

Extrait de

Sophie Corbillé, Emmanuelle Fantin et Adeline Wrona (dir.)

Paris, capitale médiatique

Ville et presse au XIXe siècle

P.U. Vincennes, oct. 2022.

Introduction

Paris et les médias, une histoire entremêlée *Sophie Corbillé,
Emmanuelle Fantin et Adeline Wrona*

Paris, à la croisée des capitalismes urbains et médiatiques

Depuis plusieurs années, Paris se peuple d'incubateurs et d'accélérateurs de start-ups culturelles et créatives. Ces acteurs du Web et des industries médiatiques marquent non seulement l'espace urbain de leur empreinte matérielle au travers d'architectures parfois grandioses, à l'image du Cargo ou de Station F, deux sites inaugurés en juin 2017, mais ils sont aussi porteurs de nouveaux discours et imaginaires sur les médias et sur l'espace urbain dans lequel ils se déploient.

Promoteurs d'un imaginaire souvent euphorique de l'innovation – qui apparaît par exemple sous les traits du fantasme d'une productivité « créative » et technique, œuvrant à un « progrès » entendu comme la promesse d'un bien commun salvateur et riche –, ces entreprises développent une sémantique particulièrement ambitieuse. Le Cargo, implanté dans l'ancien entrepôt Macdonald¹ sur la rive sud du boulevard du même nom (19e arr.), se présente comme « une réelle opportunité pour développer un véritable centre d'émergence et d'accélération de jeunes entreprises innovantes autour des contenus numériques et des industries créatives² », et un acteur urbain à part entière en tant que « première brique de l'Arc de l'Innovation incarnant une ville mixte, durable, inventive, ouverte aux synergies et aux échanges avec les villes

voisines de la métropole³ ». La Résidence Créatis, située dans le 11^e arrondissement, se définit quant à elle comme une « [p]lateforme d'innovation dédiée aux acteurs de la culture et des médias », travaillant depuis 2012 « aux côtés de ceux qui innovent », tout en exploitant « un lieu unique, au cœur de Paris »⁴. L'imaginaire de la collaboration est porté haut, en tant que moteur d'une singularité créative et ciment d'une communauté de professionnels : « [U]n lieu qui rassemble sous un même toit entrepreneurs, experts, développeurs, créatifs et journalistes ». On retrouve à peu de choses près la même promesse « communautaire » chez le Tank, « un lieu pour créer son futur » où se côtoient, toujours dans le 11^e arrondissement, « média, entrepreneurs, designers, penseurs et agitateurs, à la croisée du numérique, de la société et de l'environnement »⁵. On l'entrevoit, ces lieux ont bien des choses en partage, comme la dynamique autotélique de l'innovation, la glorification euphorisée de la collaboration, ou encore la valorisation de ces espaces présentés sous la forme d'une événementialité perpétuelle. Ils reposent sur un même travail de fictionnalisation dans lequel la territorialité parisienne – géographique, topographique et symbolique – est érigée en valeur cardinale.

Cette dynamique récente, ou tout du moins présentée par ces acteurs comme particulièrement novatrice et contemporaine, s'inscrit en réalité dans la continuité de l'histoire du capitalisme médiatique, intimement liée à Paris et au XIX^e siècle, période au cours de laquelle les journaux se muent graduellement en médias de masse et essaient dans la ville en infrastructures et sièges somptueux. C'est d'abord un nouveau territoire qui se dessine : en effet, « [a]lors que jusqu'en 1848 la presse demeurait liée à l'imprimerie, dont le siège historique se situe sur la rive gauche autour de l'Université, dès la Restauration, la presse parisienne commence à migrer vers la rive droite, tandis que l'édition et l'impression des livres restent implantées au Quartier latin. Rompant les liens avec le Paris des intellectuels de la rive gauche, la presse rejoint le Paris populaire et marchand de la rive droite⁶ ». Cette histoire ne s'est pas faite sans à-coups. Ainsi, « [d]ès les années 1830, deux conceptions du journalisme s'affrontent dans la géographie parisienne : alors

que Le Journal des Débats, emblème de la presse politique d'influence, demeure au Quartier latin, 17, rue des Prêtres Saint-Germain l'Auxerrois, Émile de Girardin établit La Presse, symbole de la presse populaire naissante, au 16 de la rue Saint-Georges⁷ ». À partir de la fin du Second Empire, le territoire médiatique (celui des journaux mais aussi des imprimeries et des agences de presse) s'étend au-delà du 2^e arrondissement (jugé parfois trop proche du pouvoir politique), pour franchir les Grands Boulevards et s'installer dans le sud du 9^e et le sud-ouest du 10^e, se rapprochant ainsi du monde des affaires (la bourse, les grands magasins, les banques), des activités culturelles (les théâtres bien sûr, mais aussi les cafés et les restaurants), et des infrastructures de communication (les bureaux de poste et les centraux téléphoniques, les gares, les grands axes) qui permettent la circulation des marchandises, des informations, des idées et des personnes.

Au xx^e siècle, ce territoire médiatique va poursuivre son évolution, et se fragiliser aussi : les nouveaux médias, radios et télévisions, s'im-plantent dans d'autres quartiers parisiens puis, « dans les années 1970, la photocomposition et la transmission par fax viennent rompre cette proximité géographique entre le monde ouvrier et le monde intellectuel. Le mouvement de déconcentration des imprimeries vers la banlieue parisienne conduit inévitablement les rédactions à quitter des bâtiments surdimensionnés⁸ ». Depuis la fin du xx^e siècle, le capitalisme médiatique connaît de profondes mutations, et c'est tout un nouveau mouvement de concentration qui se met en place, dans lequel les acteurs du journalisme retrouvent une place, mais bien plus marginale. Cette évolution a pour corollaire de nouvelles inscriptions spatiales : ainsi le nouveau bâti-ment accueillant le groupe « Le Monde », désormais propriété d'une holding appelée « Le Monde libre », s'installe-t-il en 2020 dans le 13^e arrondissement, sur les voies couvertes de la gare d'Austerlitz, en face de la Caisse des dépôts et des consignations, et surtout à deux pas du grand incubateur « Station F » lancé par Xavier Niel, actionnaire du journal. Le F, ici, n'a rien d'anecdotique : F comme Freyssinet, ingénieur de l'ère industrielle et constructeur de la halle ferroviaire accueillant ces start-ups, et aussi F comme Free, entreprise de

