



Fabula / Les Colloques
Littérature, image, périodicité (XVIIe-XIXe
siècles)

Les visages littéraires de la presse au XIX^e siècle

Jean Rime



Pour citer cet article

Jean Rime, « Les visages littéraires de la presse au XIX^e siècle », *Fabula / Les colloques*, « Littérature, image, périodicité (XVIIe-XIXe siècles) », URL : <https://www.fabula.org/colloques/document6460.php>, article mis en ligne le 04 Décembre 2019, consulté le 15 Mai 2026

Les visages littéraires de la presse au XIX^e siècle

Jean Rime

Tout au long du XIX^e siècle, les personnages provenant d'œuvres littéraires ou de productions culturelles apparentées, notamment de l'Ancien Régime, comme Figaro, Gil Blas ou Arlequin, constituent un vivier privilégié pour incarner les journaux, en particulier ceux relevant de la « petite presse ». Ils totalisent, pour reprendre la formule de Jean-Didier Wagneur, « une collection de *frontispices* dont l'emblématique est forte »¹. Considéré dans sa généralité, ce réinvestissement médiatique articule deux imaginaires : d'une part, un « imaginaire [...] de la littérature », ou un « romanesque des lettres », notion souple mais heuristique développée par Michel Murat pour désigner l'ensemble « des interférences et des modélisations réciproques entre la littérature et la vie », coextensives selon lui au « siècle de la presse » en raison de « l'idée romantique de la littérature » qu'elles supposeraient² ; et, d'autre part, la « littérarité générale » de l'imaginaire social théorisée par Pierre Popovic, dont les rédactions exploitent à des fins de positionnement idéologique ou de *marketing* éditorial les différentes modalités : narrativité, poéticité, cognitivité, théâtralité et iconicité³. Si les premières catégories, sur lesquelles on ne s'attardera pas, sont aisément transposables d'un support textuel à un autre (par exemple à travers des articles prenant la forme de saynètes inter- ou hypertextuelles⁴), c'est sur la dernière d'entre elles, l'iconicité, que cette contribution s'arrêtera principalement, conformément à l'objet du colloque dont elle est issue ; elle le fera toutefois en retournant la dynamique décrite par Popovic : alors que le geste sociocritique cherche habituellement à interpréter la façon dont les représentations littéraires ou artistiques travaillent la sémiotique sociale, la démarche inverse que l'on proposera consiste à en évaluer la contrepartie, à savoir la façon dont le discours collectif, et plus particulièrement celui de la presse en l'occurrence, vient se nourrir des figurations littéraires, et la façon dont celles-ci rayonnent par la réfraction conjointe d'un double étrangeté par rapport à leur

¹ Jean-Didier Wagneur, « Le journalisme au microscope. Digressions bibliographiques », *Études françaises*, 44/3 (2008), p. 26.

² Michel Murat, *Le Romanesque des lettres*, Paris, José Corti, 2017, respectivement p. 16, 9, 20, 19.

³ Pierre Popovic, « La sociocritique, Joseph S. Nye Jr. et le concept d'imaginaire social », introduction à *La Mélancolie des Misérables. Essai de sociocritique*, Montréal, Le Quartanier, 2013, p. 39-40.

⁴ Le numéro spécimen du premier *Figaro* (1er-14 janvier 1826) s'ouvre ainsi sur une parodie de la rencontre entre Figaro et Almaviva au seuil du *Barbier de Séville* (acte I, scène 2).

milieu d'incubation : celui du support (de l'œuvre au journal) et celui du code (du texte à l'image).

S'il faut reconnaître que l'argumentaire ébauché par Popovic pour inclure l'iconicité à sa « littéarité » apparaît quelque peu équivoque, on en retiendra l'idée forte qu'« il n'est d'image, quelle qu'elle soit, qui ne soit directement branchée et parlée sur et par des mots »⁵, dans une relation d'ancrage explicite ou implicite, que l'on pourrait du reste renverser : il n'est point non plus de mots, ou du moins de texte élaboré, qui ne produise des images, simplement mentales ou secondairement matérialisées (par des illustrations, des adaptations théâtrales ou cinématographiques, des produits dérivés, etc.). C'est dans cette optique que s'inscrit la problématique des migrations transmédiateurs des univers de fiction, et notamment de leurs protagonistes marquants⁶. À l'encontre d'une approche structurale et textualiste qui a longtemps dominé, on s'accorde désormais sur l'hypothèse que le personnage n'est « ni un artefact verbal, ni un objet textuel », mais une « représentation mentale » qui serait alimentée, pour satisfaire au besoin quasi anthropologique d'entretenir ce compagnonnage de la fiction, par une diversité de « représentations privées ou publiques, orales ou matérielles », c'est-à-dire à travers une « migration entre les lecteurs, entre les époques et les cultures » qui dévoilerait même « le mieux » les propriétés d'une figure donnée⁷.

Le corpus ouvert de journaux, par ailleurs très variés, que nous qualifions d'éponymiques participe de et à cette dissémination des univers de fiction, parmi de multiples autres déclinaisons, insignes ou infâmes, de la littérature⁸. Toutefois, cette articulation entre l'imaginaire *littéraire* et l'imaginaire *social* dans sa globalité est contrainte par un troisième terme : l'imaginaire *médiatique*, par quoi nous entendons, en suivant Guillaume Pinson, non pas les représentations sociales véhiculées par les journaux, mais les représentations du médium lui-même, et notamment de ses composantes visuelles⁹. Nous examinerons successivement

⁵ *Ibid.*, p. 38. Popovic revendique aussi « le fait que les êtres humains vivent dans des mondes dessinés, dans des images destinées le plus souvent à fixer des lambeaux du temps pour qu'il ne s'efface pas » (de Lascaux à nos smartphones) ; mais si ce constat se vérifie aisément, il apparaît plus difficile de l'articuler à une « littéarité » spécifique qui ne s'aplanirait pas sur le concept général de représentation. L'auteur argue enfin du caractère visuel de l'écriture, rappelant que *littera* désigne aussi en latin le dessin d'un caractère ou une marque tracée sur le sol, en conséquence de quoi l'icône pourrait « raisonnablement se loger sous le chapiteau de la littéarité ».

