

# LES PÉRIODIQUES COMME MÉDIATEURS CULTURELS AUTOUR DE LA DIFFUSION DES SAVOIRS



## DIRECTION

Alexia Kalantzis  
 Hélène Védrine  
 Norbert Verdier

## SÉMINAIRE PÉLIAS

(Périodiques, Littérature, Arts, Sciences)  
 2019-2022





10

# LES PÉRIODIQUES COMME MÉDIATEURS CULTURELS

*Autour de la diffusion des savoirs*

## **SÉMINAIRE PÉLIAS**

(Périodiques, Littérature, Arts, Sciences)

2019-2022

## **DIRECTION**

Alexia Kalantzis

Hélène Védrine

Norbert Verdier





©MSH Paris-Saclay Éditions, 2023.

4, avenue des Sciences, 91190 Gif-sur-Yvette  
[www.msh-paris-saclay.fr](http://www.msh-paris-saclay.fr)

Collection « Actes »

ISSN 2800-7891



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Pour plus d'informations : <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ISBN 978-2-490369-09-6

# Publicité et périodiques d'entreprise dans la France de l'entre-deux-guerres

Myriam BOUCHARENC

## RÉSUMÉ

L'essor des house-organs coïncide en France avec le développement des grandes entreprises et l'arrivée à maturité de la publicité comme profession et discipline nouvelles au cours de l'entre-deux-guerres. Le secteur du tourisme et des transports, de l'industrie et de la Haute couture sont, avec les laboratoires pharmaceutiques, les principaux pourvoyeurs de cette presse hybride. Proches du journal, de la revue ou du magazine par leur conception et leur distribution, les périodiques d'entreprise se caractérisent par leur extrême diversité s'agissant de leur mode de diffusion, de leur tirage, de leur périodicité comme du format, des contenus et de la ligne éditoriale qu'ils adoptent. Tout à la fois moyens et supports promotionnels, ces outils de prospection et de vente, de communication et de valorisation de l'entreprise, sont aussi des diffuseurs de contenus culturels : certains ont fait date par l'audace et le luxe de leur conception graphique et artistique. Ils constituent un observatoire de premier plan des stratégies, des modalités et des formes historiques de la publicité imprimée.

**MOTS-CLÉS** : périodiques d'entreprise, house-organs, publicité, littérature, image

Apparus outre-Manche dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, les périodiques d'entreprise commencent à se développer en France au cours de la Belle Époque. En 1885, Étienne Mimard lance *Le Chasseur français*, modeste feuille mensuelle de la Manufacture française d'armes et cycles de Saint-Étienne promise à une croissance spectaculaire avec plus de 300 000 abonnés<sup>1</sup> dans les années 1930. En 1902 est créé *Le De Dion-Bouton*, « journal industriel » de la marque automobile éponyme, à l'intention de ses agents et de ses clients. Deux ans plus

---

<sup>1</sup> Voir Bidou & Goudail dir., 2016.

tard, paraît sur papier glacé, assorti de reproductions en couleur d'œuvres d'art, le premier numéro de *Chanteclair*, bimensuel sous la direction de la Carnine Lefrancq, « remède héroïque des anémies, de la chlorose, du lymphatisme et de toutes les déchéances physiques ».

Mais ce n'est qu'après la Grande Guerre que ces périodiques d'un genre nouveau connaissent un essor exponentiel. On les appelle alors couramment « house-organs » et les diverses tentatives de traduction qui fleurissent – « organe privé », « organe personnel », « journal de maison » ou « journal maison » – ne se sont pas imposées. « Il s'en crée de nouveaux presque chaque semaine »<sup>2</sup>, constatait en 1924 la revue *Vendre*, lancée l'année précédente par Étienne Damour, l'un des pères de la publicité moderne. Il contribua, avec Octave-Jacques Gérin, à doter celle-ci d'une « technique » (on parlait alors de « techniciens de publicité ») et à poser les bases de la profession de publicitaire. En 1919, il fonde l'agence de publicité Dam, qui en une dizaine d'années se hisse au premier rang des agences européennes de ce type. Jean Anouilh y fut employé en 1929, peu avant le décès accidentel d'Étienne Damour en 1931. André Kaminker (le père de Simone Signoret !), chargé du département « house-organs » de l'agence Dam, rendait également compte pour *Vendre* de l'actualité de ces journaux dans une rubrique dédiée, véritable mine d'informations pour notre propos. La mode de cette forme particulière de presse coïncide avec le développement des grandes entreprises, ainsi qu'avec la structuration de la publicité comme nouvelle discipline professionnelle, qui prend au cours de l'entre-deux-guerres le relais de l'empirique « réclame » du XIX<sup>e</sup> siècle.

Nous avons affaire à un *corpus* aussi considérable qu'assez peu considéré par les historiens de la presse et moins encore par ceux de la littérature, quoique ces périodiques aient abondamment sollicité les écrivains. Si les ouvrages pratiques sur l'art et les moyens de créer un house-organ se sont multipliés dès les années 1930, il a fallu attendre l'an 1 du XXI<sup>e</sup> siècle pour que paraisse la première histoire de la presse d'entreprise, que l'on doit à Catherine Malaval (2001)<sup>3</sup>. Les revues financées par les laboratoires pharmaceutiques

---

<sup>2</sup> André Kaminker, « Les House-Organs », *Vendre*, n° 5, mars 1924.

