

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Structures et stratégies financières et industrielles »



omic

**Industrie culturelle et marchés financiers :  
les mutations de l'entreprise de presse au  
XIX<sup>ème</sup> siècle**

**Christian Pradié**

Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis

## Résumé

Les rapports entre la presse écrite et les marchés financiers connaissent des mutations importantes au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle. L'apparition d'entreprises de presse cotées en bourse est précoce et généralisée dans plusieurs pays. Elle conditionne l'utilisation de la publicité commerciale et contribue à faire reculer la presse d'opinion. On peut appuyer la théorie de l'industrie culturelle sur la prise en compte de cette financiarisation.

Ce texte a été publié pour la première fois au Congrès Inforcom 2002. 13<sup>ème</sup> Congrès national de la Société française des sciences de l'information et de la communication, Marseille, 5-7 octobre 2002 (Actes publiés).

Pour citer ce texte :

<Nom de l'auteur>, <Prénom de l'auteur>. <Date>. « Titre du texte ». Accessible à cette adresse : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Tous les articles originaux du site sont publiés sous licence Creative Commons. Vous êtes libres de les reproduire, de les distribuer et de les communiquer au public, sous réserve du respect des conditions de paternité, de non-utilisation commerciale et de non-modification. Plus d'informations sur le site [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org).



Le savoir historique est souvent négligé dans la perspective des études engagées en sciences de l'information et de la communication. La prise en compte des aspects économiques n'y est pas toujours suffisamment présente. Qui plus est, l'histoire économique est fréquemment absente des travaux se consacrant à l'analyse des institutions du champ de la culture, de l'information et de la communication.

Notre contribution porte en particulier sur le rôle des industries culturelles dans la constitution de l'espace public, en utilisant la connaissance de leur histoire économique pour aboutir à une meilleure définition de cet objet. La description du rôle qu'a pu jouer principalement la presse écrite dans l'archéologie de la sphère publique dans la société bourgeoise de l'Europe de l'époque moderne et contemporaine a été entreprise par Jürgen Habermas vers 1962. L'auteur associe les mutations de l'espace médiatique aux transformations de l'entreprise de presse sans toutefois pouvoir mener une étude complète du statut économique et juridique de ces moyens d'information et de communication. Il souligne que l'on assiste à une « subversion du principe de publicité » et par ailleurs, produit le constat d'une évolution « qui conduit la presse d'opinion à se transformer en presse commercialisée sous la forme d'une entreprise ». Cette évolution « s'amorce durant les années trente du XIX<sup>ème</sup> siècle, et à peu près en même temps aux Etats-Unis, en France et en Angleterre » (Habermas, Jürgen, 1992, p. 204 et 192).

Or, durant, cette période, l'Europe ainsi que les Etats-Unis d'Amérique connaissent une mutation profonde de leurs systèmes financiers. Le financement de l'activité économique des sociétés s'adapte aux possibilités d'appel à l'épargne publique. L'instauration d'une dépendance envers les marchés financiers de ces firmes cotées concerne une grande variété de catégories d'entreprises dont n'est pas exclu le domaine des moyens d'information.

Singulièrement en ce domaine, l'irruption d'un pouvoir financier transformé et affermi amène une suite d'effets dans les caractéristiques de l'activité des métiers de l'information et de la culture. La soumission aux impératifs de l'argent est de plus en plus amèrement contestée. La naissance d'un pôle capitaliste au sein du secteur des médias, qui doit plus aux innovations financières qu'aux influences techniques, entraîne une grande quantité de modifications, parmi lesquelles l'affaiblissement de la presse d'opinion.

## 1. SYSTÈMES FINANCIERS EN EUROPE ET AUX ÉTATS-UNIS ET ÉVOLUTION DES MOYENS D'INFORMATION

Un ensemble de travaux permet de dresser, dans une perspective comparatiste, l'étude de l'histoire de la propriété de l'édition et de la presse écrite. Pour la France, une succession d'époques apparaît, avec le primat de libraires dans la fabrication de feuilles périodiques durant le XVII<sup>ème</sup> siècle,

l'association de gens de lettres durant le XVIII<sup>ème</sup> siècle et la formation de sociétés *intuitu personae* à l'abord du XIX<sup>ème</sup> siècle (Pradié, Christian, 1995, 1997). En Angleterre, de telles sociétés réunissent au mitan du XVIII<sup>ème</sup> siècle de vingt à trente personnes et il est de coutume que l'imprimeur dispose d'une part, qui lui donne, selon Michaël Harris, « une position critique dans l'organisation » (Harris, Michaël, 1978, p. 94, Asquith, Ivon, 1978). Dans les nouveaux Etats américains, au même moment, beaucoup d'imprimeurs sont éditeurs de journaux constituant une presse d'opinion et sont de même entreprises des associations financières.