⁶ Sur cette problématique, on renvoie à l'essai de Matthieu Letourneux, *Fictions à la chaîne. Littératures sérielles et culture médiatique*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 2017.

⁷ Vincent Colonna, « À quoi sert un personnage ? », dans Françoise Lavocat dir., *La Fabrique du personnage*, Paris, Honoré Champion, 2007, p. 145-147.

⁸ Voir Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona dir., *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2019.

⁹ Guillaume Pinson, *L'Imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIXe siècle*, Paris, Classiques Garnier, 2012, en particulier le chapitre « La matière du journal », p. 168-183.

cette triangulation (fig. 1) et ses effets à l'intérieur des périodiques puis, plus brièvement, à travers leurs images dérivées.

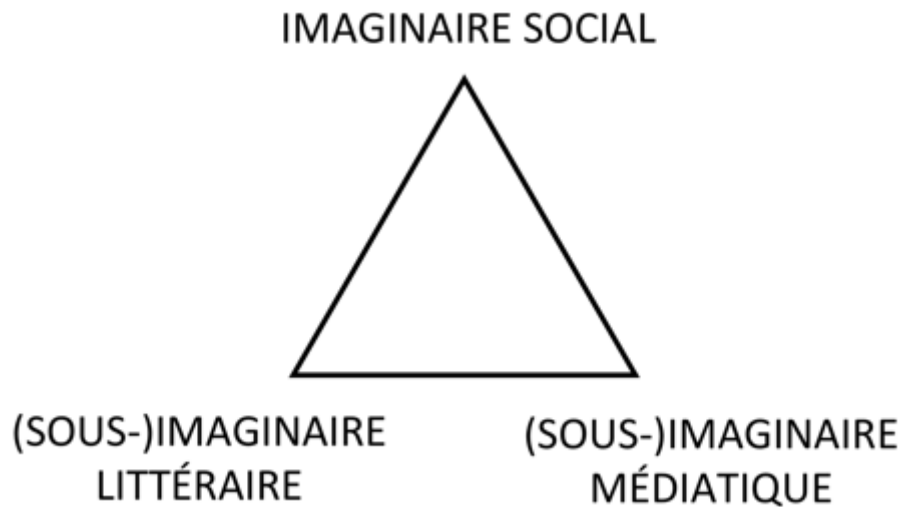


Fig. 1 Schéma représentant la triangulation des imaginaires en jeu dans cet article.

Les visages du journal dans le journal

La place du visuel dans la construction d'une identité médiatique intéresse depuis plusieurs décennies les historiens de la presse. En 1990, Jean-François Tétu voyait ainsi, dans les « oreilles » du *Matin*, en forme de poteaux télégraphiques, l'affirmation que le titre était « "branché" sur le monde, un monde où l'accélération du transport des nouvelles fait oublier la voix qui les dit ou les nomme »¹⁰. Il en faisait même le symptôme d'une transition de la presse d'opinion vers l'américanisation de l'information. En cherchant à imprimer dans la rétine du lecteur « le fil spécial qu'il possède avec Londres » et qui « lui apportera *durant toute la nuit, jusqu'à sept heures du matin*, les nouvelles les plus fraîches et les plus authentiques qui parviennent en Angleterre de tous les points du globe », ainsi qu'il l'explique au seuil de son numéro inaugural, le quotidien entend en tout cas rendre sensible l'idéal d'un journal « *absolument indépendant* », au bénéfice d'une « forme précise, claire, alerte et concise, absolument neuve » parce qu'anti-littéraire : la rédaction s'affranchit expressément du feuilleton et prétend s'épargner les compromissions des « coterie littéraires »¹¹. Jour après jour, la manchette réactualisera la profession de modernité développée dans le premier numéro, selon ce procédé de monstration consistant à suggérer *l'immédiateté* au moyen d'une *médiation*

¹⁰ Jean-François Tétu, « Mises en page et illustrations au début du XXe siècle », *Cahiers de textologie*, 3 (1990) : *Textologie du journal*, p. 111-112.

¹¹ « Au lecteur », *Le Matin* (sous-titré : *Derniers télégrammes de la nuit*), 26 février 1884, p. 1.

technique plutôt qu'humaine. *Le Matin* n'est pas seul à suivre cette voie dans la seconde moitié du XIX^e siècle : *Le Ballon-Poste*, par exemple, met en avant le mode d'acheminement aérien de ses exemplaires dans une vignette qui redouble le message de son titre¹².

D'autres assument au contraire une représentation plus traditionnelle de l'énonciation éditoriale. Dans une mise en page élaborée, *L'Indicateur universel* « s'indique » lui-même, en pied, en prenant le visage et le costume d'un messenger pseudo-médiéval ; son épithète est communiquée au moyen d'un rébus (U – nid – verre – selle), et la composition remotive même les colonnes structurant la page, assimilées aux calicots que tend à chaque bras l'Indicateur figuré¹³ (fig. 2).

Dimanche 5 Mars 1850. BUREAUX : 10, RUE LAMARTINE. 1^{re} Année. — N^o Spécimen

Les Bureaux sont ouverts tous les jours, les Dimanches exceptés, de 9 à 4 h.

Les lettres non affranchies sont refusées.

Les lettres non affranchies sont refusées.

Insertions : 1 franc la ligne. On traite à forfait pour l'année.

Distribution gratuite de 40,000 exemplaires.

JOURNAL

L'INDICATEUR

U - nid - verre - selle

ANNONCES.

JOAILLERIE. Diamants, perles et pierres fines, orfèvrerie et bijouterie. — Après 25 ans d'expérience, M. PHILIPPON, ancien joaillier, possède une collection complète des dernières nouveautés, offre comme garantie pour la vente et l'achat, à tout prix réel, des objets vendus au poids, quelle qu'en soit la nature. — 29, rue Saint-Marc, à Paris. — Commission 2 1/2 %.