télécommunication qui a fait la fortune de Niel. Tous les titres du groupe y sont regroupés, le deuil étant parfois difficile quand ce déménagement arrache une rédaction à un quartier historique : L'Obs, qui appartient aussi à la holding, quitte la place de la Bourse, cœur battant du Paris médiatique au xix^e siècle, pour ce « Far East » encore un peu désertique. Racheté par l'homme d'affaires Patrick Drahi, Libération abandonne en 2015 son immeuble historique du quartier de la République (3^e arr.), lieu politique s'il en est, pour intégrer d'abord un immeuble impersonnel de la rue de Châteaudun (9^e arr.), puis en 2018 l'immense bâtiment du quartier Balard, à la frange du 15^e arrondissement, où son nouveau propriétaire a installé l'entreprise SFR, dont il est le PDG. Il y rejoint les autres médias acquis par le groupe Altice – BFM TV, L'Express, RMC – , avant d'en être expulsé à la faveur d'une cession du titre, à l'été 2020. Ces déplacements successifs s'inscrivent dans des logiques de valorisation financière, liées à des opérations de recapitalisation ; car les bâtiments occupés au xx^e siècle par tous ces titres ont acquis une valeur immobilière attisant les convoitises. Pendant ce temps, le quartier historique de la presse, après un relatif déclin dans les années 1970-1990, se transforme à la faveur de processus de gentrification : les espaces publics « s'embellissent », la population résidente s'embourgeoise et les activités économiques se renouvellent. De nouveaux acteurs médiatiques et du Web s'y installent, ainsi que dans d'autres anciens arrondissements populaires du nord-est de Paris, aux côtés d'agences de communication, de marketing et de média, mais aussi de nouveaux commerces de restauration, de boutiques de décoration intérieure ou encore d'espaces de coworking. Cette nouvelle territorialité médiatique du xx^e siècle accompagne ce que certains ont appelés la « ville postfordiste » puis la « ville néolibérale »⁹, et pose la question de la « spatialisation¹⁰ » du capitalisme médiatique.

Mais le Paris médiatique ne se résume pas à l'implantation de ces entreprises dans des quartiers spécifiques. Il tient aussi aux ambiances et aux sociabilités qui se développent autour de leurs activités, et qui reposent tout à la fois sur des pratiques et des imaginaires. La presse, avec tous ses métiers, rythme ainsi la vie des Grands Boulevards à partir de la fin du xix^e siècle et ce pendant un siècle. Il faut dire que pas moins

de « deux ou trois milliers [...] de journalistes [...] arpentent chaque jour les Boulevards et les rues adjacentes¹¹ » au début du xxe siècle. Sans oublier les nombreux autres professionnels du monde médiatique, affichistes, hommes-sandwichs, crieurs, porteurs, kiosquiers ou encore lithographes, qui peuplent et animent les rues de ce vaste espace, formant un véritable écosystème. Comme l'écrit Girardin lui-même dès 1836, « l'œuvre des classes lettrées » (journalistes et hommes de lettres) « fait vivre une multitude innombrable d'acteurs », et c'est par l'extension de toute cette population qu'elle « touche aux choses industrielles » : « [...] commerce de la papeterie, ateliers de brochages, fonderies de caractères, fabriques de machines à imprimer » ; les journaux donnent un salaire « à des milliers de compositeurs, de distributeurs et de commis »¹².

Les cafés et les établissements gastronomiques constituent un élément central de cette sociabilité : leur prospérité tient à la fréquentation importante qu'en font les journalistes et autres professionnels de la presse, qui se retrouvent là pour échanger, travailler et se divertir. Le Café de Paris, Tortoni, le Café anglais, tous situés sur le « Boulevard » (des Italiens ou des Capucines) offrent des salons fermés propices à des échanges confidentiels, tout en se présentant comme des lieux splendides, aux décors spectaculaires qui n'ont rien à envier aux scènes de théâtre toutes proches. Le Café de Paris, au coin de la rue Taitbout, s'installe par exemple en 1822 dans les appartements d'un extravagant millionnaire russe, le prince Demidoff. Son aura est telle dans toute l'Europe que, selon l'un des habitués, Louis Véron, journaliste, fondateur de la Revue de Paris et directeur de l'Opéra, « l'officier anglais qui se bat contre les Birmans, l'officier russe qui se bat à Khiva, au-delà de la mer d'Arad, sur les bords de l'Oxus, rêvent au bivouac les joies d'un bon dîner au café de Paris¹³ ». Au Café de Paris, dans les vastes pièces couvertes de tapis, luxe rare à l'époque, on croise des journalistes de toutes tendances ; « c'était un terrain neutre où les opinions les plus contradictoires se rencontraient », écrit le romancier Roger de Beauvoir, « à cette table venaient s'asseoir MM. Véron, Émile de Girardin, Nestor Roqueplan... »¹⁴. Pour Guillaume Pinson, « l'histoire médiatique est [de fait] étroitement corrélée à celle des sociabilités : démarrage rapide de

l'ère médiatique sous la monarchie de Juillet et invention du "Tout-Paris" à la même époque ; prudence des journaux sous le Second Empire et floraison d'une sociabilité compensatrice comme le café ; libéralisation du journal sous la Troisième République et reprise d'une sociabilité plus vive que jamais. Le rapprochement pourrait être poussé jusqu'à proposer que certaines formes de sociabilités, comme le cercle ou le salon, vont ensuite connaître leur déclin progressif du fait même de l'avènement de la société médiatique de masse [15](#) ».

« Qui n'a pas vu le Café de Paris vers 1837 ou 1840 n'a rien vu », note encore Roger de Beauvoir. Voir et être vu : dans ces lieux de sociabilité se trament aussi des jeux de regards qui font des journalistes les acteurs de plus en plus visibles des scènes de la vie parisienne. Les voilà d'ailleurs qui entrent dans la vaste galerie des types parisiens, éléments centraux de ce que Benjamin nomme la « littérature panoramique [16](#) ». Balzac leur consacre ainsi une savoureuse « physiologie », tout à fait parodique, la Monographie de la presse parisienne [17](#), pendant que les caricaturistes, çà et là, s'en donnent à cœur joie. Émile de Girardin, qui est l'un des acteurs majeurs du monde médiatique parisien au XIX^e siècle, connaît ainsi son lot de caricatures comme l'analyse le chapitre d'ouverture de cet ouvrage.

Cent cinquante ans plus tard, il suffit de parcourir certaines rues parisiennes pour se rendre compte que la présence des entreprises médiatiques continue à définir l'ambiance des quartiers de la capitale, notamment aux heures du déjeuner et le soir après la journée de travail, à travers des manières spécifiques de se rencontrer et de travailler, mais aussi des façons particulières de (se) parler ou de s'habiller. Station F propose même des espaces de sociabilité qui ambitionnent de se hisser parmi les hauts-lieux parisiens, faisant rayonner la renommée du lieu au-delà des frontières du « campus de start-up [18](#) » : un « huge food market » – le plus grand « food hall » de France apprend-on –, au nom prometteur de « Felicità » (l'initiale F est inévitable), a en effet ouvert dans l'ancienne Halle Freyssinet [19](#). Ici se restaurent les professionnels du site mais aussi d'autres usagers du quartier et, plus largement, tous ceux qui, comme Véron, Girardin ou Dumas au temps du Café de Paris,

souhaitent participer au spectacle délivré par le monde de l'innovation médiatique. Le « Parvis Alan Turing » a simplement pris la suite du Boulevard, car le code et la calculabilité deviennent les clés ouvrant toutes les portes d'un avenir digitalisé. Le souvenir d'une ère du rail qui avait soutenu l'industrialisation au tournant des années 1840 peuple encore les lieux, folklorisé par les deux immenses wagons SNCF trônant dans le hall central.

