

## LES PETITES ANNONCES PERSONNELLES DANS LA PRESSE CONTEMPORAINE XVIII<sup>E</sup>-XX<sup>E</sup> SIÈCLE

24 mai 2018

Maison de la Recherche 28 rue Serpente, 75006 Paris (France)

*Paris1 Panthéon Sorbonne - Centre d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle - Numapress*

### **Argumentaire :**

La forme de l'annonce est considérée par certains historiens comme l'acte de naissance de la presse. Les petites annonces personnelles se distinguent cependant peu à peu comme un genre à part entière dès lors que les journaux y voient une source de revenus. Elles représentent donc une originalité à la fois dans l'histoire de la presse et dans l'histoire de la publicité : ce sont des discours en marge du discours journalistique, et qui visent parfois moins la vente d'un bien que la mise en relation d'individus. À ce titre s'agit-il d'une écriture personnelle publique où l'intimité se lit à découvert, au prisme toutefois de nombreuses normes.

Longtemps délaissées par les historiens, les petites annonces s'avèrent pourtant être un matériau de travail tout à fait riche pour des champs de recherche divers. Elles donnent un accès privilégié à ce que Georges Perec appelle « l'infra-ordinaire » d'une société. Les vibrations de ces offres et demandes en disent long sur le développement de nouveaux modes de rencontre dans une société de consommation où le marché s'impose dans les relations interpersonnelles. Ces rubriques sont donc autant d'observatoires pour comprendre les dynamiques à l'œuvre dans une histoire des médias, du travail et des professions, de la consommation, de la rencontre, ou encore des échanges economico-sexuels, etc.

Cette journée veut amener les chercheurs en sciences sociales à travailler sur le matériau spécifique qu'est la petite annonce, et ce sur un temps relativement long, celui de la presse, lorsque les feuilles imprimées prennent une importance quotidienne dans la vie des individus, de la fin du XVIII<sup>e</sup> au milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Cela pourra être l'occasion d'offrir aux travaux portants sur la France quelques éclairages comparés.

### **Axes proposés :**

- **Le marché de la petite annonce** : les propositions seront sensibles à la double dimension marchande de la question. Il faudra interroger le poids financier des petites annonces dans l'économie des journaux, tout en étant attentif aux transactions marchandes qui se jouent entre l'annonceur et son ou ses lecteurs. Il faudra donc penser les petites annonces comme un marché d'offres et de demandes.
- **Codes de lecture : entre le signifiant et le signifié**. On s'intéressera également à ce que Philippe Artières appelle les « événements de faible intensité [qui] rendent tout le reste intelligible », afin de retrouver « toutes ces inscriptions d'une époque qui tombent dans l'oubli et sans lesquelles, pourtant, rien n'est intelligible<sup>1</sup> ». En effet l'originalité du support ne doit pas faire oublier sa grande banalité : la codification du texte joue entre le dit et le non-dit, et le langage est aussi pauvre que la puissance évocatrice est forte. Quels sont les codes de lecture à discerner dans ces textes et comment écrire l'histoire de l'implicite ?
- **Sphère privée et sphère publique** : les petites annonces tissent un jeu subtil entre anonymat et intimité. Quelles mises en scène de soi opèrent les annonceurs sur les pages des journaux ? Que tirer de la singularité de ces petits textes de l'éphémère, à la croisée des sources et des archives ? Ils sont un observatoire privilégié de l'histoire de l'intimité, du genre et des sexualités, mais par le prisme d'une expression publique dont il faut saisir tous les enjeux.

### **Modalités de soumission**

Les propositions (300 mots) accompagnées d'une courte biographie sont à envoyer avant le 30 décembre 2017 à [claire-lise.gaillard@Univ-Paris1.fr](mailto:claire-lise.gaillard@Univ-Paris1.fr) et [hannah.frydman@rutgers.edu](mailto:hannah.frydman@rutgers.edu), en français ou en anglais.

