

CHCS

Centre d'histoire et
des sociétés contemporaines

**SÉMINAIRE PÉLIAS (PÉRIODIQUES,
LITTÉRATURE, ARTS, SCIENCES). LES
PÉRIODIQUES COMME MÉDIATEURS
CULTURELS.**

Périodiques et publicité

Vendredi 7 mai 2021

9h - 12h

En visio-conférence via Zoom

Le séminaire PÉLiAS (Périodiques, Littérature, Arts et Sciences) se propose d'étudier les périodiques artistiques, littéraires et scientifiques du XVIIIe siècle à la première moitié du XXe siècle en tant que médiateurs culturels. Il s'agit d'analyser les périodiques en tant que constructions sociales, matérielles et entrepreneuriales, faisant intervenir de multiples acteurs : écrivains, artistes, typographes, graveurs, imprimeurs, éditeurs, ou lecteurs... et touchant des milieux socio-professionnels variés (milieux artistiques et littéraires, scientifiques, universitaires, théâtres, galeries, maisons d'édition...).

L'approche adoptée est double : les périodiques sont interrogés en tant que support de communication appartenant à la culture de l'imprimé et en tant qu'objet culturel pluridisciplinaire. La notion de *médiateur* permet également d'insister sur la circulation des idées, des textes, des images et des rédacteurs. Les périodiques sont pensés en terme de « réseau » : un dialogue s'établit entre les différents périodiques, au-delà des catégories traditionnelles qui opposent grande et petite presse, revues et livres, revues artistiques et littéraires et revues scientifiques. Enfin, les périodiques sont étudiés dans leur dimension de vulgarisation, tant au niveau littéraire que scientifique, et dans leur rapport au livre et aux différents publics.

Vendredi 7 mai 2021, 9h-12h (séance en ligne)

Périodiques et publicité

Marie Thébaud-Sorger (Centre Alexandre-Koyré. Histoire des sciences et des techniques). Publicité des inventions dans les périodiques en France et en Angleterre (seconde moitié du 18e siècle) : Entre promotion des arts utiles & agréables et narration du prodige technique.

Avis et annonces publicitaires, récits d'expériences et de démonstrations, les journaux constituent un support de diffusion majeur des procédés techniques au XVIIIe siècle. Au long du siècle, l'essor de ces nouvelles cultures imprimées, dont les formats et la périodicité dessinent des lectorats variés, accompagne celui des dynamiques marchandes et des consommations. Nous reviendrons dans cette intervention sur la forme particulièrement plastique des récits d'inventions, oscillant sur la frontière souvent ténue entre annonce commerciale et récit d'expériences, mêlant des registres d'énonciations où se déploie la surenchère de l'inédit et de la nouveauté, l'appel à l'

émotion et la curiosité, mais aussi une rhétorique de l'utilité et de l'efficacité. Révélant un visage de l'invention pluriel, non restreint aux mécaniques productives mais à une myriade d'objets (domestiques), de procédés et recettes qui améliorent le quotidien, le travail, les espaces de sociabilité, les bâtiments et les jardins, ce registre conjoint des « arts utiles et agréables » construit une culture technique partagée, un horizon d'attente où s'exprime la performance prodigieuse sur la matière et le contrôle des éléments de la nature, qui engage de larges strates de public dans un imaginaire du progrès... la notion de publicité non restreinte à la promotion sera ici envisagée comme participant pleinement de la construction d'un espace public de la technique.

Myriam Boucharenc (Université Paris Ouest Nanterre). Publicité et périodiques d'entreprise dans la France de l'Entre-deux-guerres

L'essor des *House-Organs*, apparus outre-Manche dès le XIXe siècle, coïncide en France avec le développement des grandes entreprises et l'arrivée à maturité de la publicité en tant que profession et nouvelle discipline. Au cours de cette période, les « journaux de la maison » dans la langue de Molière, se multiplient à un rythme exponentiel. Le secteur du tourisme (*La Revue des voyages, Partir*), celui des transports ferroviaires (*Rails de France, Le Bulletin P.L.M.*), de l'automobile (*Peugeot-Revue, Fiat*), de l'aéronautique (*Plein ciel*) sont, avec l'industrie (*L'Âge du ciment, Acier*), le grand commerce (*Printania, Art, Goût et Beauté*) et les laboratoires pharmaceutiques (*Art et Médecine, Ridendo*), les principaux pourvoyeurs de cette presse hybride. Relevant de l'imprimé en tant que supports publicitaires, 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. Certains ont fait date par la modernité et le luxe de leur conception graphique et artistique. 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. Ils constituent un observatoire de premier plan des stratégies, des modalités et des formes historiques de la publicité imprimée.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

L'accès au séminaire se fera sur inscription, avec l'envoi d'un mail à l'adresse alexikalantzis@gmail.com. Le lien zoom sera envoyé aux participants quelques jours avant.

Organisateurs :

Hélène Védrine (Sorbonne Université, CELLF 19-21)

Norbert Verdier (Paris Saclay, EST-GHDSO)

Alexia Kalantzis (UVSQ, CHCSC)

Comité scientifique :

Evangelia Stead (UVSQ, CHCSC & IUF)

Hélène Gispert (Paris Saclay, EST-GHDSO)

Viera Rebolledo-Dhuin (UPEC, CRHEC)

Hélène Védrine (Sorbonne Université, CELLF 19-21)

Norbert Verdier (Paris Saclay, EST-GHDSO)

Alexia Kalantzis (UVSQ, CHCSC)

Contacts :

alexiakalantzis@gmail.com

norbert.verdier@universite-paris-saclay.fr

Label MSH Paris-Saclay & CELLF 19-21