MAUX DE DENTS. Le CHATELAIN MILANO retire la douleur la plus vive et guérit la carie. — A la pharmacie, 29, rue Saint-Marc, à Paris, et dans toutes les bonnes pharmacies de France. — 2 D. J. de France.

SANTAMBURG. N^o 1125. Médecin, renseignements gratuits. Prix 2 et 3 fr. — De 11 à 5 heures tous les jours, 30, rue de la Harpe.

Exposition publique n. n. — Exposition, 290.

MEUBLES. Tapissiers et Mobiliers complets, pour un capital en retour qui lui est le double. — Répondre et acheter rue de Valenciennes, 140, 141, 142, 143, 144, 145. — On répondra au préalable et l'indiquera.

CHATELAIN MILANO en France, à et 5 fr. la 10 1/2.

A LOUER.

Place de la Bourse.

A l'estroit, 8 pièces	1400
Au 1 ^{er} , 9 pièces	2000
Id., 7 pièces	2500
Au 2 ^e , grand appartement, 8 pièces	4500
Au 3 ^e , 8 pièces	1300
Id., 4 pièces	600
Au 4 ^e , 7 pièces	1200

Rue Valenciennes.

Au 1 ^{er} , grand appartement, 4 pièces	1400
Au 2 ^e , 5 pièces	2000
Au 3 ^e , 7 pièces	1600

Rue Feytaud.

Au 1 ^{er} , 4 pièces	500
Id., 3 pièces	300
Au 3 ^e , 3 pièces	500
Id., 2 pièces	700
Au 4 ^e , 3 pièces	500

Rue Saint-Marc.

Au 1 ^{er} , grand appartement, 8 pièces	5500
--	------

Sur les Appartements meublés ou non meublés, Boutiques, Magasins, Ecuries, et Remises, à louer dans Paris et dans la Banlieue. Vente et Achat des Maisons et propriétés en France.

Fig. 2 *L'Indicateur universel*, 5 mars 1850. Source : Benoît Prot, *Trésors de presse*, Paris, La Martinière, 2013, p. 213.

Mutatis mutandis, cette anthropomorphisation du titre vaut pour les journaux éponymiques, à ceci près que faire revivre un personnage dans l'espace du journal implique de réactiver une visibilité préexistante, parfois latente, laquelle dépend d'attributs accrédités par les textes, voire d'incarnations intermédiaires, le plus souvent scéniques, dont Figaro serait un paragon¹⁴. Figure extrêmement plastique dont la force migratoire a été prédestinée par la trilogie de Beaumarchais et ses

¹² *Le Ballon Poste. Journal du siège de Paris, publié pour les départements*, 30 octobre 1870, p. 1, reproduit dans Benoît Prot, *Trésors de presse*, Paris, La Martinière, 2013, p. 87.

¹³ *L'Indicateur universel*, 5 mars 1850, p. 1, reproduit dans Benoît Prot, *op. cit.*, p. 213.

représentations puis ses dérivations, il est doté d'un corps et d'une image prêtés par le comédien qui joue son rôle. La vignette originelle de 1826 montre ainsi un personnage fidèle à la description du *Barbier de Séville* (acte I, scène 2), « une guitare sur le dos attachée en bandoulière avec un large ruban », mais présente surtout la déclinaison d'une gravure de 1786 représentant l'acteur Dazincourt en costume (fig. 3 et fig. 4). De même, la vignette d'un *Diable boiteux* de 1857 traduit un certain anachronisme : sans reproduire directement – du moins à notre connaissance – des illustrations antérieures du roman de Lesage, elle en récupère les attributs essentiels : l'apparition du diable, la stupéfaction de son interlocuteur, le globe terrestre, etc.¹⁵.

Or cet héritage iconographique entre en tension avec l'instanciation nouvelle et la réactualisation du personnage dans le journal. Le dessin qui succède en 1827 au premier *Figaro* montre ce dernier se relever pour tancer Basile qui reçoit les traits anguleux du « roi jésuite » Charles X (fig. 5). En 1830, le journal profite de la révolution de Juillet pour moduler la devise extraite de la première scène du *Mariage de Figaro* : en plus d'être un « mignon », Basile se mue en « faiseur de coups d'état » et l'optatif « si jamais volée de bois vert » devient un présentatif « en voici, du bois vert » dont le caractère performatif sera accentué, les jours suivants, par le corps grossi de la fonte sur le déictique, mimant une oralisation du slogan (fig. 6). Le journal se mue en un théâtre médiatique où la référence littéraire exprime un imaginaire politique contemporain, par le texte, par l'image, et même par l'image du texte.

Cette nécessaire adaptation d'un référent passé à un contexte sans cesse renouvelé implique quelques pirouettes énonciatives. L'aporie se concrétise dans le slogan du *Figaro* de 1835 – « je rajeunis ! », alors même qu'il prend de l'âge – et dans une vignette qui évoque davantage les divertissements de salon que la correction des mœurs¹⁶. On en trouve un traitement tout différent dans un *Gil Blas* pyrénéen de 1866 lorsque, faute de pouvoir « continuer à utiliser l'ancien bois »¹⁷ (pour une raison que l'on ignore : usure ou interdiction), le changement de vignette fait le lendemain l'objet d'un long éditorial intitulé « Mon nouveau portrait », qui tente de concilier privilège de la maturité et cure de jouvence :

Me voilà vieux de huit mois : ma figure n'a plus la beauté efféminée de l'adolescent, mais la physionomie virile de l'homme fait, déjà mûri par l'expérience.

¹⁴ Les développements qui suivent au sujet de Figaro prolongent un précédent article : Jean Rime, « *Le Figaro-ci, Le Figaro-là* : un exemple de migration transmédiatique entre théâtre, opéra et presse », dans Olivier Bara et Marie-Ève Thérénty dir., *Presse et opéra aux XVIIIe et XIXe siècles*, paru sur la plateforme *Médias 19*, 2018, <http://www.medias19.org/index.php?id=23905>.