<sup>3</sup> L'ouvrage est issu d'une thèse soutenue à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) en 1999.

ont fait depuis l'objet de quelques articles substantiels<sup>4</sup>. L'intérêt pour ces publications est en train de se développer à grands pas comme en témoignent un ensemble de numérisations récentes : celles du projet financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours (LITTÉPUB) »<sup>5</sup> et plus massivement celle de la Bibliothèque nationale de France (BnF) : plusieurs titres sont désormais accessibles sur Gallica<sup>6</sup>, la dernière vague de mises en ligne datant de 2020.

Il n'est pas aisé de dresser un panorama objectif de ces innombrables périodiques du fait de l'extrême diversité de leurs formules. L'image que l'on en donne dépend en partie de ce que l'on y cherche et bien sûr de la période considérée. Celle de l'entre-deux-guerres qui a été retenue ici pourrait prêter à discussion puisque les revues d'entreprise ayant court durant ces deux décennies sont parfois nées avant la Première Guerre mondiale, tandis que d'autres se sont poursuivies après la Seconde. Les années 1920-1930 se caractérisent cependant par un déploiement sans précédent de ce type de presse, tout comme par le fait que celle-ci se trouve alors dans une phase expérimentale, ni tout à fait codifiée, ni encore professionnalisée. Il s'agira ici de l'évoquer « en temps réel », dans l'effervescence vibronnaire de son actualité et sous l'angle plus spécifique de la publicité. Précisons qu'en raison de l'angle d'approche initial, celui des relations entre la littérature et la publicité, mon attention se porte sans doute plus volontiers sur les revues d'entreprise à forts contenus culturels, ce qui infléchit nécessairement un peu la perspective.

---

<sup>4</sup> Citons les articles de Bruno Bonnemain (2009) et, pour notre période, de Martina Diaz Cornide (2018).

<sup>5</sup> Ont été notamment numérisés (en totalité ou partiellement) par le programme ANR LITTÉPUB, en partenariat avec la Bibliothèque interuniversitaire de santé : *La Revue du médecin/Art et Médecine* (Laboratoires du Docteur François Debat, 1929-1939), *Passiflora* (Laboratoires de la Passiflorine, 1931-1939), *Les Sources scientifiques, littéraires, anecdotiques* (Laboratoires Alfred Daniel-Brunet, 1924-1938 ?), *L'Orientation médicale* (Laboratoires Lobica, 1932-1953), *Ridendo. Revue gaie pour le médecin* (Office de Vulgarisation pharmaceutique, 1933-1977). Voir le site en ligne : [littepub.net](http://littepub.net) (consulté le 13/03/2023).

<sup>6</sup> Gallica est la bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires.

## Vue d'ensemble

Nous évoquons un *corpus* considérable de l'ordre de plusieurs centaines, voire milliers de titres. Il reste toutefois difficile d'avancer un chiffre car bien que régis par les préconisations de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, les house-organs ne sont pas répertoriés dans les annuaires de la presse. Dès le milieu des années 1920, l'idée de créer un annuaire spécifique les recensant est lancée<sup>7</sup>, mais ce n'est qu'après la Seconde guerre mondiale que se crée, en 1947, le Groupe de liaison des Journaux d'Entreprise de France, qui deviendra deux ans plus tard l'Union des Journaux d'Entreprises de France (UJEF). Il en résulte que nombre d'house-organs de l'entre-deux-guerres, trop éphémères ou trop modestes, n'ont pas laissé de traces (Denoyelle, 1997 : 201). Pour donner un ordre de grandeur, Bruno Bonnemain dénombre 351 titres en 1938 (Bonnemain, 2009 : 399) et Alexandre Blondeau 960 en 1960 (Blondeau, 1994 : 16) pour le seul secteur médico-pharmaceutique, l'un des plus pléthoriques, il est vrai. Ce dernier compte à son actif des revues comme *Visages du monde* du Docteur A.-D. Ronchèse, *Lumière et Beauté*, petite revue en format à l'italienne éditée pour les produits des Laboratoires Laurençon, *Défense de broyer du noir* des Laboratoires Sauba (voir Figure 1), pour n'en citer que quelques-unes.

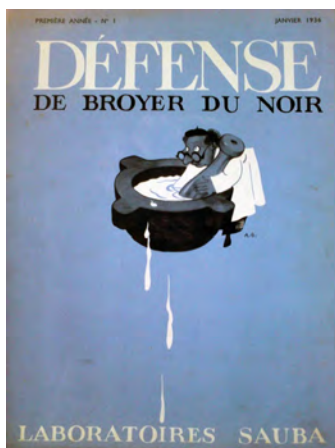
Parmi les autres principaux secteurs représentés, celui du tourisme et des transports vient en tête, à commencer par l'automobile, pionnière en ce domaine. Citons *Peugeot-Revue* (1923-1934) ou *Fiat* (1933-1938) (voir Figure 2), éditée trimestriellement par la Société industrielle de mécanique et de carrosserie automobile à Nanterre, fabricant en France des automobiles de la marque italienne. Colette se réjouit auprès de son amie Renée Hamon d'être l'un des auteurs attitrés de cet house-organ de belle facture : « J'ai un papier pour la revue de FIAT ; c'est une petite rente qu'elle me fait trois ou quatre fois l'an », lui écrit-elle<sup>8</sup> en 1938. Le rail fut aussi un important pourvoyeur de luxueux périodiques, tel *Nord-Magazine* (1928-1933), avec sa couverture signée « A. Mouron-Cassandre ». Ce mensuel photographique de la Compagnie du chemin de fer du Nord était mis en lecture dans les trains du réseau du Nord, ainsi qu'à bord des paquebots assurant la traversée