U

n troisième lien unit enfin Paris et les médias : ceux-ci participent activement, de manière plus ou moins consciente, à la production de nombreux discours sur la capitale, prenant leur part à la fabrique du « mythe de Paris » qui s'élabore à partir du milieu du xix^e siècle. La ville est alors non seulement le lieu de l'économie médiatique, mais elle devient aussi son objet : les journaux publient en effet pléthore de discours concernant la capitale et ses habitants, s'attachant à produire des représentations et des imaginaires parisiens qui ne sont pas sans effets de retour sur le réel. Nous y reviendrons. Les médias participent donc pleinement à la dynamique décrite par Benjamin pour qui la transformation haussmannienne de Paris est « fantasmagorie faite pierre²⁰ ». Dès lors, on peut comprendre le capitalisme médiatique parisien comme l'une des concrétisations du ca-pitalisme urbain qui engloberait : « a/ les mécanismes d'urbanisation du capital, b/ les modes de production capitalistes de l'espace (induits par ces mécanismes), c/ les spécificités matérielles et symboliques des espaces ainsi produits, et d/ les rapports sociaux et les représentations sociales qui se développent dans ces espaces²¹ ». Le présent ouvrage, Paris, capitale médiatique, se propose d'explorer quelques-unes des articulations qui lient Paris aux mondes médiatiques, et ce depuis le xix^e siècle et l'entrée dans la « civilisation du journal » sous la houlette entre autres d'Émile de Girardin – entrepreneur de presse, homme d'affaires intraitable, politique habile, et auteur à succès –, jusqu'à ses manifestations les plus contemporaines. Autrement dit, il s'agit de mettre au jour les liens entre processus urbains et processus médiatiques en les considérant dans leurs dimensions matérielles, sociales, économiques, politiques et symboliques.

Le rôle de l'industrie médiatique dans la fabrique de l'esprit de Paris

Analyser le rôle de Paris dans le développement du capitalisme médiatique, c'est considérer « la possibilité d'une sémiotique de la cité²² ». Sans avoir développé à proprement parler une sémiotique de la ville, Barthes a néanmoins esquissé quelques fondements d'une sémiotique urbaine, affirmant que « [l]a cité est un discours, et ce discours est véridiquement un langage : la ville parle à ses habitants, nous parlons notre ville, la ville où nous nous trouvons, simplement en l'habitant, en la parcourant, en la regardant²³ ». Selon cette perspective, la ville est un espace matériel et symbolique où « tout est sémiotisé²⁴ », conduisant à se pencher sur sa « lisibilité ». La ville forme une « énigme », écrit Yves Jeanneret, et c'est ce qui lui donne une portée « polychrétique », c'est-à-dire une capacité à susciter des logiques d'usage multiples, et des phénomènes de sens constamment renouvelés²⁵. Le projet de rendre la ville lisible trouve une forme singulière et particulièrement aboutie dans l'ouvrage de Karlheinz Stierle, *La Capitale des signes. Paris et son discours*, mais il s'inscrit dans une histoire plus longue. Stierle en convoque d'ailleurs les auteurs principaux, notamment Benjamin et son *Livre des passages*, Roger Caillois avec « *Paris, mythe moderne*²⁶ » ou Pierre Citron et son travail sur *La Poésie de Paris dans la littérature française de Rousseau à Baudelaire*²⁷.

Le xix^e siècle constitue un moment clé dans la fabrique de la lisibilité de Paris, à laquelle de nombreux écrivains prennent part (Balzac, Hugo, Sue, Baudelaire, Dumas, Poe, ou encore Nerval), aux côtés de caricaturistes tels Daumier et Gavarni : Paris est bien sûr le décor de leurs productions, mais aussi un personnage à part entière de l'expérience de la modernité qui se déploie dans la grande ville, et qui est une expérience de la subjectivité. Les médias ne sont pas en reste dans ce travail. D'abord, les journaux publient ces récits littéraires sous la forme de feuilletons, qui font aussi leur succès. Ensuite, ils produisent une multitude d'écrits et d'images qui se nourrissent de la vie urbaine et

contribuent à en donner une représentation²⁸. Rappelons que c'est Girardin, encore, qui « lance » Gavarni, en le sollicitant pour la réalisation des gravures offertes avec son journal *La Mode*. Sa femme Delphine, à qui il confie le « *Courrier de Paris* » dans *La Presse*, chronique signée du pseudonyme « vicomte de Launay », est également une protagoniste particulièrement notable et douée de cette mimesis périodique de la vie parisienne²⁹. Sa chronique devient rapidement « la rubrique parisienne du journal en charge de la description de l'itératif comme de l'exceptionnel en matière de mœurs et d'événements mondains. Les espaces semi-privés (salons, boudoirs, intérieurs) relèvent de la chronique tout comme les espaces publics (rues, boulevards)³⁰ [...] ». Le lien entre journal et espace urbain va encore plus loin, en se glissant jusque dans l'écriture journalistique puisque « stylistiquement, *Le Courrier de Paris* obéit souvent aux contraintes formelles de la conversation de salon avec ses indices d'oralité, ses saillies, ses jeux de mots, ses anecdotes frappantes³¹ ». Enfin, faut-il le rappeler, « Premier-Paris » est le nom donné à l'article de tête des journaux au xix^e siècle, et « fait-Paris » le nom de la rubrique consacrée aux événements anecdotiques et inclassables, reflétant le poids et l'influence de la capitale dans la vie politique française, mais aussi dans l'espace médiatique. Au cœur de cette sémiose parisienne dans et par les médias se trouve donc une forme de suprémacisme symbolique et de prééminence mythique de la capitale, mêlées parfois d'un ostracisme assez sévère.