Le principe d'association connaît un bouleversement dans l'ensemble de ces pays dans les décades allant de 1820 à 1840. Avec la constitution en France d'un marché des valeurs mobilières de placement, la financiarisation de l'économie française débute peu avant 1835, principalement par l'investissement dans les sociétés en commandite. En Angleterre et aux Etats-Unis, les marchés de Londres, New York, ou encore de Philadelphie, sont concernés par la souscription de parts sociales dans des activités productives privées au cours du même intervalle (Smith, George D., Sylla, Richard, 1996).

Le publiciste Louis Blanc date de trois à quatre ans après la révolution de 1830 un mouvement au sujet duquel il écrit que « rien de semblable ne s'était jamais vu dans notre pays » : « On se pressait, on se heurtait dans les avenues des banques. Prendre des actions sans les payer, les vendre, toucher des primes, faire fortune avec la hausse, telle était la folie universelle (...) » (Blanc, Louis, 1846, vol.4, p. 528). Le *Messenger des Chambres* du 14 juin 1836 décrit l'ampleur considérable prise par la vogue des sociétés : « Des sociétés innombrables sortent tous les jours de dessous terre (...). Je pourrais vous nommer les sociétés pour le balayage devant les maisons les sociétés pour l'éclairage au gaz ou à l'huile, les sociétés pour le ramonage des cheminées, les sociétés pour le nettoyage des pendules, les sociétés pour le sevrage des enfants (...). Nous serons pris dès le berceau par les sociétés ; il y aura les sociétés pour la dentition, et ainsi de suite jusqu'à la conscription ; on ne sera chargé que de la peine de naître, les sociétés prendront sur elles tout le reste ; et le jour arrivera, si même il n'est déjà arrivé, où dans cet immense chaos social au milieu duquel nous vivons, tout sera société excepté la société elle-même ». Dans ce déferlement de sociétés cotées figurent, très tôt et dans des proportions élevées, les activités répondant au secteur de la presse écrite, notamment, mais aussi de l'édition de livres et des théâtres.

Dans le département de Paris, plus d'une commandite sur trois créée entre 1826 et 1833, à savoir 401 sur 1106, est une affaire de presse périodique et dès 1833, 33 des 66 commandites enregistrées de l'année sont des journaux. Dans la cote publiée dans les premières revues financières, dont *L'Actionnaire* et *La Bourse*, apparues vers 1836, une partie importante des valeurs suivies sont des entreprises de presse : 34 pour 223 cotations pour le premier titre, 38 pour 260 cotations pour le deuxième (Pradié, Christian, 2002). L'Angleterre connaît un essor similaire et dès les années 1850 existent 70 « *joint-stock companies* » d'imprimerie, d'édition et de presse, 88 en 1862.

## 2. LES PROMESSES DE LA PRESSE À BON MARCHÉ

Le développement d'une contrainte financière sur la presse et le journalisme qui apparaît à la suite de ces transformations ne manque pas de susciter de vives dénonciations. Un anglais, William Lovett, décrit ce changement en 1838 : « La presse, hebdomadaire et quotidienne, est la propriété de capitalistes qui ont hasardeusement conduit leurs entreprises en vertu de principes commerciaux, et avec le but qu'elles contribuent aux motifs d'intérêts personnels et financiers. C'est une cause profitable mais ce n'est pas une cause juste (...) »<sup>1</sup>. De même, pour un français, Victor Calland, en 1846, « c'est un fait honteux, (...) les feuilles publiques n'appartiennent plus aux écrivains, même médiocres, qui les rédigent, mais à des spéculateurs audacieux, à des banquiers cupides, à des marchands ignorants pour qui la direction du journal n'est qu'une entreprise de papier imprimé chaque nuit et livré chaque matin au public avec bénéfice, une industrie qui, comme les canaux et les chemins de fer, se cote à la bourse entre les sucres et les cafés »<sup>2</sup>.