<sup>7</sup> « Les House-Organs », *Vendre*, n° 8, juin 1924.

<sup>8</sup> Lettre à Renée Hamon du [21 mai 1938], *Lettres au petit corsaire*, in Colette, 1973 : 42.



de la Manche. Il offrait aux passagers des articles sur l'actualité du rail et le thème du voyage, mais aussi sur des sujets culturels. L'aéronautique ne fut pas en reste avec *Plein ciel journal*, prestigieuse publication de la Société des Moteurs Gnome et Rhône dirigée par Paul-Louis Weiller. À côté des rubriques attendues du genre – informations professionnelles, innovations techniques, raids, exploits et portraits d'aviateurs et d'aviatrices –, des articles d'auteurs : Paul Claudel<sup>9</sup>, Paul Morand, les frères Tharaud, Henry Bordeaux, Pierre Hamp, Marc Chadourne, Henry de Monfreid et Léon-Paul Fargue qui, quand il ne se lance pas dans des descriptions techniques sur l'usinage et le montage, chante la poésie de l'aviation.



**Figure 1** – Page de couverture de *Défense de broyer du noir*, Première année, n° 1, janvier 1936.

Source : coll. part. DR.

---

<sup>9</sup> Paul Claudel, « L'aviation et la diplomatie », *Plein ciel journal*, janvier-février 1936. Sur la revue elle-même, voir Goujon, 2020.



**Figure 2** – Page de couverture de *Fiat*, n° 7, octobre 1935.

Source : Ville de Paris / Bibliothèque Forney. Consultable sur [littepub.net](http://littepub.net).

L'industrie s'est illustrée, pour sa part, avec des titres comme le *Bulletin de la CPDE*<sup>10</sup>, *L'Âge du ciment* des établissements Lafarge ou *Acier*, revue de l'Office technique pour l'utilisation de l'acier (OTUA) qui paraît de 1929 à 1959. Les numéros thématiques de cette dernière traitent du hangar agricole au gratte-ciel américain, en passant par « l'aménagement des caves de maisons en abris de défense passive » (n° 2, 1938). Paul Valéry y a livré ses « Réflexions sur l'acier » qui « affûte, coupe, fend, fraise, lie, lime, perce, pince, rabote, scie, taraude, vrille... » dans le numéro consacré à l'Exposition internationale des arts et des techniques appliqués à la vie moderne (ou Exposition universelle) de 1937 (n° 1, 1938). Enfin, le grand commerce n'a pas négligé non plus ces moyens promotionnels avec des titres qui, s'ils n'ont pas tous passé la rampe de la postérité, ne sont pas passés inaperçus en leur temps comme *Experta*, mensuel de 32 pages, édité à 5 000 exemplaires par l'Imprimerie-papeterie des Méthodes

<sup>10</sup> Voir l'article que consacre Catherine Malaval (1993) à cet organe de la Compagnie parisienne de Distribution d'Électricité.

modernes Maurice Dequeker et C<sup>ie</sup>, spécialisée dans la vente de matériel comptable, dont le premier numéro date de janvier 1925.

Quoique la diversité soit de mise en la matière, il est possible de dégager quelques fondamentaux du genre. Ces périodiques sont tout d'abord des outils de communication avant d'être des outils de vente. La littérature professionnelle s'accorde à les considérer comme d'excellents ambassadeurs de prestige, particulièrement efficaces lorsqu'il s'agit d'affermir la notoriété d'une entreprise et d'implanter sa mémoire dans les esprits. C'est ce que l'on appelle aujourd'hui de la « publicité *corporate* », qui est une forme de publicité enrichie. Par-delà leurs spécificités, les house-organs partagent en effet une même préoccupation, celle d'offrir à leurs lecteurs des contenus rédactionnels de qualité dépassant le cadre des relations purement commerciales. Leur niveau de réalisation doit refléter l'image de la firme dont ils sont censés attester la puissance par leur importance et leur chic. Ils ont aussi vocation à éduquer et à distraire en vue de promouvoir la marque qu'ils incarnent. Partant de là, ils recourent à une « publicité éducative » visant à expliquer et à documenter leur offre<sup>11</sup>. Celle-ci consiste à former les employés et les dépositaires aux techniques du produit, à les aider à vendre, mais aussi à développer et à diffuser la culture de l'entreprise, à œuvrer à la construction d'une « mémoire mythique » liée à sa création, ses valeurs, ses acteurs vedette et ses hauts faits (Malaval, 1995). Pour didactique qu'il soit, le house-organ ne s'en doit pas moins d'être deux fois divertissant : en assurant une fonction récréative (faire patienter, par exemple, la clientèle du coiffeur comme le revendique le sous-titre de *L'Oréal humoristique : Pour lire en attendant son tour* ; voir Figure 3), mais aussi en détournant l'attention de sa nature publicitaire.