Le mythe de Paris s'élabore en effet à travers une série d'échelles, et en premier lieu avec la construction d'une longue rivalité entre le territoire parisien et la province. La présupposition d'une supériorité constitutive de l'identité parisienne est relayée par d'abondants discours qui ont trait autant à Paris qu'à la province, érigée en thème littéraire tout au long du xix^e siècle. Michelet dans le *Tableau de la France* dépeint la province comme un territoire repoussoir de l'identité parisienne : « Le centre se sait lui-même et sait tout le reste [...]. Les provinces se regardent en lui ; en lui elles s'aiment et s'admirent sous une forme supérieure³². » Son sort, chez Balzac, n'est guère plus enviable : elle devient un espace

d'ennui aux personnages engoncés dans un territoire qui les empêche de déployer une grandeur toujours enfouie dans des aventures pâles ou médiocres. Alain Corbin résume ainsi l'affaire : « La capitale, plus que jamais, ordonne les ambitions, elle focalise les images de la réussite mondaine et sentimentale, elle constitue l'aboutissement des carrières. La province, naguère enfer de l'exil, se fait, de plus en plus nettement, stagnant théâtre de l'échec ; lieu des épreuves transitoires, de l'attente anxieuse et douloureuse de la promotion parisienne, refuge de la déception et de la résignation³³. » Nombreux sont les élus de province qui n'ont d'ailleurs d'attache locale que de circonstance : Girardin feint ainsi de s'implanter au cœur de la Creuse, où la ville de Bourgneuf lui offre la majorité de ses 150 voix, tout comme Lamartine remporte les 300 suffrages de Mâcon, mais c'est pour mieux briller à Paris. « Émile de Girardin [...] semble fort étranger à Bourgneuf dont il est député³⁴ », remarque Alain Corbin ; et la ville le lui rend bien, qui ne garde aujourd'hui aucun souvenir de son mandat pourtant confirmé à l'occasion de plusieurs réélections tout au long de la monarchie de Juillet.

En faisant de la province « le lieu de l'hibernation³⁵ », Paris, par un effet de miroir inversé, construit sa consécration mythique. Il n'y a guère que George Sand pour s'insurger contre cette centralisation déjà perçue comme délétère pour l'expression démocratique : en créant à La Châtre un journal hebdomadaire, L'Éclaireur de l'Indre, quelques années avant la révolution de 1848, la romancière entend « relever l'esprit public de province, et le mettre sur un pied, non de rivalité, mais d'égalité de celui de la métropole », ce qui est un « besoin vivement senti par tous les véritables amis de la France »³⁶. Car « Paris ne joue plus », selon elle, « le rôle efficace par lequel la capitale devait féconder la civilisation, en organisant et en dirigeant le mouvement des provinces » : « Au lieu de faire refluer sans cesse la vie du centre aux extrémités, cette vaste et terrible capitale est devenue un gouffre où le sang se fige, où la richesse s'engloutit, où la vie se perd³⁷. » Peine perdue : c'est L'Éclaireur qui devient un gouffre, et qui engloutit l'énergie et l'argent de sa fondatrice.

Aux types des Parisiens évoqués plus haut, répondent, en toute logique, ceux des Provinciaux qui accompagnent le siècle³⁸, victimes de représentations qui renouvellent de façon toujours plus inventive leur mise à l'écart de la capitale. Mais la provincialité peut aussi surgir à tout coin de rue de l'espace parisien, reconnaissable entre mille par son « décalage », son « immobilité », ou encore « la petitesse des intrigues »³⁹. La figure du provincial, en visite à Paris, est en effet souvent décrite comme une « “espèce” curieuse [qui] ignore la Ville, et les efforts qu'elle déploie en vue de satisfaire sa curiosité ne peuvent que se révéler totalement vains⁴⁰ ». Paris, on le voit, est donc d'abord le récit d'un clivage, d'une identité territoriale définie par la distinction qui s'opère avec ce qui n'est pas Paris.

Les industries médiatiques naissantes participent activement à cet impérialisme territorial parisien. Pour Stendhal, aucun doute, « seuls les journaux de Paris peuvent fournir au monde [...] l'esprit actuel⁴¹ ». Balzac ne dit pas autre chose, lui qui souligne les liens puissants qui unissent Paris et les mondes médiatiques : « Le feuilleton est une création qui n'appartient qu'à Paris, et qui ne peut exister que là. Dans aucun pays, on ne pourrait trouver cette exubérance d'esprit, cette moquerie sur tous les tons, ces trésors de raison dépensés follement, ces existences qui se vouent à l'état de fusée, à une parade hebdomadaire incessamment oubliée, et qui doit avoir l'infailibilité de l'almanach, la légèreté de la dentelle et pare d'un falbala la robe du journal tous les lundis⁴². » Et réciproquement, ajoute-t-il, le feuilleton contribue à faire de Paris une grande capitale qui rayonne : « Cette vivacité de production spirituelle fait de Paris aujourd'hui la capitale la plus amuseuse, la plus brillante, la plus curieuse qui fut jamais. C'est un rêve perpétuel. On y consomme les hommes, les idées, les systèmes, les plaisanteries, les belles œuvres et les gouvernements, à faire envie au tonneau des Danaïdes⁴³. » Pour Stierle, Paris devient alors « le lieu de l'esprit du temps lui-même, la ville qui produit inlassablement de l'actualité », là où se joue « le nouvel esprit de l'Europe »⁴⁴. L'esprit de Paris, voici donc la première pierre du prestige parisien qui se répand en dehors des limites topographiques de la ville, notamment à travers des textes

médiatiques et littéraires, attirant dans les journaux de la capitale toutes sortes de personnes, comme le décrit si bien Balzac : « Presque tous les débutants, plus ou moins poètes, grouillent à Paris dans ces journaux en rêvant des positions élevées, attirés à Paris comme les moucheron par le soleil, avec l'idée de vivre gratis dans un rayon d'or et de joie jeté par la librairie et par le journal⁴⁵. »

Les témoignages qui illustrent cette puissance ne manquent pas, et rendent palpable cet imaginaire grandiose de la capitale et de ses habitants, à grand renfort d'hyperboles : « L'univers ne fait que ramasser les bouts de cigare de Paris, il note ses moindres mots, il se recrée de ses calembours, il se cotise pour comprendre son esprit, il dévore ses journaux, il apprend ses livres par cœur, il chante ses vaudevilles, il imite ses pièces, il contrefait ses modes⁴⁶. » Victor Hugo repousse encore les frontières de l'éloge, lors de son triomphal retour d'exil, dans un discours adressé à la foule qui l'accueille, le 9 septembre 1845, à la gare du Nord ; s'il rentre si précipitamment en France, proclame-t-il, à peine deux jours après la défaite face à la Prusse et au lendemain de la proclamation de la République, c'est pour « défendre Paris », ville menacée par le blocus et l'occupation, « car sauver Paris, c'est sauver le monde. Paris est le centre même de l'humanité. [...] Paris est la capitale de la civilisation, qui n'est ni un royaume, ni un empire, et qui est le genre humain tout entier dans son passé et son avenir ⁴⁷ ».