Les principes qui désormais s'appliquent à la gestion des entreprises de presse cotées en bourse sont exposées par l'administrateur de l'une de ces sociétés en 1837 : « Fonder un journal, c'est chercher à conquérir une clientèle d'abonnés sympathisant avec l'esprit de ce journal, et y trouvant un avantage personnel et direct, c'est dépenser en partie, quelquefois en totalité, le fonds social afin de réaliser cette clientèle, plus ou moins nombreuse, plus ou moins probable, dont les tributs annuels constituent, en échange du capital social ou la partie de ce capital absorbé, un revenu provenant du bénéfice des abonnements et des annonces »<sup>3</sup>.

La financiarisation de la presse périodique au cours de la première moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle se combine rapidement avec d'autres évolutions. Cette progression du journal vers un statut de valeur de placement financier pour l'épargnant est liée aux facteurs de développement de la place de la publicité commerciale dans son économie. Lorsque se créent dans les premiers mois de 1836, les projets de lancement, en France, de plusieurs quotidiens à bon marché, dont *Le Journal Général de France*, *La Renommée*, *Le Siècle* et *La Presse*, la perspective de collecter de fortes recettes en échange de l'insertion des annonces est utilisée comme un argument important pour prospecter auprès du public les futurs souscripteurs de bons, au moyen de la publicité financière.

---

<sup>1</sup> « The newspaper press, daily and weekly, is the property of capitalists who have embarked on the enterprise upon purely commercial principles, and with the purpose of making it contribute to their own personal and pecuniary interests. It is the course which is profitable, therefore, and not the course which is just », cité par Alan Lee (1979), p. 49.

<sup>2</sup> Victor Calland, *Du journalisme. Moyen infallible pour le détruire ou le régénérer en trois mois sans révolution*, 1846, p. 14.

<sup>3</sup> *La Presse universelle*, numéro modèle, 1<sup>er</sup> juin 1837.

Un journaliste, Capo de Feuillide, dénonce particulièrement le fondement des visées d'Emile de Girardin, qui s'applique à populariser en France les principes de la « nouvelle presse ». L'entreprise est évidemment, selon lui, une spéculation : « Pour lancer le journal à 40 francs, pour fasciner les actionnaires, amorcer les abonnés, les grands mots, qui à eux seuls, ont l'air de principes, (...) ont été cousus ensemble, jetés côte à côte, alignés et groupés pour faire à l'addition de la partie morale un total admirable de génie, aussi habilement que les chiffres l'avaient été pour faire à la partie matérielle un fort joli total de bénéfices »<sup>4</sup>. Escompter une grande quantité d'annonces est une erreur, pour Capo de Feuillide, qui constate la faiblesse des résultats obtenus pour les quatre nouveaux journaux nouvellement et déplore surtout l'ambition sans scrupules de la nouvelle génération d'entrepreneurs.

L'analyse des origines spéculatives de la grande transformation de la presse vantée comme populaire est reprise par nombre de contemporains. Pour Charles de Rémusat, les années 1836 et 1837 représentent un « temps, où l'annonce et la réclame aidant, on avait commencé à inventer des affaires vraies ou fausses pour créer des sociétés réelles ou supposées, afin de vendre des actions en hausse et d'en acheter en baisse. Girardin avait contribué pour sa part à ce nouveau système de Law transporté dans l'industrie privée ; la passion de montrer la puissance de la presse, telle qu'il l'avait conçue, entraînait pour autant que l'avidité du gain dans les entreprises suspectes qu'on lui a le plus reprochées. Mais enfin, le mouvement était donné, et les appels à la crédulité cupide étaient devenus une branche importante de la composition des journaux »<sup>5</sup>.