---

<sup>11</sup> *Mobiloil Revue* « se fixe pour règle d'apprendre constamment aux garagistes pourquoi et comment ils doivent vendre l'huile de la marque, les tenir au courant des modifications de prix, de présentation, etc. » (Jacques Bazaine, « House-Organs », *Vendre*, n° 61, décembre 1928).



Figure 3 – Page de couverture de *L'Oréal humoristique*, n° 4, avril 1925.

Source : gallica.bnf.fr / BnF.

### Un corpus complexe

La revue d'entreprise est un objet fondamentalement hybride : « imprimé en tant que véhicule de la publicité, journal, revue ou magazine pour sa conception et sa distribution », fait justement remarquer Bruno Bonnemain (2009 : 400). Son ambivalence tient également à sa double dimension, culturelle (articles de fond sur des sujets techniques ou artistiques) – c'est ce qu'André Kaminker appelle sa « valeur absolue »<sup>12</sup> – et promotionnelle, plus circonstancielle et ciblée. Elle est, de surcroît, tout à la fois un moyen publicitaire (au service de ce que l'on n'appelait pas encore la communication d'entreprise) et un support de publicité(s), qui accueille des annonces émanant de l'entreprise qui la finance, mais éventuellement aussi d'autres maisons non concurrentes. *Nord-Magazine* comporte des publicités pour l'Hôtel Chatham à Paris, *Prise directe*, revue du personnel des usines Renault, pour les matelas Dunlopillo, etc.

<sup>12</sup> André Kaminker, « House-Organs », *Vendre*, n° 28, 1926.

La définition même, à géométrie variable, de ces périodiques, contribue à leur complexité. Il est de tradition de distinguer le « house-organ intérieur », disait-on alors, destiné aux employés et collaborateurs immédiats de la firme ou à ses agents et représentants, du « house-organ extérieur » qui s'adresse à la clientèle de la firme, qu'il s'agisse des clients revendeurs que sont les détaillants et les dépositaires ou des consommateurs et usagers. Certains house-organs, d'abord internes, deviennent ensuite externes. Revue gratuite « destinée au personnel », *Le Bulletin PLM* de la Compagnie des chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée évolue vers la « revue bimestrielle payante » (2 F le numéro) de plus large destination, avec « distribution gratuite au personnel de la compagnie » (voir Figure 4).

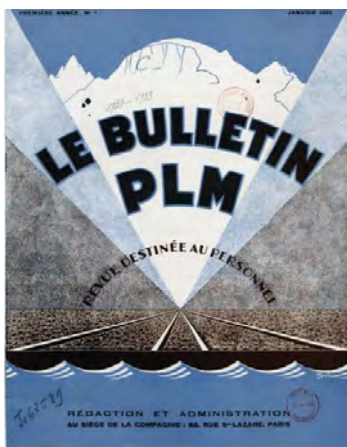


Figure 4 – Page de couverture de *Le Bulletin PLM*, Première année, n° 1, janvier 1929.

Source : gallica.bnf.fr / BnF.

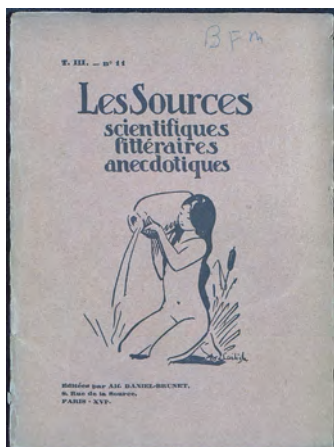
Deux publications se succèdent chez L'Oréal. *L'Oréal bulletin* (1923-1925), revue technique mensuelle à l'intention des coiffeurs qui utilisent leurs produits (conseils techniques, arguments pour amener la clientèle vers la coloration, etc.), se présente comme une aide à la vente. *L'Oréal humoristique* (1925-1930), périodique irrégulier au début, distribué par les coiffeurs à leur clientèle, traite

par le dessin et l'historiette de la thématique capillaire, puis élargit ses sujets. Gratuit au début, il devient ensuite payant<sup>13</sup>.