Cent cinquante ans plus tard, cette célébration d'une ville « capitale de l'humanité » prend des accents consolatoires : le discours de Victor Hugo est en effet déclamé le 10 janvier 1896 par deux élèves du Conservatoire national d'art dramatique, place de la République, lors d'un hommage rendu aux victimes des attentats de janvier 1894. La dynamique des discours sur Paris au XIXe siècle en tant qu'horizon indépassable du savoir et de la modernité en marche, et en tant qu'elle représente « un inépuisable générateur de signes⁴⁸ », se déploie en dehors du territoire national, et survit bien au-delà du siècle qui a vu la naissance des industries médiatiques et culturelles.

« Aucune autre capitale ne représente si totalement la volonté et le pouvoir d'une grande nation. Londres n'est pas la Grande-Bretagne, et ni Berlin ni Vienne ne sont l'Allemagne, mais Paris est la France pour toutes ses actions intérieures et extérieures⁴⁹. » Ce que Caillois nomme « l'exaltation subite⁵⁰ » du territoire parisien, cette « promotion du décor urbain à la qualité épique⁵¹ », ne se limite donc pas aux frontières de la France, et plusieurs chapitres de cet ouvrage en offriront des illustrations détaillées. Cela est particulièrement saillant au xix^e siècle, alors que Paris entend être un acteur majeur de la concurrence entre les nations, incarnée entre autres par la succession des Expositions universelles que la ville accueille à partir de 1855, et qui sont autant de démonstrations de la puissance économique, politique et culturelle du pays et de sa capitale. Dans un double mouvement, Paris se pense ainsi comme une ville-monde et universelle, mais le monde, aussi, se dessine depuis Paris. Et c'est là encore notamment au cœur de l'industrie médiatique en expansion que s'élabore cette représentation de la ville-monde et du monde, au point que l'on peut se demander si « la vraie force du journal [ne se logerait pas] dans sa capacité à reconfigurer le territoire provincial et l'espace mondial⁵² ».

Industrialisation médiatique et commerces parisiens en tous genres : échanges, communication et territoire

Revenons au contexte parisien de l'essor du capitalisme industriel. L'accélération de la vitesse de circulation des marchandises, la croissance des volumes de production et du commerce extérieur et l'augmentation des migrations ne sont pas sans effet sur la capitale : la population croît, les rues sont de plus en plus embouteillées, et la ville craque dans des frontières trop étroites. Une fois au pouvoir, Louis-Napoléon Bonaparte et le préfet Haussmann vont avoir à cœur de transformer profondément l'espace parisien afin d'accompagner la seconde révolution industrielle, qui a pour corollaire et pour condition une entrée accélérée dans l'âge de la mobilité intensifiée. Avec le soutien des grands acteurs bancaires et financiers qui font de la ville une véritable marchandise – et un objet d'investissement et de spéculation –,

de grands travaux vont être conduits, qui structurent encore aujourd'hui le territoire : les percées, qui relient notamment les gares entre elles, visent à faciliter la circulation des personnes et des biens, tout en ménageant des axes stratégiques pour se prémunir d'un soulèvement du peuple parisien, flanqués ainsi de cinq grosses casernes ; les quartiers populaires centraux sont éventrés, des quartiers bourgeois se construisent le long des percées et de nouveaux logements sortent de terre dans les quartiers ouvriers à l'est, entraînant un déplacement du Paris populaire ; de nombreux équipements publics sont bâtis (le bois de Boulogne, les abattoirs de la Villette, les Halles ou encore l'Opéra Garnier) et de nouveaux espaces commerciaux apparaissent, à l'instar des grands magasins ; enfin, en 1860, les communes limitrophes sont annexées. Le Paris d'Hausmann trouve alors sa forme aboutie, donnant à voir une cohérence dans son plan global et son esthétique.

Ces transformations sont rapides, brutales et multiples, et elles plongent les Parisiens « dans un monde ahurissant, marqué par une accélération et une compression prodigieuses des relations spatiales⁵³ ». À bien des égards, le développement de la presse, et en particulier de la presse populaire, répond au besoin de restaurer une lisibilité du quotidien pour toute une population qui a perdu ses marques. « [L]a forme d'une ville / Change plus vite, hélas ! que le cœur d'un mortel » : le célèbre vers de Baudelaire emblématise le sentiment d'exil du Parisien face à un paysage urbain qui se transforme à une vitesse accélérée, et le condamne à errer dans les baraquements des chantiers aussi profondément désorienté qu'Andromaque arrachée à son pays par les vainqueurs de la guerre de Troie – « Palais neufs, échafaudages, blocs / Vieux faubourgs, tout pour moi devient allégorie »⁵⁴. Si la poésie et la littérature viennent en quelque sorte remédier au chaos et au désespoir, la Commune, dernier grand événement révolutionnaire du siècle, représente également une tentative, cette fois politique, du peuple de Paris pour reprendre la ville dont il a été largement mis à l'écart.

Le Paris du xix^e siècle, cette « capitale de la modernité⁵⁵ », constitue un véritable laboratoire pour le capitalisme industriel. Celui-ci est

indissociable d'une économie de la communication au sens large : développement du chemin de fer, ouverture de nouveaux axes, constructions d'espaces commerciaux où s'exposent des marchandises venues d'ici et d'ailleurs, circulation de l'argent à travers la spéculation et le crédit, mais encore multiplication des lieux de sociabilité et essor de la presse. De fait, le territoire parisien apparaît comme un espace d'éclosion à la fois industrielle et médiatique, et les intrications entre ces deux univers sont nombreuses. Émile de Girardin, qui constitue le fil rouge de cet ouvrage, se trouve au cœur de ces mutations et incarne la manière dont le journal est à la fois acteur et médiateur du capitalisme industriel en expansion. Le créateur de La Presse en 1836, inventeur du roman-feuilleton et promoteur d'un modèle économique dit « du double marché » – aujourd'hui encore appelé « modèle de Girardin » –, promeut et défend ainsi dans son journal un capitalisme libéral et bourgeois, encourageant les transformations éco-nomiques notamment à travers une « célébration fervente du commerce, de l'agriculture, de l'industrie, des routes, des chemins de fer ou des canaux, de l'assurance, des banques⁵⁶... » ; il y associe, de façon particulièrement avant-gardiste, la défense de « l'industrie littéraire », comme source de revenu et d'enrichissement pour l'État comme pour les lecteurs. Il manifeste également une conscience aigüe des transformations du rapport à l'espace-temps et voit dans le déploiement du chemin de fer « un moyen de communication plus facile, plus rapide, qui anéanti[t] le temps et l'espace⁵⁷ ». Le journal prend d'ailleurs aussi sa part dans la modification des rapports au temps et à l'espace, prônant une forme d'ubiquité, parfois imaginaire, sur laquelle s'assoit une partie de son pouvoir.