---

<sup>1</sup> Artières, Philippe. *Miettes: éléments pour une histoire infra-ordinaire de l'année 1980*. Paris, Verticales, 2016, p.10.

## Call for Papers: Personal Advertising in the Modern Press (18<sup>th</sup>-20<sup>th</sup> centuries)

24 May 2018

Maison de la Recherche 28 Rue Serpente, 75006 Paris (France)

*Paris1 Panthéon Sorbonne - Centre d'histoire du XIXe siècle - Numapress*

The personal ad, increasingly replaced by social media platforms and diverse forms of virtual communication today, was long a vital part of the French media landscape. In spite of the bad reputation held by advertising in France, where it was associated with charlatanism until well into the twentieth century, the nineteenth century nonetheless saw the expansion of personal advertising in papers of all kinds. These ads provided the press with an important source of revenue and provided readers with an unprecedented site for encounter, communication, and exchange. By nature, personal advertising holds a singular place both in the history of the press and the history of advertising: these ads operate on the margins or outside of journalistic discourses, and are often just as interested in facilitating personal communication as material consumption. In the back pages, then, we find a form of writing that is at once personal and public, where intimacy is paradoxically, but integrally, meant to be exposed.

Long neglected by historians, personal ads are an incredibly rich source for a wide variety of fields of research on the modern period, which was marked by the expansion of printed periodicals into the daily lives of ordinary people. Personal ads offer a privileged access point to what Georges Perec calls the “infra-ordinary” of a society and have much to tell us about the development of new ways of meeting and interacting with people in a consumer society where interpersonal relationships are continually shaped and reshaped by the market. We see personal advertisements as largely unmined resources for understanding otherwise invisible, but nonetheless crucial, dynamics at work in histories of media(s), labor, business, consumption, gender, sexuality, everyday life, etc.

This colloquium aims to bring historians and scholars from related disciplines together to engage collectively with the personal ad, considered both as object and as source, from the second half of the eighteenth century through the first half of the twentieth. While the focus will be on the French press, comparative perspectives are welcome.

### **Possible topics include, but are not limited to, the following:**

- **The Classified Marketplace :** We are interested in thinking about the classified marketplace and its personal ads in two interconnected but distinct ways. On one hand, it is important that we understand the economic importance of the classifieds for the finances of various newspapers. On the other, such an inquiry should not overshadow the investigation of the transactions that took place between advertisers and readers in this market space that operated through person-to-person interactions.
- **Coded Reading : Between Signifier and Signified :** We are also interested in thinking with Philippe Artières about classified ads as “miettes,” or crumbs, that have “the capacity to record *low-intensity events*,<sup>2</sup>” which serve as “traces of a period that are fading from memory and without which, however, nothing is intelligible.”<sup>1</sup> How, though, are we to make sense of these precious crumbs, which are not only fragmentary but also written in a coded language that operates in the interstices between the said and the unsaid? What interpretive strategies did readers use to interpret these texts? How do we write a history of that which is implicit?

---

<sup>2</sup> Artières, Philippe. *Miettes: éléments pour une histoire infra-ordinaire de l'année 1980*. Paris, Verticales, 2016, p.10.

- **Public Privacy** : Personal ads intricately interweave anonymity and intimacy. They constitute a privileged vantage point from which to write the histories of gender and sexuality, but, given the uniquely public nature of these personal sources, the particularity of this intimate expression must be theorized. We are interested in thinking through how advertisers stage their intimate selves for a wide public in the back pages of newspapers as well as thinking through what we should take away from these singular, ephemeral little texts that have once again become accessible (and thus their privacy once again made public) thanks to the Bibliothèque nationale de France's digitization projects.

### **Submission guidelines**

Please send a 300-word proposal and a short bio before December 30, 2017 to :  
[hannah.frydman@rutgers.edu](mailto:hannah.frydman@rutgers.edu), and [claire-lise.gaillard@Univ-Paris1.fr](mailto:claire-lise.gaillard@Univ-Paris1.fr)