Enfin, les contours extensifs de ces journaux leur confèrent une grande hétérogénéité. En termes de genres journalistiques, les titres qu'ils se sont donnés soulignent la variété des options : *Le Courrier de Gibbs*, le *Bulletin Citroën*, *La Gazette de Barclay*, *La Revue Ford*... Du modeste bulletin multigraphié jusqu'à la revue luxueuse sur papier couché, enrichie de trichromie, la gamme des possibilités est large. Tandis que leur format s'apparente à celui du fascicule, du journal ou du magazine, leur volume varie de quelques feuillets pour les plus minces d'entre eux à plus de cent pages tel le mensuel de luxe *Synthèse* « réservé au corps médical », lancé en 1933 par la Société anonyme française d'édition et de publicité pour un consortium de laboratoires, qui se voulait la vitrine de la publicité pharmaceutique. Leur importance en termes de qualité esthétique comme de prestige des contributeurs dépend de la puissance financière des firmes qui les éditent. Une telle disparité de formes et de formules donne lieu à de surprenants contrastes simultanés, comme celui, parmi d'autres, qui naît de la confrontation entre *Les Sources scientifiques, littéraires, anecdotiques* (1924-1938 ? ; voir Figure 5) et la *Gazette Dunlop* (1922-1955 ; Voir Figure 6). La première, très artisanale revue trimestrielle du Dr Alfred Daniel-Brunet, de 12 pages petit format, dotée d'une couverture sommaire ornée d'un dessin de Carlège, n'évoque en rien la modernité graphique de son temps. C'est le médecin en personne qui rédige l'essentiel des textes, y compris les publicités ! Quelle différence avec la deuxième, célèbre mensuel de la marque de pneumatiques, qui par son format (22 x 29,5 cm) comme par ses couvertures photographiques pleine page se rapproche du visuel des premiers hebdomadaires de la presse magazine – *Vu*, créé par Lucien Vogel en 1928, *Le Miroir du monde*, ou *Voilà*. On y retrouve, au demeurant, les noms des mêmes photographes de l'avant-garde : Brassai, François Kollar, Roger Schall, Ylla, René Zuber, dont les clichés illustrent des articles portant sur l'industrie du pneu ou traitant de culture générale. Le moins que l'on puisse dire est que si tous les journaux d'entreprise se rapprochent sur le principe, ils ne se ressemblent pas en termes de réalisation.

---

<sup>13</sup> Voir Copin, 2020 et Tourette, 2020.



**Figure 5** – Page de couverture de *Les Sources scientifiques, littéraires, anecdotiques*, T. III, n° 11, s.d.

Source : BIU Santé médecine – Université Paris Cité. Consultable sur [littepub.net](http://littepub.net).



**Figure 6** – Page de couverture de *Gazette Dunlop*, n° 214, juin 1938.

Source : [gallica.bnf.fr](http://gallica.bnf.fr) / BnF.

Leur périodicité est également très variable – mensuelle, bimensuelle, bimestrielle –, parfois irrégulière. Leur tirage tout autant, oscillant entre quelques dizaines et plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. Certains sont distribués gratuitement, d'autres mis en vente au numéro et par abonnement. La nature de leur contenu, leur ton plus ou moins sérieux dépendent pour une part de celle des produits ou des services de l'entreprise qu'ils servent, pour une autre de leur mode de diffusion et de leurs destinataires. Créée par Louis Vidal et éditée par l'Office de vulgarisation pharmaceutique (OVP), *Ridendo. Revue gaie pour le médecin* (voir Figure 7) alterne textes littéraires, caricatures et vignettes licencieuses dans la tradition de l'humour de salles de garde : « L'entrée du salon d'attente, comme celle du salon familial, lui est interdite », est-il précisé<sup>14</sup> !



**Figure 7** – Page de couverture de *Ridendo. Revue gaie pour le médecin*, n° 58, 20 novembre 1936.

Source : BIU Santé médecine – Université Paris Cité. Consultable sur littepub.net.

Tous les dosages et toutes les combinaisons sont possibles, depuis les publications à dominante professionnelle et technique, les périodiques culturels qui se spécialisent plus ou moins dans l'art, la littérature, le

<sup>14</sup> *Ridendo. Revue gaie pour le médecin*, 5 mars 1936.



voyage ou les sujets de société, et les revues humoristiques, essentiellement représentées par le secteur de la pharmacie. Tandis que les périodiques « sérieux » trouvent dans la photographie le médium idéal pour diffuser un contenu attrayant, les périodiques amusants ont exclusivement recours au dessin. Les numéros thématiques sont fréquents. *Mieux vivre*, petite revue photographique mensuelle créée par le pharmacien caladois Jean Bonthoux en 1936 pour soutenir la « Formule Jacquemaire n° 60 », décline à chaque numéro un thème différent traité par un écrivain : *L'Eau* de Louis Guilloux, *L'Auto* de Luc Durtain, *Les Fleurs* de Colette... Les publicités peuvent être localisées dans les premières et/ou dernières pages ou figurer en pages intérieures – quitte à occasionner quelques très surréalistes vis-à-vis, entre un texte de Paul Morand sur les Indes et un empilement de flacons de « pilules du Dr Debouzy » (« à base d'extrait de bile et boldo »), comme on peut le voir dans la revue des Laboratoires Longuet, *Diversion*, n° 26 (ca. 1930).