Pour Louis Blanc, le calcul avancé par Emile de Girardin annonce la « révolution [qui] allait s'introduire dans le journalisme » : « Diminuer le prix des grands journaux quotidiens, accroître leur clientèle par l'appât du bon marché, et couvrir les pertes résultant du bas prix de l'abonnement, par l'augmentation du tribut qu'allaient payer à une publicité, devenue plus considérable toutes les industries qui se font annoncer à prix d'argent, tel était le plan d'Emile de Girardin » (Blanc, Louis, 1846, vol. 5, p. 59 et s). Les changements engagés ont pour effet, selon Louis Blanc, de donner un autre objet à la presse : « Ainsi, l'on venait proposer de changer en un trafic vulgaire ce qui est une magistrature, et presque un sacerdoce ; on venait proposer de rendre plus large la part faite jusqu'alors, dans les journaux, à une foule d'avis menteurs, de recommandations banales ou cyniques, et cela aux dépens de la place que réclament la philosophie, l'histoire, les arts, la littérature, tout ce qui élève, en le charmant, l'esprit des hommes : le journalisme, en un mot, allait devenir le porte-voix de la spéculation ».

Même s'il n'apparaît pas comme le facteur déclenchant cette révolution, le phénomène de la diffusion de la publicité commerciale dans la presse revêt un impact considérable. La promesse des

---

<sup>4</sup> Gabriel Capo de Feuillide, *Le Bon Sens*, 5 juillet 1836.

<sup>5</sup> Charles de Rémusat, *Mémoires de ma vie*, t. 2, Plon, rééd. 1959, p. 214.

flux de recettes résultant du commerce des réclames permet d'asseoir la proposition des entrepreneurs de la nouvelle presse et rend donc plus aisée la quête des fonds requis pour la formation du capital. Une fois l'exploitation lancée, les annonces peuvent constituer un appoint aux revenus des publications, de façon très significative vers la fin du siècle. La nouvelle formule permet enfin d'associer une large audience au contenu de cette catégorie de publications, ce qui contribue, en renforçant sa puissance économique, à doter la partie de la presse dépendant des marchés financiers d'une puissance intellectuelle et politique.

En effet, l'adjonction des revenus publicitaires dans la gestion de telles entreprises de presse complète les atouts dont dispose la presse de rapport – entendue comme la fraction de l'activité soumise à un objectif de rentabilité des apports – dans le jeu de la concurrence qui l'oppose à la presse d'opinion. En disposant des facultés d'appel aux marchés financiers pour élever ses actifs, la presse de rapport bénéficie tout d'abord d'un avantage primordial sur la catégorie des entreprises répondant à une propriété personnelle ou familiale. Ce pouvoir de domination financier est accru par un pouvoir économique, lorsque par le jeu de la concentration et des ententes, l'édition de presse vient à profiter d'un accès plus favorable aux sources des matériaux du travail journalistique et aux capacités de diffusion. Enfin, l'obtention d'audiences plus vastes dont peuvent disposer les titres de la presse de rapport face à la presse d'opinion permet de faciliter le concours apporté par les dépenses publicitaires des firmes produisant des annonces et permet de conférer un plus grand crédit aux intérêts intellectuels défendus par cette presse.

Aussi, en France tout comme en Angleterre et aux Etats-Unis, la presse d'opinion subit la concurrence farouche de la presse de rapport et vient à décliner dans les décades qui suivent. En Angleterre, selon les travaux d'Alan Lee, « l'industrie de la presse écrite au XIX<sup>ème</sup> siècle est établie sur les bases de la propriété familiale, et les firmes familiales continuent d'être une forme privilégiée par la suite, bien que, en allant vers la fin du siècle, il devient usuel d'adopter la forme d'une société par actions cotée en bourse. De telles sociétés apparaissent au cours des années 1840. Au cours des années 1850, des groupes de presse sont formés et, au cours des années 1880, des accords et des groupements d'intérêt sont conclus entre ces firmes. Au tournant du siècle, les bases de l'« *amalgamated press* » sont jetées » (Lee, Alan, 1979, p. 79)<sup>6</sup>. Dès 1860, le nombre des journaux à bon marché – les « *cheap papers* » – avoisine la moitié des journaux publiés dans les îles du Royaume-Uni et leur multiplication rapide entraîne le déclin de la presse « *at full price* ». Une forte concentration

---

<sup>6</sup> « It was already noted that the 19th century newspaper industry was built upon the basis of the family business, and family firms long continued to be favoured form of organisation, although toward the end of the century, it became usual to adopt at least the form of a joint-stock company. These companies had begun to emerge in the 1840's. By the 1850's "chains" of newspapers were to be found, and by the 1880's "syndicates" and corporations. At the turn of the century, the foundations of the "amalgamated" press had been laid ».