¹⁵ *Le Diable boiteux de 1823*, 5 juin 1857, p. 1. La vignette peut être comparée, par exemple, au frontispice du *Diable boiteux*, seconde édition, Paris, Chez la veuve Barbin, 1720.

¹⁶ *Figaro. Électeur, juré...*, 15 février 1835, p. 1. La légende « Je rajeunis ! » renvoie aussi au renouvellement interne du journal.

¹⁷ *Gil Blas* (Toulouse), 15 décembre 1866, p. 1 (cartouche remplaçant la vignette).

Mon front se colore encore d'une ardeur juvénile et si je n'ai plus la fougue et l'imprudence irréfléchie du jeune homme, mes yeux savent lire dans le cœur humain, mon regard profond sait observer et traduire¹⁸.

Et glissant du portrait physique de la figure au portrait moral du journal, Gil Blas harangue le lecteur, conformément à la nouvelle vignette qui le montre se dirigeant vers son allocutaire : « Étudiez mon allure, vous y découvrirez un mélange de noblesse et de fierté qui commande le respect »¹⁹.

L'alliance de la vignette et du texte instaure une relation plurisensorielle au lecteur, puisqu'elle mêle subjectivité de la parole censément proférée et objectivation de la visualisation. On trouve également cette dialectique dans un *Diable boiteux* insistant sur la translation de son action de Madrid vers Paris (fig. 7) – procédé par ailleurs habituel dans ce type de réinvestissement journalistique²⁰ – en doublant le décor reconnaissable de la capitale par une banderole explicite que renforce le discours programmatique : « Venez donc tous *m'écouter* ; venez à moi, et vous *verrez* que je suis le seul, le véritable Asmodée, le dieu [...] de la gaieté gauloise et de l'esprit français ; car, je vous le dis, la bouteille d'où je sors était une fiole de vin de France »²¹.



¹⁸ Gil Blas, « Mon nouveau portrait », *Gil Blas. Revue de Luchon et des Pyrénées*, 5 janvier 1867, p. 1.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Voir *Le Petit Gil Blas illustré*, 8 juillet 1883, p. 1 (la vignette montre Gil Blas sur un pont de Paris, devant les principaux monuments de la capitale), ou encore *Le Gil Blas de Paris*, 3 novembre 1854, p. 1. D'analogues translations sont thématiques aussi, par le texte et / ou l'image, dans des *Figaro* (de Madrid à Paris) ou dans des *Arlequin* (de Bergame à Paris).

²¹ *Le Diable boiteux*, 18 avril 1857, p. 1 (nous soulignons).

Fig. 7 *Le Diable boiteux*, 18 avril 1857. Source : BnF.

Cette incitation à *voir* le journal ne se limite bien sûr pas à la seule vignette, mais se propage au numéro dans son entier et se traduit jusque dans son organisation spatiale. En plus des vignettes ou de la typographie, certains périodiques recourent à des ornements signalétiques *ad hoc*. Dans l'*Asmodée* de 1823, des brèves étaient introduites par un pictogramme représentant « deux béquilles en sautoir, auxquelles était appendu l'inévitable sifflet »²² (fig. 8). De même, *Figaro* se fend de « coups de rasoir » dans l'une de ses réincarnations journalistiques où un dessin le montre en train de faire la barbe à ses adversaires²³ (fig. 9). Au-delà de ces rubriques singulières, la *fonction imaginante* des fictions éponymiques aide à modéliser le périodique dans son ensemble, à l'instar de *L'Indicateur universel* évoqué ci-dessus. Chez Lesage, la figure d'Asmodée permettait de survoler le territoire et d'en révéler les secrets en soulevant les toits et donc de donner à voir ce qui est caché. Ce vœu de transparence, alternativement interprétable comme un fantasme voyeuriste, se décline à travers certains sommaires de périodiques. L'un des *Diable boiteux* est ainsi structuré en rubriques localisées : « Le diable boiteux en province », « Asmodée au palais » (c'est-à-dire au palais de justice) ou « Asmodée au salon », ce qui conforte une relation homothétique entre littérature panoramique et mosaïque journalistique. De manière encore plus spectaculaire, un *Balzac* de 1884 déploie dans l'espace du périodique une véritable *Comédie humaine* miniature, le numéro étant réparti en treize rubriques (en référence au roman *Les Treize*, dont le titre est recyclé en signature collective des initiateurs du journal) dont chacune est prise en charge par le personnage idoine : au ministre Rastignac la chronique politique, au banquier Nucingen le « Bulletin financier », et ainsi de suite²⁴. Ces deux exemples suggèrent à quel point la référence éponymique accompagne la structuration du numéro comme « figure diagrammatique du réel »²⁵.

Dans des représentations de ce type, le fameux vêtement rapiécé d'Arlequin s'affiche, conformément à l'un de ses états au théâtre²⁶, comme une modélisation polychrome de la page et renvoie tant à la distribution spatiale des articles qu'à la variété des tacons²⁷ (fig. 10). « Ainsi que l'habit du mime populaire, prévient une

²² « Quatrième manifeste d'Asmodée, le diable boiteux de 1823, à la nation française », *Le Diable boiteux de 1823*, 12 juin 1857, p. 1. La formule est extraite d'une description de l'ancien *Diable boiteux* (1823) par un journal homonyme qui prend sa succession trente-quatre ans plus tard – et distinct de celui cité à la note précédente. On verra notamment ces ornements dans les numéros du *Diable boiteux* des 14 et 15 juillet 1823.

²³ « Coups de rasoir », *Le Figaro. Journal littéraire et d'arts*, 7 mars 1839, p. 4.

²⁴ *Le Balzac. Journal artistique, politique et littéraire*, septembre 1884. Pour une présentation plus détaillée de ce cas, voir Jean Rime, « "Des noms érigés en titres", ou l'identité littéraire sur papier-journal », dans Guillaume Pinson et Marie-Ève Thérénty dir., *Les Journalistes : identités et modernités*, paru sur la plateforme *Médias 19*, 2017, www.medias19.org/index.php?id=23100, § 24-28.

