés. Ensuite, parce que l'inventeur de cette technique, comme quasiment tous les autres, se plie à l'exercice rhétorique qu'implique la rédaction d'un brevet en *justifiant* son invention : « Les Porte-allumettes, Porte-cigares et Porte-cure dents étant d'un usage très répandu dans tous les lieux publics, tels que Cafés, Restaurants, crémeries, etc. m'ont fait naître l'idée de combiner un petit appareil simple, élégant, déposé de façon à recevoir sur son pourtour une certaine quantité d'annonces ». Ainsi, si cette proposition technique est utile et peut représenter un progrès publicitaire, c'est, nous explique-t-il, parce que porte-cigares et porte-cure-dents s'inscrivent dans la matérialité ordinaire du milieu du XIX^e siècle, « ameublant » l'écologie de nombreuses situations, notamment dans les cafés et les commerces. Dès lors, ces objets ont l'opportunité d'être régulièrement au contact du public, d'être vus des passants ou usagers, dans des lieux de grande fréquentation.

C'est sans doute l'un des principaux enseignements que nous pouvons tirer de ce brevet. Et, pour tirer cet enseignement, nous n'avons même pas besoin de chercher à savoir si cette invention a circulé, si elle a ensuite été portée, traduite, par une « diffusion » et une « socialisation » l'imposant progressivement parmi les techniques publicitaires innovantes de cette période. Peut-être n'a-t-elle jamais existé que sous la forme extériorisée de ce document déposé, le 16 mai 1861, à la Préfecture du département de la Seine par un mécanicien

prénomme Charles Pourille ? La réponse à cette question pourrait être positive que cela importerait peu. Ce qui importe principalement, dans le cadre de cette recherche, est qu'un « inventeur » ait pensé à une telle technique publicitaire, qu'il ait pensé à utiliser des porte-allumettes ou porte-cigares comme support, à ce moment-là de l'histoire. Nous essaierons de montrer que cette idée, cette *invention* technique, trahit une logique partagée au même moment par bon nombre d'inventeurs : concevant le futur immédiat des publicités sous la forme d'une extension de l'espace publicitaire, ces inventeurs associent l'idée de progrès à la capacité qu'auront les prochaines techniques de profiter de tous les espaces que le monde moderne laisse encore vacant pour y loger les messages. Tapisser toute la matérialité disponible d'un social en pleine mutation, recouvrir la modernité, voilà ce que pourrait bien être la représentation d'un pouvoir publicitaire, tel que le pensent les inventeurs de cette période.

Ainsi, les brevets délimitent et attribuent des pouvoirs. Derrière ces propositions techniques du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle ne figurent encore aucune « loi » ou « théorie », aucun « principe », seulement des connaissances empiriques et localisées, une certaine idée de ce que doit ou devrait être le pouvoir publicitaire. Pour autant, « [...] l'absence de théorie n'entraîne pas nécessairement l'absence de raisonnement et il paraît bien qu'il ne puisse exister de technique sans raisonnement » [Gille, 1977 : 732]. Ce raisonnement, cette pensée inhérente aux techniques publicitaires, les brevets d'invention permettent d'en saisir des fragments.

Ce faisant, cette socio-histoire des techniques publicitaires que dessinent les brevets d'invention nous permettra de singulariser une modernisation, entendue comme rationalisation et progression revendiquées de l'action publicitaire dans l'exercice du gouvernement du public, modernisation qui s'observe avant même la professionnalisation du secteur durant l'entre-deux-guerres. En d'autres termes, ce détour par les brevets favorisera la reconstitution prudente d'un mouvement de la pensée technique qui, de 1850 à 1950, est l'une des rares prises à partir desquelles nous pouvons comprendre ce que sont alors les publicités, comment elles évoluent et comment elles sont supposées agir sur le public.

Aguilar Anne-Sophie, Challine Éléonore (dir.), 2022, « Numéro - Cultures Publicitaires », *Sociétés & Représentations*, 54/2.

Chessel Marie-Emmanuelle, 1998, *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions.

De Iulio Simona, Vinti Carlo (dir.), 2018, « Numéro - La publicité qui reste : usages et réactualisations des artefacts publicitaires du passé », *Études de communication*, 51.

Gille Bertrand, 1977, « Histoire des techniques », *École pratique des hautes études, 4^e section, Sciences historiques et philosophiques*, Annuaire 1976-77 : 723-786.

Le Gallic Stéphanie, 2019, *Lumières publicitaires. Paris, Londres, New York*, Paris, Éditions du CTHS.

Le Texier Thibault, 2022, *La main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*, Paris, La Découverte.

Martin Marc, 2012, *Les pionniers de la publicité : Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Paris, Nouveau Monde Éditions.

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

Tsikounas Myriam, 2010, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 30/2 : 195-209.