L'ère du capitalisme est donc aussi une « ère médiatique », transformant jusqu'à la sociabilité, largement « sans présence physique, anonyme et distante, cimentée autour de l'imprimé ». Pour Guillaume Pinson, la passion des journaux pour certaines sociabilités, comme celle du salon ou du café, doit d'ailleurs être comprise à l'aune de ce « régime général des médiations » : [...] « l'immédiateté des pratiques a quelque chose de soudainement très séduisant pour les contemporains. C'est peut-être là

qu'il faut voir l'origine profonde de la curiosité du siècle pour les sociabilités ainsi que l'ampleur d'une production discursive qui l'accompagne, de très près liée à la culture médiatique »[58](#).

Toutes ces transformations, économiques, urbaines, industrielles, culturelles, ont partie liée, et trouvent dans le développement de la presse un véritable creuset. La rencontre entre l'univers des affaires et les mondes journalistique et littéraire s'opère de façon particulièrement visible dans les différents journaux créés par Girardin. Cela commence avec *Le Voleur*, qui en 1828 assume la prédation des contenus produits par d'autres au nom du « trafic », clé de lecture du monde contemporain : « Nous sommes au siècle des trafics », proclame l'éditorial du premier numéro[59](#) ; cela se poursuit avec *Le Journal des connaissances utiles*, adossé en 1831 à une fondation de droit privé, La Société nationale pour l'émancipation intellectuelle, chargée d'investir intelligemment les profits, d'emblée spectaculaires, dé-gagés par ce nouveau titre de presse aux intérêts très éclectiques. Parmi les priorités de ces investissements figure le développement du réseau national des Caisses d'épargne dont Girardin vante les bienfaits à grand renfort d'articles, ou bien l'extraction de charbon, combustible indispensable au décollage des chemins de fer.

C'est surtout *La Presse* qui revendique avec fracas le bien-fondé de ce que Sainte-Beuve appellera, trois ans après son lancement, la « littérature industrielle[60](#) ». D'emblée, Girardin présente ce nouveau quotidien d'abord et avant tout comme une affaire aussi économiquement rentable que politi-quement vertueuse. Le « Prospectus » de lancement aligne les chiffres et les calculs qui permettront de rectifier un dysfonctionnement majeur du marché médiatique : « [...] les journaux sont une marchandise trop chère[61](#) ». On frôle le tour de passe-passe, dans ces équations qui ne distinguent « frais progressifs » et « frais décroissants » que pour mieux insinuer une conclusion hardie : tous les journaux de l'époque enregistrent des bénéfices excessifs en maintenant l'abonnement à un prix trop élevé. L'invention de *La Presse*, vendue à la moitié du prix pratiqué par tous les autres quotidiens, consistera à réduire

ces bénéfiques, tout en misant sur « le produit DES ANNONCES » [sic]. Ce coup de force est aussi une agression commerciale contre ses concurrents, accusés de s'enrichir aux dépens du lecteur, et qui ne tardent pas à répliquer. Au centre de la bataille médiatique qui s'enclenche alors, et qui mènera au duel fatal entre Girardin et Armand Carrel, ce principe dont Louis Blanc offre une formulation assassine : « On venait de transformer en trafic vulgaire ce qui est une magistrature, presque un sacerdoce », « le journalisme allait devenir le porte-voix de la spéculation »⁶². Le « modèle de Girardin », c'est de fait l'entrée par effraction du monde marchand dans le monde des idées, l'invasion du journal « par toutes les industries qui se font annoncer à prix d'argent⁶³ », déplore encore Louis Blanc.

Le modèle du « double marché » avait déjà fait ses preuves en Angleterre, comme le reconnaît Girardin lui-même dans le premier numéro de La Presse ; jamais toutefois il n'avait été associé à la publication régulière de fragments romanesques, insérés dans la « case feuilleton », soit au tiers inférieur de la première page du quotidien. C'est cette association entre un genre littéraire, un marché publicitaire et une offre médiatique massifiée qui signe l'entrée dans l'ère des industries culturelles. Le terme « industrie » associé au domaine de la culture circule, il faut le souligner, déjà largement sous la monarchie de Juillet. C'est pour dénoncer notamment ce phénomène d'industrialisation culturelle que la série satirique des « Robert Macaire », publiée par le dessinateur Daumier dans Le Charivari à partir de 1836, reconfigure le personnage du bandit de grand chemin incarné sur scène par Frédérick Lemaître en lui donnant les traits d'un affairiste sans scrupule, adepte des investissements hasardeux, dont les propos inscrits en légende évoquent souvent Émile de Girardin. On voit par exemple « Robert Macaire, Professeur d'industrie » délivrer à un public bouche bée une leçon d'escroquerie où les actionnaires sont embobinés à grand coup « d'annonces monstres, d'affiches monstres et de promesses monstres » ; ou encore « Robert Macaire journaliste », affalé dans un fauteuil en robe de chambre, exposer à deux benêts éberlués une « nouvelle combinaison » : « Le Journal nous revient à 23f50c, nous le vendons 20f

bénéfice 3f50. Un million d'abonnés, 3 millions 500 mille de dividende. C'est clair comme le jour ! qu'on me réponde par des chiffres... Seulement par des chiffres ou j'attaque en diffamation. »

Une exploration kaléidoscopique de la territorialité médiatique parisienne

Cet ouvrage s'inscrit dans la continuité d'un programme de recherche intitulé GIRANIUM, « Girardin numérisé, ou la naissance des industries médiatiques⁶⁴ » et du colloque auquel il a donné lieu⁶⁵. À partir d'un fonds inédit comprenant plus de trois cents lettres signées Girardin, transcrites puis mises en ligne, et à l'aide d'une vaste opération de numérisation des titres de presses lancés ou dirigés par le même journaliste, il s'agissait de tracer les formes d'entrelacement entre logiques éditoriales, transformations économiques, sociologie des métiers et géographie urbaine. L'observation des modalités de circulation des textes et des idées, d'un support à l'autre, de l'intime au public, du monde marchand aux mondes médiatique et politique, révèle le caractère absolument central de la question de la publicité, à tous les sens du terme, dans les premiers tâtonnements de l'industrialisation culturelle. Penser Paris comme territoire privilégié de cet espace public/publicitaire, c'est analyser le rôle des territoires imaginaires ou concrets dans cette nouvelle économie de la communication qui accompagne le tournant industriel.