Il s'agit enfin d'un *corpus* inégal en termes d'importance comme de réussite et de longévité. Certains périodiques ont en effet marqué leur époque, comme *La Revue du médecin/Art et Médecine* (1929-1939) financée par les Laboratoires du Docteur François Debat spécialisés en cosmétiques et en produits dermatologiques, auxquels sont consacrés une quinzaine de pages publicitaires haut de gamme à chaque numéro. La tenue de cette publication est telle que *Vendre* y voit l'illustration d'une « conception nouvelle de la presse », à mi-chemin entre la « revue normale » (qui supporte la publicité comme « un mal nécessaire ») et le house-organ (créé à des fins uniquement mercantiles et dont la rédaction est faite pour servir directement les annonces)<sup>15</sup>. Avec ses silhouettes au pochoir et sa composition en caractères Cochin, *Art, Goût et Beauté. Feuillet de l'élégance féminine*, fut édité de 1921 à 1933 par la manufacture de soieries Albert Godde, Bedin et Cie (voir Figure 8). Déjà considéré en son temps comme « le roi des house-organs »<sup>16</sup>, il est aujourd'hui très prisé sur le marché de la bibliophilie. Avec ses 451 numéros parus entre 1933 et 1977, *Ridendo. Revue gaie pour le*

<sup>15</sup> Le Médecin de service, « Une conception nouvelle de la presse », *Vendre*, n° 74, janvier 1930.

<sup>16</sup> « House-Organs », *Vendre*, n° 44, juillet 1927.

*médecin*, ce temple de l'humour grivois, est l'une des revues médicales dont la longévité et l'audience furent les plus grandes. On ne peut que regretter la brève existence de *Fiat*, d'octobre 1934 à novembre 1938, sa somptuosité ayant été, comme pour beaucoup de ces revues, en cause dans sa rapide cessation.



**Figure 8** – Page de couverture de *Art, Goût et Beauté. Feuilletts de l'élégance féminine, Paris, n° 37, septembre 1923.*

Source : gallica.bnf.fr / BnF.

## **Théorie et débats**

Si la littérature professionnelle s'accorde à voir dans le house-organ l'un des moyens de publicité les plus puissants qui soient, elle en pointe aussi volontiers les écueils et en souligne les contraintes. Les revues d'entreprise sont inopérantes à elles seules pour créer une notoriété qui doit avoir été préalablement acquise. Elles ne sauraient lancer un produit mais seulement en intensifier la vente. Elles sont très onéreuses en raison de l'importance des frais de papier, d'impression et de poste. Il ne faut pas en espérer un rendement immédiat. La corporation des professionnels de la publicité estime qu'une année minimum est nécessaire pour pouvoir imposer ce

moyen publicitaire qui ne souffre ni la médiocrité, ni la banalité : « mieux vaut une bonne circulaire qu'un mauvais House-Organ »<sup>17</sup>. La présentation se doit d'être soignée, de fuir à tout prix l'aspect prospectus. La publicité gagnera, selon Max Rittenberg, à être largement minorée par rapport au texte purement rédactionnel : 1/8 pour celle-ci et 7/8 pour la rédaction, préconise-t-il<sup>18</sup>. Et puis, une fois lancée, la publication exige d'être suivie sous peine de produire l'effet inverse du résultat escompté. Mieux vaut un début sobre et un progrès constant qu'une trop grande ambition initiale qui risquerait d'aboutir à la suppression. Comme pour tout autre périodique, l'idée nouvelle – concurrence obligeant – conditionne le succès.

La question de la gratuité figure au nombre des principaux débats suscités par les house-organs. *Fiat* était mis en vente à 10 F (5-6 €) le numéro et 50 F pour l'abonnement. Moyennant cette somme, tout lecteur pouvait se procurer ce magazine de luxe proposant des articles variés de Jean Cocteau, Paul Morand, Francis Carco, Giono, Colette. Il n'est pas le seul de ces périodiques, loin de là, à être vendu. La profession est globalement favorable à leur commercialisation, y voyant une manière de compenser leur prix de revient, très élevé, sachant néanmoins que dans le cas des plus luxueux d'entre eux, la vente des numéros ne saurait suffire à couvrir les frais d'édition. André Kaminker rapporte que, selon son collègue Robert Freulon, le house-organ interne ne devrait pas être payant (ce qui n'est cependant pas toujours le cas), tandis que lui-même considère que cela dépend de la nature de son contenu. Le house-organ ayant vocation à rendre des services et à procurer des contenus de qualité a, de fait, une valeur marchande. L'abonnement payant est une reconnaissance de cette valeur<sup>19</sup>, marchande, certes, mais aussi symbolique. De la même manière que le nombre de « mille » est alors utilisé par la librairie comme un argument de vente pour le livre, la commercialisation des périodiques d'entreprise contribue à leur publicité quand la gratuité

---

<sup>17</sup> Jacques Bazaine, « House-Organs », *Vendre*, n° 61, 1928.

<sup>18</sup> Max Rittenberg, « Un house-organ paye-t-il ? », *Vendre*, n° 30, avril 1926.

<sup>19</sup> André Kaminker, « Les House-Organs », *Vendre*, n° 3, janvier, 1924.

pourrait les dévaluer. La plupart, toutefois, ne deviennent payants que dans un second temps, une fois leur lancement assuré.