²⁵ Jean-François Tétu, art. cit., p. 128.

²⁶ Radet, Desfontaines et Barré, *Arlequin afficheur. Comédie-parade*, Paris, Brunet, 1792.

feuille de 1892, *l'Arlequin* sera donc composé de pièces et de morceaux bigarrés, disparate, du choix le plus varié. » Et filant la métaphore vestimentaire : « De même également que les pièces multicolores de la défroque de notre héros, tous nos articles seront de petite dimension et posséderont du moins – s'ils n'en ont pas d'autre ! – le mérite de la brièveté »²⁸. Le parallèle autorise même des déclinaisons : dans un *Arlequin* de 1946, le rédacteur en chef devient « maître-tailleur »²⁹ et dans un autre de 1909, des « poèmes seront cousus à des romans / à des critiques d'art, à des contes charmants »³⁰. En définitive, cette abstraction formelle donne au personnage la propriété d'endosser véritablement le périodique, une métaphore métonymique matérialisée par la récupération du motif losangé qui orne son manteau et qui, stylisé, sert occasionnellement à distinguer les frontières d'un article³¹.

²⁷ Voir *Arlequin afficheur, ou Journal-Affiches. Fac-similé périodique des annonces, ventes, demandes, découvertes et avis divers, placardés ou distribués dans Paris*, décembre 1829, p. 1.

²⁸ *L'Arlequin. Journal hebdomadaire par tous et pour tous*, 16 janvier 1892, p. 1.

²⁹ *Arlequin. Bulletin mensuel des amis du Théâtre d'Art*, janvier 1946, p. 1.

³⁰ *Arlequin*, décembre 1909, p. 5-6.

³¹ *Arlequin. Le journal qui plaît et qui distrait*, 1er décembre 1933, p. 1. Sur la visualité de ces *Arlequin*, voir Jean Rime, « Arlequin journaliste, ou le personnage en jeu : du théâtre à la scène médiatique », dans Sonja Klimek, Julian Reidy et Markus Winkler dir., *Die Literatur und ihr Spiel / La Littérature et son jeu, Colloquium Helveticum*, 43 (2012), p. 281-282.



Fig. 10 Arlequin afficheur, ou Journal-Affiches. Fac-similé périodique des annonces, ventes, demandes, découvertes et avis divers, placardés ou distribués dans Paris, décembre 1829. Source : BnF / Gallica.

Que ce soit dans les vignettes et autres cabochons ou dans les tropes émaillant le métadiscours, on découvre ainsi une poésie visuelle du journal imprégnée par la culture matérielle. Mais la vision qui en est donnée, plutôt que de prendre à bras le corps la modernité, comme s'y est employé *Le Matin* à la fin du siècle, demeure étonnamment artisanale. C'est de la plume de l'écrivain que sont dotés les personnages promus journalistes³², non de l'industrie de l'imprimerie, à quelques

exceptions près³³. Tout se passe donc, y compris dans la facture des illustrations, comme si ce type de journal se *visualisait* lui-même avec des lunettes inactuelles voire intemporelles : si le recours à un patrimoine fictionnel ou littéraire permet de se définir en tant que journal, il conduit aussi, plus subrepticement, à opposer une souterraine résistance à cet être-journal, que l'on peut expliquer par la « médiumnité » du média, selon la conception archéologique d'Yves Citton :

Alors que l'histoire des media décrit habituellement une succession d'inventions toujours plus performantes se substituant les unes aux autres, l'approche archéologique y voit une superposition de strates coexistantes, qui continuent à interagir les unes avec les autres, en se repliant les unes dans les autres de façons toujours plus compliquées³⁴.

La petite presse éponymique permet donc d'activer dans le présent les survivances d'énonciations passées, une scène de l'écriture érigée en mythe intangible, comme une rémanence rétinienne du creuset littéraire du journal, d'autant plus prégnante lorsqu'elle concerne des figures comme Arlequin, proches d'un panthéon galant récemment analysé par Alain Viala à la lumière d'un « protocole spectral », c'est-à-dire révélant de tels « alliages de présences du passé dans le présent »³⁵.

Cette sédimentation des formes antérieures de la communication médiatique correspond du reste bien au tropisme conservateur dont beaucoup de petits journalistes sont, quoi qu'ils en disent, animés, notamment sous un Second Empire sans « le moindre désir de révolution ou de renverser l'ordre, fût-il artistique »³⁶. Une forme de stabilité s'est donc installée, laissant libre cours à cette presse qui ne dit finalement guère que la reproduction en acte de ses propres représentations. Avec le reste du dispositif péritextuel (titre, typographie, épigraphes, etc.), cette imagerie hors du temps permet aussi, une fois passés les discours programmatiques des premiers numéros, de réactualiser jour après jour le projet du journal à moindre frais lorsque « le sens textuel » du titre « s'épuise

³² Les exemples de vignettes montrant le personnage éponyme arborant une plume abondante, que ce soit sur des *Arlequin*, *Gil Blas*, *Figaro* ou sur des *Molière* et autres *Rabelais*. Les textes programmatiques renforcent cette promotion de l'écriture comme art et comme artisanat, comme en témoigne un *Gil Blas*, dont le programme se présente ainsi : « Crayonner du bout de notre plume le monument qui borde le chemin, la légende qui fleurit sur la route, glanant çà et là tout ce qui dans le passé témoigne d'un souvenir artistique ou grandiose, tout ce qui dans le présent marque un pas en avant de la grande pensée humaine. » Pagès de Noyez, « Légende. Gil Blas journaliste », *Gil Blas*, 6 juin 1866, p. 2). Le personnage éponyme renchérit l'année suivante : « Ma plume, fine et acérée, est tenue trop délicatement pour salir jamais les doigts de celui qui écrit ou pour éclabousser le visage de celui que l'on esquisse ». (Gil Blas, « Mon nouveau portrait », art. cit.).