Ce sont les liens qui émergent au xix^e siècle entre Paris, en tant qu'espace social, économique, culturel et symbolique, et les industries médiatiques et culturelles que cet ouvrage se propose d'étudier, autrement dit la naissance de ce que nous appelons la « territorialité médiatique parisienne ». Les différentes contributions du volume permettent d'explorer les relations réciproques entre, d'une part, les figures, les métiers et les imaginaires des industries médiatiques et culturelles et, d'autre part, l'espace parisien dans lequel celles-ci se déploient au xix^e siècle : quels rôles les médias jouent-ils dans l'investissement imaginaire et symbolique d'une ville-monstre, comme

la décrit Balzac, « le plus délicieux des monstres », « monstre complet d'ailleurs », dont, au petit matin, une partie du corps s'endort avec « le dernier frétillement des dernières voitures de bal » quand l'autre se « secoue lentement » : « toutes les portes bâillent, tournent sur leurs gonds, comme les membranes d'un grand homard »⁶⁶ ? Et quelle place Paris, en tant que ville réelle et symbolique, occupe-t-elle dans le développement et les mutations médiatiques ?

L'ouvrage a donc pour parti pris de croiser deux objets : les industries médiatiques considérées dans la diversité de leurs manifestations, textuelles, techniques, sociales, géographiques et historiques, et Paris en tant que capitale politique, culturelle, économique et médiatique. Cette réflexion est menée à partir d'analyses d'industries médiatiques au XIX^e siècle. L'ouvrage n'est pas conçu comme un panorama mais plutôt comme un parcours, qui débute autour d'une figure singulière, celle d'Émile de Girardin, qui occupe la première partie de l'ouvrage. Le « cas » Girardin est ici traité comme un laboratoire d'observation des processus ayant présidé à la naissance des industries culturelles et médiatiques, et de leur inscription dans un territoire. Autrement dit, Girardin est étudié à la fois en tant que pionnier et parangon de ce qui constitue le capitalisme médiatique parisien. C'est d'abord la circulation médiatique de la figure d'Émile de Girardin qui est étudiée au premier chapitre par Adeline Wrona : à la fois personnification et symptôme du journalisme en pleine mutation, Girardin incarne les transformations auxquelles est soumis le monde médiatique du XIX^e siècle et devient l'icône tantôt louée, tantôt conspuée d'un journalisme aux allures autoscopique. Pierre-Carl Langlais étudie quant à lui l'audace journalistique de Girardin et de son « moment \wedge », compris comme la tentative de renversement du cadre de lecture traditionnel du journal par la modification profonde des structures éditoriales dans *La Liberté*. L'auteur montre avec minutie l'envers de la révolution taxinomique du journal proposée par Girardin, notamment le découpage du journal en « mondes ». Junghwan Lee témoigne des intrications des mondes médiatiques et politiques parisiens de la fin du Second Empire, à travers l'analyse du rôle joué par l'homme de médias dans les évolutions

politiques liées à la libéralisation, en particulier la manière dont ce dernier s’immisce dans les sphères du pouvoir, et du pouvoir (médiatique) dont il use en retour dans ces sphères. La première partie s’achève avec les tergiversations médiatiques d’Émile de Girardin pendant le siège de la capitale par les Prussiens en 1870. L’analyse de Lisa Bolz et Juliette Charbonneaux fait apparaître des imaginaires de Paris à la croisée d’un projet politique (Paris en tant que capitale à « sauver ») et d’un mouvement de décentralisation médiatique plus paradoxal qu’il n’y paraît.

Les chapitres qui composent la deuxième partie de l’ouvrage analysent les fantasmagories et circulations médiatiques de Paris au XIX^e siècle. Mise en scène dans les productions médiatiques, Paris est partout dans la presse : racontée, représentée, affichée, commercialisée, mythifiée. Les auteures se demandent ici comment s’organise et se réinvente cette « écriture médiatique » de l’espace urbain et son inscription dans l’espace éditorial. En s’intéressant à la première Exposition universelle à Paris en 1855, Sophie Corbillé et Emmanuelle Fantin montrent que cet événement est tout à la fois politique, marchand et médiatique. Les récits foisonnants qu’en donne le journal *La Presse* contribuent à sémiotiser la capitale en instituant des régimes de visibilité et de lisibilité qui érigent Paris non seulement au rang de « mythe », mais aussi de « produit » commercial autour duquel le monde convergerait. Fièvre marchande et fièvre médiatique sont ici intensément liées, arrimées au projet d’un « progrès en marche ». À travers une étude de la présence des rats parisiens dans *La Presse* au XIX^e siècle, Hécate Vergopoulos interroge un double mouvement à l’œuvre : d’une part, la fabrique médiatique des rats « parisiens » qui sont embarqués dans le grand récit mythique que le XIX^e siècle produit sur lui-même ; d’autre part, le rôle de ces rongeurs dans la construction des imaginaires médiatiques de la ville moderne où le progrès cohabite avec la grande pauvreté. Karine Berthelot-Guiet, de son côté, nous conduit dans le Paris publicitaire du XIX^e siècle, suivant les traces de Walter Benjamin, grand arpenteur des lieux d’exposition et de promotion de la marchandise. À partir de l’affiche publicitaire qui s’expose sur les murs de la ville, dans ses passages commerçants, ses

rues, ses palissades de chantiers, mais aussi ses grands magasins et ses Expositions universelles, l'auteure montre que le spectacle marchand et urbain repose sur une « aura inversée » propre à la marchandise qui, contrairement à celle de l'œuvre d'art, se renforce par sa reproduction et sa circulation dans et par la publicité. La partie se clôt par une ouverture contemporaine avec le chapitre d'Ambre Abid Dalençon qui nous invite à explorer les liens entre des librairies parisiennes, véritables espaces médiatico-culturels, et les revues professionnelles spécialisées en marketing et communication, objets hybrides entre le livre et le journal. En s'appuyant sur une sémiotique de l'espace parisien et de la librairie et une sémiotique de l'objet, elle explore les prétentions culturelles des acteurs de la communication, les stratégies de diffusion des revues qu'ils déploient et les effets fantasmagoriques de ces stratégies.

Enfin, la troisième et dernière partie vient interroger « les échos » du monde. Elle explore non seulement la façon dont l'espace médiatique fonctionne comme une caisse de résonance des mondes culturels, marchands et mondains, mais analyse aussi comment Paris et ses médias résonnent « ailleurs », au loin. À partir des chroniques que Delphine de Girardin fait paraître entre 1836 et 1848 dans le feuilleton de *La Presse*, Marie-Ève Thérenty éclaire la façon dont l'industrie médiatique est soutenue par une promotion, plus ou moins masquée, de la consommation et des marques – et notamment de luxe, à mesure que les boutiques s'épanouissent autour de la Chaussée d'Antin –, mais aussi de l'activité culturelle parisienne. La chronique n'est cependant pas qu'auto-réclame ou réclame, elle est aussi, sous la plume du Vicomte de Launay, profondément spirituelle. Aussi participe-t-elle pleinement, par son caractère dual et paradoxal, à la fabrique du journal dans sa dimension polyphonique. Guillaume Pinson, quant à lui, nous propose un voyage outre-Atlantique en retraçant le parcours de Frédéric Gaillardet : drapé du mythe du pionnier, à mi-chemin entre les imaginaires médiatiques et ceux de la conquête américaine, l'auteur interroge comment cet entrepreneur journalistique s'est rêvé « Girardin d'Amérique » avec son *Courrier des États-Unis*. L'ouvrage se termine en Amérique du Sud avec Marc Berdet qui étudie la circulation des

imaginaires médiatiques et urbains du Paris du xix^e siècle au Brésil, et la façon dont ceux-ci ont participé à la fabrique de Rio de Janeiro au début du xx^e siècle. La circulation s'accompagne évidemment de processus de traductions qui conduisent l'auteur à faire l'hypothèse d'une fantasmagorie parisienne sous les tropiques.