Autre question cruciale : « Doit-on avouer un house-organ » ou « lui conserver son indépendance de façade ? » s'interroge le « chef de publicité » Jacques Bazaine, le titre étant à cet égard décisif selon qu'il affiche, ou non, le nom de la marque. La réponse est qu'il vaut mieux « l'avouer ». Autrement le lecteur finira par s'en apercevoir et sera mécontent d'avoir été trompé. De plus, l'intérêt du house-organ étant que sa réputation rejaillisse sur la firme éditrice, masquer sa nature est contre-productif. En s'affichant comme tel, il se prive toutefois d'un lecteur « au naturel », sans « arrière-pensée » et risque dès lors d'y perdre en capital de confiance<sup>20</sup>. D'où la stratégie médiane, la plus courante, qui consiste non pas à cacher l'origine commerciale, mais à euphémiser la dimension publicitaire, que ce soit par un titre qui met la marque au second plan ou par l'entremise de la publicité rédactionnelle, parfois difficilement distinguable de l'article « libre ». L'article d'André Beucler pour *Gazette Dunlop* nous en fournit un éloquent exemple. Le texte, intitulé « Voyages de fleurs »<sup>21</sup>, se présente comme un article d'information très bien documenté sur l'ancêtre d'Interflora, « Floreurope », client indirect de Dunlop. Le magazine en profite pour mettre en valeur une marque d'automobiles s'équipant en pneumatiques Dunlop en reproduisant une photographie ainsi légendée : « Un véhicule Berliet spécialement aménagé pour le transport des graines et des fleurs. » Et voilà l'article subrepticement transformé en publiereportage. Les professions de foi sont aussi de hauts lieux stratégiques en termes d'atténuation de la finalité promotionnelle. « *Mieux vivre* rassemble chaque mois les plus jolis documents photographiques parus sur un sujet choisi parmi les plus heureux de notre existence. / *Mieux vivre* voudrait rendre la vie plus douce, plus aimable, plus souriante, plus lumineuse et plus apaisante. » : tel est l'argumentaire de la revue, qui nous emmène loin

---

<sup>20</sup> Jacques Bazaine, « House-Organs », *Vendre*, n° 61, 1928.

<sup>21</sup> André Beucler, « Voyages de fleurs », *Gazette Dunlop*, n° 186, février 1936.

de la Blédine Jacquemaire<sup>22</sup>. Dans son deuxième numéro du 1<sup>er</sup> février 1923, *L'Oréal bulletin* ne craint pas le paradoxe en tenant ce discours : « Ce bulletin – destiné seulement au coiffeur – n'est pas un moyen de publicité créé pour vanter l'Oréal : c'est un petit organe technique écrit pour nos clients afin qu'ils retirent de la teinture toutes les ressources possibles. » Diversion ou dénégation : tous les moyens sont bons pour détourner l'attention du récepteur de l'intention de l'émetteur.

## Conclusion

Resituons pour conclure les house-organs de l'entre-deux-guerres dans la perspective de l'histoire de la publicité. Quel rôle y ont-ils joué ? Quelle a été leur contribution ? Nous en retiendrons trois. La plus évidente, sans doute, est que le house-organ a inventé la « communication de marque » avant que le nom ne soit créé. Il interroge à ce titre l'interpénétration des espaces publicitaires et rédactionnels qui caractérise la presse depuis les débuts de la réclame et, plus largement, la liaison, historiquement polémique, du journalisme et de la publicité.

« Conservez *Mieux vivre*, comme vous collectionnez *Ciels & Sourires de France* »<sup>23</sup>, enjoignait la revue financée par le Docteur Bonthoux. La direction des *Sources scientifiques, littéraires, anecdotiques* allait même, « pour être agréable aux collectionneurs », jusqu'à racheter les exemplaires offerts à condition qu'ils soient « en parfait état de propreté et absolument complets, publicité comprise »<sup>24</sup> ! Cette forme de publicité à lire et à collectionner, qui tend à quitter la corbeille à papier pour rejoindre la bibliothèque – « durable » –, a ainsi fortement contribué à la patrimonialisation des discours marchands.

Le house-organ, tel qu'il se pratique dans l'entre-deux-guerres, est enfin un témoin de premier plan de l'histoire croisée de la littérature et

---

<sup>22</sup> *Mieux vivre* est une revue mensuelle fondée en 1936 par le pharmacien Jean Bonthoux pour promouvoir la Blédine Jacquemaire dont il avait racheté les droits.

<sup>23</sup> Recto de la quatrième de couverture des numéros de *Mieux-vivre* (janvier 1936-décembre 1938). Les deux revues sont financées par le Docteur Bonthoux, pharmacien, fondateur des Laboratoires Fluxine.

<sup>24</sup> Sur un feuillet en papier bible encarté dans la revue.

de la publicité. Généralement peu contraignantes, les contributions aux revues d'entreprise ne sont guère compromettantes et même valorisantes pour les écrivains. Mieux rémunérés que ceux de la presse classique, les articles bénéficient d'une belle typographie et d'une mise en page soignée. Le nom de l'auteur – cette monnaie d'échange – est mis en valeur : il figure généralement au sommaire, en titre d'article et souvent à nouveau en fin d'article, la tendance étant alors à la signature autographe qui confère au patronyme auctorial une identité visuelle le rapprochant d'un logo de marque littéraire. Les habitués de la grande presse d'information, comme Joseph Kessel, Colette ou Pierre Mac Orlan, y ont vu une annexe du journalisme. Le *house-organ* illustre dès lors de manière exemplaire la propension ancienne – historique – de la publicité à se « dépublicitariser » en « publicitarisant » la culture lettrée<sup>25</sup>.