³³ Ainsi d'un *Figaro*. *Édition spéciale imprimée dans la tour Eiffel* ; voir une reproduction du numéro 8 du 22 mai 1889 dans Benoît Prot, *op. cit.*, p. 225.

³⁴ Yves Citton, *Médiarchie*, Paris, Seuil, 2017, p. 193.

³⁵ Alain Viala, *La Galanterie. Une mythologie française*, Paris, Seuil, 2019, p. 21 ; voir aussi son article dans le présent collectif.

³⁶ Jean M. Goulemot et Daniel Oster, *Gens de lettres, écrivains et bohèmes. L'imaginaire littéraire, 1630-1900*, Paris, Minerve, 1992, p. 10-11.

rapidement »³⁷, et de représenter sa périodicité, c'est-à-dire une temporalité spiralée qui tient à la fois du linéaire et du cyclique.

L'habillage du journal hors du journal

Qu'en est-il maintenant à l'extérieur du journal ? La thèse de Benoît Lenoble a amplement montré combien, entre la deuxième moitié du XIX^e siècle et la première moitié du XX^e siècle, les périodiques investissent l'ensemble des supports de leur temps et « s'approprient, pour leur audience, tous les moyens de la publicité et de la propagande qui, systématisés, amplifient au maximum la voix du journal »³⁸. Alors que l'éponymie journalistique s'inscrit déjà dans une relation seconde aux œuvres matricielles (pour autant qu'une source stable existe), ces « matériaux fondés en grande partie sur l'image », à l'instar des affiches³⁹, prolongent la chaîne des représentations du personnage tout en enrichissant récursivement leur référent, puisque le titre qui en est dérivé s'y superpose non sans ambiguïté au protagoniste. Voici par exemple un *Almanach du Figaro* où Figaro-personnage se confond avec *Figaro-journal*, équivoque renforcée par l'analogie avec le célèbre *Messenger boiteux* :

Nous avons voulu faire une réclame à notre journal. Notre intention est de donner au *Figaro*, sous une forme de publication essentiellement populaire, une publicité plus étendue [...]. Notre almanach [...], c'est *Figaro* [en italique] qui [se] fait le colporteur de son propre esprit, et qui s'en va, de village en village, à l'instar du *Messenger boiteux*, offrir l'échantillon de ses petits talents et de son savoir faire⁴⁰.

Cette objectivation visualisée du journal ne se limite pas aux représentations sur papier. En 1874, *Le Figaro*, alors même que l'image de Figaro y a disparu, inaugure rue Drouot un nouvel hôtel avec ses salles de bal ou des dépêches, c'est-à-dire autant de rubriques en trois dimensions. Dans cet espace analogique à l'organisation du quotidien, le public est littéralement invité à entrer dans le journal, et d'autant plus facilement que la métaphore architecturale constitue depuis longtemps un lieu commun pour désigner la page et ses colonnes⁴¹. Pareille à une vignette avec son épigraphe, la statue de Boisseau et Amy ornant le bâtiment est complétée par une citation tirée du célèbre monologue du *Mariage de Figaro* (acte V,

³⁷ Maurice Mouillaud, « Le journal, un texte sous tension », *Cahiers de textologie*, 3 (1990) : *Textologie du journal*, p. 154.

³⁸ Benoît Lenoble, *Le Journal au temps du réclamisme : presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*, thèse Paris I, 2007, p. 142.

³⁹ Sur les affiches, précise Benoît Lenoble, « la figure de Marianne symbolise souvent les quotidiens régionaux républicains, celles littéraires de Figaro et de Gil Glas les quotidiens éponymes ». (*Ibid.*, p. 130).

⁴⁰ *Almanach du Figaro*, Paris, Martinon, s. d. (1855), p. 2, cité dans *ibid.*, p. 134.

⁴¹ On se rappelle le début d'« Après le feuilleton » de Gautier, dans *Émaux et camées* : « Mes colonnes sont alignées / Au portique du feuilleton ; / Elles supportent, résignées, / Du journal le pesant fronton. »

scène 3) : « Je taille encore ma plume et demande à chacun de quoi il est question. » Le décor extérieur interpelle quant à lui le passant en reconstituant à la fois la Renaissance espagnole – parce que « l'illustre père » de Figaro « le fit naître sous le beau ciel de l'Espagne »⁴², précise le journal – et l'univers du théâtre sanctuarisé avec ses moulures et ses bustes de Beaumarchais. Incarnation de la réussite bourgeoise et mondaine, l'hôtel du *Figaro* ouvre, symboliquement, une hétérotopie et une hétérochronie monumentalises au cœur de Paris (fig. 11).



Fig. 11 Incarnation architecturale de l'identité médiatique du titre, le monumental hôtel du *Figaro* structure en retour le numéro des 7-8 avril 1874. Source BnF / Gallica.

⁴² « L'hôtel du *Figaro* », *Le Figaro*, 7-8 avril 1874, p. 1. *Le Figaro* n'est pas seul dans cette surérogation architecturale : *Le Matin* inaugure en 1900 un immeuble peint en rouge et orné de slogans, *Le Petit Journal* dispose d'une grande salle des fêtes, etc.

Moins révérencieuses, d'autres représentations opèrent une récurrente identification du directeur ou du journal lui-même avec le personnage éponyme. Sous le Second Empire et la III^e République, on ne compte plus les portraits de Villemessant en *Figaro*, par exemple dans une animation pour zootrope, commandée par *Le Figaro* lui-même en 1868 et qui montre le directeur jouant de la guitare et battant « des entrechats en cadence »⁴³. En 1907, lorsque la *Revue du centenaire des Variétés* produit un *Figaro* joué par l'actrice Spinelly, c'est bien le titre de presse – avec la plume qui le distingue – qui est mis en scène, non le valet de Beaumarchais, même si l'artifice repose précisément sur la confusion des deux⁴⁴.