1. Cet entrepôt a été conçu à la fin des années 1960 par l'architecte Marcel Forest pour la société de fret SNTR Calberson.
2. [En ligne] <http://www.lecargoparis/> [consulté le 21 octobre 2020].
3. [En ligne] <http://www.lecargoparis/#-1> [consulté le 21 octobre 2020].
4. [En ligne] <https://www.residencecreatis.com/> [consulté le 21 octobre 2020].
5. [En ligne] <https://www.letank.fr/> [consulté le 21 octobre 2020].
6. Eveno 2004.
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Sur le sujet, voir Pinson 2020.
10. Shields 2013 : 30 sqq. La spatialisation peut être entendue notamment comme « la manière dont les valeurs et les significations sociales se fixent dans les espaces et la manière dont elles évoluent avec lui » (Matthieu et Comby 2020 : 11).
11. Eveno 2004.
12. La Presse, 10 septembre 1836, p. 1, article non signé mais probablement de la main de Girardin.
13. Véron 1857 : 19.
14. de Beauvoir 1868 : 104.
15. Pinson 2009 : 43-44.
16. Sur le sujet, voir Benjamin [1955] 2002 ; Amossy 1989 ; Le Men 1993 ; Thérenty 2007.
17. « Monographie de la presse parisienne » est le nom du chapitre rédigé par Balzac dans La Grande ville. Nouveau tableau de Paris, comique, critique, et philosophique, ouvrage collectif publié en 1843 avec notamment les signatures de Balzac et d'Alexandre Dumas. Voir Balzac 1998.

18. C'est ainsi qu'est présentée Station F sur son site, le « plus grand campus de start-up au monde »,

voir [en ligne] <https://stationf.co/fr/> [consulté le 10 novembre 2020].

19. Voici la description donnée par le lieu lui-même, dans une langue toute particulière : « La Felicità, c'est un immense food-market en direct producteurs où tout est 100 % fait maison. 4.500 m², 8 cuisines, 9 chefs, 3 bars et une grosse dose de love. Venez vous balader dans les allées, allez humer le fumet fou des pizz napolitaines dans le huge four à bois, allez faire un check à la trattoria ou à l'hamburgeria, vous en mettre plein les doigts avec les cookies-pralinés-coulants de la caffeteria, enivrez-vous joyeusement avec les cocktails italodirty et la bière artigianale du clinquant biergarten, et juste kiffez. C'est aussi un lieu de teuf, où on balance du bon son avec des DJ-set tous les vendredi et samedi soirs et toute une prog' de funky events. Un spot pour venir chiller entre potes ou avec votre dernier date. Ou tout simplement en famille avec ateliers kids friendly et cool garderie tous les deuxièmes dimanches de chaque mois. Sweet », [en ligne] <https://www.lafelicita.fr> [consulté le 25 novembre 2020].

20. Benjamin 1989 : 57.

21. Matthieu et Comby 2020 : 12.

22. Barthes 1985 : 261.

23. Ibid. : 265.

24. Karlheinz 2001 : 3.

25. Yves Jeanneret, cité par Bonaccorsi et Tardy 2019 : 10.

26. Caillois 1938.

27. Citron 1961.

28. Le poids des journalistes parisiens au xix^e et au début du xx^e siècle n'est certainement pas étranger à cela : « Selon Marc Martin, les journalistes parisiens représentent environ 55 % de l'ensemble des journalistes français : 3 400 des 6 000 rédacteurs français en 1910. » (Eveno 2004).

29. Voir Martin-Fugier 1993 : 371.

30. Thérenty 2011 : 1135-1136.

31. Vaillant et Thérenty (dir.) 2001 : 270.

32. Michelet 1861.

- [33.](#) Corbin 1992 : 794.
- [34.](#) Ibid. : 797.
- [35.](#) Ibid. : 802.
- [36.](#) Sand [1843] 1997 : 115.
- [37.](#) Ibid. : 124.
- [38.](#) Voir Durand 1940.
- [39.](#) Corbin 1992 : 796.
- [40.](#) Ibid. : 799.
- [41.](#) Voyage en France, VF : 463 (souligné dans le texte), cité par Diaz 2004 : 18.
- [42.](#) Balzac 1998 : 99, cité par Stierle 2001 : 144.
- [43.](#) Ibid.
- [44.](#) Stierle 2001 : 157.
- [45.](#) Balzac 1998 : 108.
- [46.](#) Dumas, Gauthier, Houssaye, de Musset, Enault et Fayl 1856, cité par Hancock 2003 : 246.
- [47.](#) Hugo 1875-1876 : 6.
- [48.](#) Stierle 2001 : 24.
- [49.](#) Craik 1849, cité par Hancock 2003 : 231.
- [50.](#) Caillois 1938.
- [51.](#) Ibid.
- [52.](#) Thérenty et Vaillant 2004 : 9.
- [53.](#) Harvey 2012 : 183.
- [54.](#) Baudelaire [1860] 1975 : 85.
- [55.](#) Harvey 2012.
- [56.](#) Vaillant et Thérenty (dir.) 2001 : 142.
- [57.](#) Ibid. : 153.
- [58.](#) Pinson 2009 : 44.
- [59.](#) Le Voleur, 5 avril 1828, p. 1.
- [60.](#) Sainte-Beuve 1839.
- [61.](#) La Presse, « Prospectus », « Économie du cadre », 15 juin 1836, p. 1.
- [62.](#) Blanc 1842-1844 : 59.
- [63.](#) Ibid.
- [64.](#) Projet mis en œuvre au sein du GRIPIC (Groupe de recherche sur les processus d'information et de communication), Sorbonne Université, en

partenariat avec la bibliothèque de l'Institut-Académie française et la BnF (2017-2021).

[65](#). Colloque « Paris, capital(e) médiatique xixe-xxie siècles. Lieux, modèles et figures des médias, de Girardin aux start-ups », Sorbonne Université, Paris, 28 et 29 juin 2018.

[66](#). Balzac [1833] 1948 : 18.