s'instaure qui bénéficie notamment au *Times*, dont la diffusion atteint dès 1851 une quantité triple de celles des autres quotidiens londoniens du matin. Aux Etats-Unis, après le *New York Sun* et le *New York Herald*, apparus vers 1835, naît un nombre considérable de journaux à « six cents », dont le *New York Tribune*, le *Boston Times*, le *Philadelphia Public Ledger*, the *Baltimore Sun*, etc. Les journaux d'opinion perdent de leur importance, tandis que les titres de la presse à bon marché développent de nouvelles chroniques pour relater les événements liés à la criminalité, aux affaires judiciaires, aux histoires anecdotiques ou excentriques, et selon David L. Jamison, « même aux histoires d'animaux » (Jamison, David L., 2001, p. 420). En 1897, un journaliste déplore qu'aux Etats-Unis, « la magnitude des opérations financières dans le secteur de la presse est en train de mettre à bas le journalisme »<sup>7</sup>.

Il apparaît donc qu'avec l'apparition de conditions financières nouvelles se développe, dès la première moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, dans les économies développées, un statut nouveau de l'entreprise de presse, qui influencera par la suite les choix d'organisation d'autres moyens d'information et de communication dont les médias audiovisuels. Les activités du domaine de la culture, de l'information et de la communication vont évoluer en se trouvant partagées en des univers hétérogènes, où jouent les clivages suscités par l'expansion en leur sein de l'industrie culturelle. Le concept d'industrie culturelle nous apparaît dépendre en particulier des caractères nés de ce mouvement de financiarisation. Le cadre de l'organisation de l'espace public va se trouver affecté très directement par le développement d'un capitalisme médiatique et culturel. Particulièrement, l'amenuisement de l'importance de la presse d'opinion a pour effet de modifier les conditions de la construction de l'espace public auquel est assigné le rôle moderne de puissance d'édification collective et publique de la raison, en s'appuyant sur un espace médiatique pluraliste.

---

<sup>7</sup> Cité par David L. Jamison (2001), p. 426. « The magnitude of financial operations of the newspaper is turning journalism upside down ».



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Asquith, Ivon (1978), « The structure, ownership and control of the press. 1780-1855 », In Boyce, George (ed), *Newspaper history, from the seventeenth century to the present day*, Sage Publications, pp. 98-116.
- Blanc, Louis (1846), *Histoire de dix ans : 1830-1840*.
- Habermas, Jürgen (1962), *L'Espace public*, Payot.
- Harris, Michaël (1978), « The structure, ownership and control of the press. 1620-1780 », In Boyce, George (ed), *Newspaper history, from the seventeenth century to the present day*, Sage Publications, pp. 82-97.
- Jamison, David L. (2001), « Newspapers and the press », In *Encyclopedia of the United States in the nineteenth century*, Charles Scribner's sons, 3 vol., p. 418-26.
- Lamizet, Bernard, Silem, Ahmed (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses,
- Lee, Alan (1979), *The Origin of the popular press. 1855-1914*, Croomheld.
- Pradié, Christian (1995), *La Presse, le capitalisme et le lecteur. Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, thèse de doctorat de sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3.
- Pradié, Christian (1997), « Histoire de la presse », In Lamizet, Bernard, Silem, Ahmed (dir.) (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, p. 438-41.
- Pradié, Christian (2002), « La financiarisation des industries culturelles. L'émergence de la presse à la bourse de Paris au XIX<sup>ème</sup> siècle », In Marseille, Jacques, Eveno, Patrick (dir.), *Histoire des industries culturelles. XIX<sup>ème</sup>-XX<sup>ème</sup> siècles. Actes du Colloque Histoire des industries culturelles . XIX<sup>ème</sup>-XX<sup>ème</sup> siècles*, Institut d'histoire économique et sociale (I.H.E.S.), Université Paris 1-Panthéon Sorbonne, 5-6 décembre 2001, Editions de l'Association pour le développement de l'histoire économique (A.D.H.E.), p. 75-86.
- Smith, George D., Sylla, Richard (1996), « Capital markets », In *Encyclopedia of the United States in the twentieth century*, Charles Scribner's sons, 4 vol., pp. 1209-41.