Mais contrairement aux autoreprésentations dans la presse, où la nature journalistique du produit s'imposait d'elle-même, celle-ci doit être à son tour thématisée lorsqu'il s'agit d'en exporter la réclame. C'est ainsi que sur le calendrier du *Figaro* pour 1882, « le personnage souriant et gracieux de Beaumarchais apparaît au milieu d'anges affairés à rédiger et imprimer un journal »⁴⁵. Cette nécessité pratique de faire voir la *journalisticité* du journal s'épanouit dans une sensibilité accrue à la matérialité spécifique de la presse à la fin du siècle. Comme Guillaume Pinson l'a bien montré, c'est à la même époque que « l'image du journal [...] est née »⁴⁶, notamment à travers l'apparition de fac-similés. En ce qu'elle peut « témoigner d'une identité médiatique », ce qui n'était jusqu'alors pas une évidence, la reproduction de la « une », s'impose rapidement comme la « signature visuelle » de la culture médiatique⁴⁷, un imaginaire spécifique qui s'adosse à un plus large imaginaire matériel de « l'âge du papier »⁴⁸.

Cette rencontre de la forme et de la matière du journal se traduit, entre autres, par le motif récurrent du *journal-vêtement*, comme on le voit avec Villemessant habillant ses adversaires d'un exemplaire du *Figaro* pour leur passer un coup de rasoir sur une assiette humoristique⁴⁹, ou du *journal-chapeau* : ici sur une carte postale où le quotidien, promu autorité intellectuelle et morale, inspire une jeune lectrice qui versifie à sa gloire la plume à la main, dans une posture d'écriture scolaire ou littéraire plutôt que journalistique⁵⁰ (fig. 12) ; là lors d'un concours de coiffes en

⁴³ *Le Figaro* du 27 avril 1868, p. 1. Cette animation pour zootrope ne fait qu'entériner les charges de Villemessant en *Figaro* (ou *Figaro*) alors répandues. Voir par exemple les « unes » de *La Lune* du 18 novembre 1866 ou du *Drolatique* du 18 mai 1867.

⁴⁴ Photographie de Paul Boyer parue dans *Le Théâtre* du 1er mai 1907 et reproduite dans Romain Piana, « L'imaginaire de la presse dans la revue théâtrale », dans Olivier Bara et Marie-Ève Thérenty dir., *Presse et scène au XIXe siècle*, paru sur la plateforme *Médias 19*, 2012, www.medias19.org/index.php?id=3005, § 15.

⁴⁵ Benoît Lenoble, *op. cit.*, p. 139.

⁴⁶ Guillaume Pinson, *op. cit.*, p. 181.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 177.

⁴⁸ Voir Marie-Ève Thérenty, « Le siècle papivore. Sur l'imaginaire de l'âge du papier », dans Corinne Saminadayar-Perrin dir., *Autour de Vallès*, 45 (2015) : *La Mort du livre*, p. 69-86.

⁴⁹ Assiette de la série « Les contemporains dans leur assiette », dessin d'Alfred Le Petit, vers 1878, Sarreguemines, musée de la Faïence, numéro d'inventaire : 2007.12.2 (image sur la base de données en ligne *Joconde*).

papier organisé par *Le Matin* et redessiné dans ses pages, qui promeut le savoir-faire de la mode française mais qui récompense surtout d'un prix spécial les créations mettant... « le mieux en valeur le titre du *Matin* »⁵¹ (fig. 13). Dans le cas des journaux éponymiques plus particulièrement, tout l'enjeu consiste à concilier l'imaginaire du médium et l'imaginaire du substrat allégorique ou littéraire. Variation sur un *topos* artistique, le procédé visuel du *journal troué* répond à cet impératif, en exacerbant et aplanissant tout à la fois la frontière sémiotique entre les deux univers de référence. Sur une caricature de Francis Magnard, successeur de Villemessant, le déchirement se combine aux motifs du déguisement en Figaro et de l'habillement en journal⁵² (fig. 14). Une autre charge montre Alexandre Dumas, vêtu en mousquetaire par référence au personnage de d'Artagnan, mais aussi à son journal *Le Mousquetaire* qu'il transperce de son mousquet⁵³ (fig. 15). En 1882, une collection de chromos publicitaires pour les pastilles « Viala » (*sic*) fait avaler à ses destinataires les allégories journalistiques – toujours dans des décors d'idylle champêtre, et avec la plume ancestrale pour Figaro et Gils Blas – à côté de leur journal, parfois déchiré⁵⁴ (fig. 16) ; et à l'orée du XX^e siècle, des séries de cartes postales éditées par plusieurs établissements, dont la Société de photographie industrielle, exploitent en trompe-l'œil l'image du numéro traversé par les allégories qui les représentent, parmi lesquelles *Le Figaro* et le *Figaro illustré*, mais aussi *Gil Blas* et *Le Mistral*, avec la cigale du Midi en prime, cas il est vrai un peu différent en ce qu'il joue sur l'homophonie entre le nom du Félibre et la dénomination du vent provençal (fig. 17).

⁵⁰ Carte postale non datée, reproduite dans Patrick Eveno, *Histoire de la presse française, de Théophraste Renaudot à la révolution numérique*, Paris, Flammarion, 2012, p. 88.

⁵¹ « Le concours des bonnets de papier organisé par le "Matin" », *Le Matin*, 27 novembre 1927, p. 1.

⁵² Dessin de Coll-Toc (Jean Victor Collignon et Tocqueville) publié dans *Les Hommes d'aujourd'hui*, no 260, Paris, bibliothèque du musée d'Orsay, numéro d'inventaire : ODO1987-38-5-260.

⁵³ Caricature d'André Gill, *La Lune*, 2 décembre 1866, p. 1.

⁵⁴ On trouve fréquemment des exemplaires de cette série sur les sites de ventes aux enchères. La Bibliothèque nationale de France en conserve une planche non massicotée, Asnières, Imprimerie Alfred Clarey, 1882, BnF, Estampes et photographies, MD MAT-3 BOÎTE PET FOL, reproduite dans Philippe Mezzasalma dir., *À la une. La presse de la gazette à Internet*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012, p. 55.



