

---

# ” L’image de modernité du port de Bordeaux promue par les parties prenantes aux XIXe et XXe siècles : le port symbole de la puissance thalassocratique girondine ”

Hubert Bonin\*<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Sciences Po Bordeaux (Sciences Po Bordeaux) – Sciences Po Bordeaux – Université de Bordeaux,  
France

<sup>2</sup>Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (GREThA) – CNRS : UMR5113,  
Université Montesquieu - Bordeaux IV – Avenue Léon Duguit 33608 PESSAC, France

## Résumé

Nous nous proposons de mobiliser images, publicités, textes et journaux institutionnels, afin de scruter comment les parties prenantes de la vie portuaire girondine ont sans cesse, mais de façon différente et renouvelée, mis en valeur la ” modernité ” du port de Bordeaux. Ces initiatives de promotion devaient tendre à insister sur sa compétitivité européenne. Elles étaient également des leviers de la construction de la perception de la puissance thalassocratique de l’économie bordelaise, en liaison avec le rayonnement commercial mondial et le déploiement colonial. Il s’agissait de densifier le capital de confiance, de bonne réputation, de fierté des communautés portuaires (les ingénieurs et les dockers), économiques (les maisons de négoce, les courtiers maritimes, les maisons d’armement maritime, les chantiers navals), institutionnelles (la Chambre de commerce) et administratives (la Ville, essentiellement) afin de nourrir la croyance que Bordeaux avait été, restait et serait durablement un ” grand port ”, capable de résister aux aléas conjoncturels, aux mutations de l’économie, de la flotte et des flux commerciaux, et aux avatars ultramarins.

We propose to mobilise pictures, advertisements, institutional texts, and journals to scrutinise how the stakeholders to the Girondine harbour and maritime life had ever, but with changes and renewals, enhanced the ”modernity” of the Bordeaux port. These promotional initiatives ought to insist on its European competitiveness. They were also levers of the building of the perception of the thalassocratic power of the Bordeaux economy, in connection with worldwide trade and colonial spreading. The intents were to consolidate the capital of trust, good reputation, and pride of the communities on the of the harbour itself (engineers and dockworkers), all around the economy (trade houses, maritime traders, shipping companies, shipyards), and among the institutions (Chamber of commerce, City). Mindsets had to be entertained in favour of creeds that Bordeaux had been, was and will be durably a ”great port”, able to resist the economical variations, the structural changes of productive systems, types of maritime shipping, and commercial flows, and also to cross the overseas imperial moves.

---

\*Intervenant

**Mots-Clés:** institutional communication, corporate image, Bordeaux harbour, maritime history, overseas history