### Références bibliographiques

- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline & PATRIN-LECLÈRE Valérie, 2013. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, <https://doi.org/10.4000/semen.9645>.
- BIDOU Solange & GOUDAIL Agnès (dir.), 2016. *Manufrance : Histoire et archives. Introduction aux répertoires numériques détaillés des fonds* 63 J *Manufrance*, 236 J *Manufrance gérée par M<sup>e</sup> Euchin, syndic liquidateur*, 237 J *SCOPD-Manufrance*, 2696 W 5-11, 2729 W 12-33 *Tribunal de commerce de Saint-Étienne*, 36 J *Section CGT-Manufrance*, 40 J *Section CFDT-Manufrance*, 231 J *Jeannette Ravachol, 1683, 1885-2003*, Saint-Étienne, Département de la Loire, [https://www.loire.fr/upload/docs/application/pdf/2017-03/intro\\_final.pdf](https://www.loire.fr/upload/docs/application/pdf/2017-03/intro_final.pdf) (consulté le 08/03/2023).
- BLONDEAU Alexandre, 1994. *Histoire des laboratoires pharmaceutiques en France et de leurs médicaments. Des préparations artisanales aux molécules du XX<sup>e</sup> siècle, Volume II*, Paris, Le Cherche midi éditeur (Documents).
- BONNEMAIN Bruno, 2009. « Les périodiques médicaux financés par l'industrie du médicament : une histoire de plus d'un siècle », *Revue*

---

<sup>25</sup> Nous empruntons cette terminologie à Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2013).

- d'histoire de la pharmacie*, 96 (364), p. 399-416, <https://doi.org/10.3406/pharm.2009.22104>.
- COLETTE, 1973. *Œuvres complètes. Tome 16 : Lettres au Petit Corsaire, Lettres à ses pairs*, Paris, Éditions du Club de l'Honnête homme.
- COPIN Isabelle, 2020. « L'Oréal Bulletin, un journal d'entreprise pour les coiffeurs », *Le Blog Gallica*, 15 avril, <https://gallica.bnf.fr/blog/15042020/loreal-bulletin-un-journal-dentreprise-pour-les-coiffeurs?mode=desktop> (consulté le 09/03/2023)
- DENOYELLE Françoise, 1997. *La Lumière de Paris. Tome 2 : Les Usages de la photographie (1919-1939)*, Paris, L'Harmattan, (Champs visuels).
- DIAZ CORNIDE Martina, 2018. « Panorama des revues médico-littéraires à l'Entre-deux-guerres », in J. Knebusch & A. Wenger (dir.), *Réseaux médico-littéraires dans l'Entre-deux-guerres : revues, institutions, lieux, figures*, Épistémocritique, p. 15-45, <https://epistemocritique.org/panorama-des-revues-medico-litteraires-a-lentre-deux-guerres/> (consulté le 08/03/2023).
- GOUJON Jean-Paul, 2020. « Une poésie de plein ciel », *Histoires littéraires*, XXI (82), p. 72-73.
- MALAVAL Catherine, 1993. « La presse d'entreprise dans les sociétés d'électricité : le *Bulletin de la CPDE* », *Bulletin d'histoire de l'électricité*, 21, p. 30-41, <https://doi.org/10.3406/helec.1993.1202>.
- MALAVAL Catherine, 1995. « La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise », *Communication et organisation*, 7, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1766>.
- MALAVAL Catherine, 2001. *La Presse d'entreprise française au XX<sup>e</sup> siècle. Histoire d'un pouvoir*, Paris, Belin.
- TOURETTE Caroline, 2020. « L'Oréal humoristique, de la publicité amusante au journal humoristique », 16 avril, *Le Blog Gallica*, <https://gallica.bnf.fr/blog/16042020/loreal-humoristique-de-la-publicite-amusante-au-journal-humoristique?mode=desktop> (consulté le 09/03/2023).

# LES PÉRIODIQUES COMME MÉDIATEURS CULTURELS AUTOUR DE LA DIFFUSION DES SAVOIRS

Les revues constituent un objet d'étude riche, complexe et varié qui requiert une approche pluridisciplinaire.

Dans cette perspective, le séminaire PéLiAS (Périodiques, Littérature, Arts, Sciences) s'attache à montrer la convergence des périodiques scientifiques, professionnels, artistiques ou littéraires dans leur stratégie éditoriale, leur dimension intellectuelle et leur esthétique.

En tant que construction sociale, matérielle et entrepreneuriale, les périodiques font intervenir de multiples acteurs dans leurs interactions avec les milieux socio-culturels et le monde professionnel. Ils apparaissent également comme des médiateurs privilégiés dans la société de communication qui se met en place à partir du XIX<sup>e</sup> siècle.

Le présent volume réunit les contributions de chercheurs de différents pays et disciplines qui sont intervenus lors des trois premières sessions du séminaire (2019-2022), autour de deux grandes problématiques : les périodiques comme instrument privilégié de vulgarisation, et leurs usages socio-professionnels.