Fig. 12 Carte postale, Paris, Croissant, non datée. Source : Patrick Eveno, *Histoire de la presse française*. Si l'on considère que les vers sont censés correspondre à ce qu'écrit la fillette, on en déduit une identification ambiguë de la fillette encheauté avec le journal, tantôt exprimée à la première personne (« mes numéros »), tantôt à la troisième (Vive le Figaro ! »)



Fig. 13 Deux dessins représentant des chapeaux en papier journal soumis à un concours, extraits du *Matin* du 27 novembre 1927. Source : BnF / Gallica.



Fig. 16 Planche chromolithographique de cartes promotionnelles pour les pastilles « Viala » (détails), Asnières, Imprimerie Alfred Clarey, 1882. Source : *À la une. La presse de la gazette à Internet*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012, p. 55.



Fig. 17 Cartes postales, S. I. P. et Ruat, début du XX^e siècle. Sources : Ebay / coll. part. On relève que, dans le cas du *Figaro* et du *Gil Blas*, la figure éponyme a cédé sa place à de jeunes femmes plus séduisantes à l'œil du lecteur, et en accord avec une ligne éditoriale orientée vers le divertissement – jusqu'à une veine érotisante en ce qui concerne le *Gil Blas*.

Que conclure de cette imagerie foisonnante ? En premier lieu qu'elle appelle une réaction à la fois *optique* et *haptique* du consommateur : le journal comme ses images sont faits pour être vus, manipulés, animés. On *l'habite*, on *s'en habille*, selon les règles d'une économie à la fois marchande et symbolique qui vise, par capillarité avec un patrimoine littéraire déjà familier de ces multiples prises en main, l'appropriation du journal.

Ensuite, on l'a déjà évoqué, cette dissémination de l'image véhicule une représentation ambiguë de la temporalité, loin de la course au progrès que l'on assimile souvent à l'industrie médiatique. Le recours à des figures littéraires et, à travers elles, à une stéréotypie convenue, compassée voire enfantine, ouvre le refuge enchanteur du souvenir, surtout à une époque où la littérature patrimoniale enseignée dans les écoles devient progressivement un lieu de mémoire nationale : le feuilletage temporel collectif vient alors se superposer à une plus individuelle stratification mémorielle.

Enfin, cette expérience quelque peu schizophrène du tempo périodique se généralise dans la dynamique sérielle de la culture médiatique, dans la mesure où plusieurs *Figaro*, plusieurs *Gil Blas*, plusieurs *Arlequin* ou *Asmodée* se sont succédé ou cohabitent. Mis en réseaux, tous ces titres activent souvent des « scénographies figurales » similaires, c'est-à-dire des « prêt-à-être figure », sur le modèle des scénographies actoriales⁵⁵, par exemple la laborieuse reconversion professionnelle des héros en journalistes, leur périple vers Paris, leur volonté d'être des redresseurs de tort au moyen qui d'une béquille, qui d'une batte, qui d'une lancette, etc. Or la systématisation et la standardisation largement conscientisée de ces figurations contribuent à une déréalisation des contenus journalistiques. Elles nient leur médiation propre, remplacée par une énonciation littérisante (la plume contre la presse), ou au contraire l'exhibent, voire les deux en même temps, conflictuellement.

Mais ce faisant, elles renforcent le sentiment que le discours médiatique dans son ensemble forme « une sorte de bulle autonome » dont le fonctionnement, s'il n'est pas directement fictionnel, a pu être décrit comme « analogue à celui de la fiction »⁵⁶, dans la mesure où sa constitutive logique circulatoire le transforme en une chambre d'échos se suffisant à eux-mêmes. Par son recours à des scénographies figurales proprement fictives, la presse éponymique agit comme un révélateur de cette nature partiellement autotélique du discours de presse, parfois pour en déconstruire les mécanismes lorsqu'il s'agit de petits journaux satiriques, mais très souvent aussi pour accompagner la familiarisation du public avec le « rôle d'intermédiation » de la presse, voire le plaisir qu'il procure « par un rire latent et une bonne humeur en arrière-plan qui est le ton habituel de la communication médiatique »⁵⁷.

⁵⁵ On renvoie bien sûr à José-Luis Diaz, *L'Écrivain imaginaire. Scénographies actoriales à l'époque romantique*, Paris, Champion, 2007, p. 4.

⁵⁶ Roy Pinker [Paul Aron et Yoan Vérilhac], *Faire sensation. De l'enlèvement du bébé Lindbergh au barnum médiatique*, Marseille, Agone, 2017, p. 216-217.

⁵⁷ Alain Vaillant, *La Civilisation du rire*, Paris, CNRS Éditions, 2016, p. 305.

Il n'est pas insignifiant qu'un journal comme *Le Figaro* ait pu, certes sous l'impulsion de directeurs différents et de métempsychoses successives, passer d'un pôle à l'autre sur la base d'un même canevas imaginaire. Mais au-delà de ce cas, le ton badin de cette presse autocentrée fait ressortir son caractère inoffensif : « Ma plume, fine et acérée, est tenue trop délicatement pour salir jamais les doigts de celui qui écrit ou pour éclabousser le visage de celui que l'on esquisse »⁵⁸, relativise ingénument *Gil Blas* en 1867. Les connotations de cette presse colorent donc d'un halo fictionnalisant l'esquisse – ou l'esquive – faite en son nom. Bien sûr, ce processus n'est pas l'apanage exclusif de l'iconicité. Il appert néanmoins que les couleurs trop vives des chromos, l'archaïsme ou le travestissement théâtral de costumes sur les gravures, bref le reflux visuel de l'ancien dans le moderne configure le regard du lecteur et participe à cette mise à distance du journal plaisamment enluminé par lui-même.

⁵⁸ *Le Gil Blas*, 5 janvier 1867, p. 1.

PLAN

- [Les visages du journal dans le journal](#)
- [L'habillage du journal hors du journal](#)

AUTEUR

Jean Rime

[Voir ses autres contributions](#)