

# PARATEXTE ÉDITORIAL : LA PROMOTION DE LA LITTÉRATURE CONTEMPORAINE EN EUROPE

par Brigitte Diaz

LASLAR / Université Caen Normandie / ANR LITTéPUB

C'est à la publicité littéraire que s'est consacrée la journée d'études qui s'est tenue à l'IMEC le 30 mars 2017 dans le cadre du programme ANR LITTéPUB. Au sein des diverses pratiques relevant du marketing éditorial, il s'agissait de questionner plus explicitement le « paratexte éditorial », en entendant par là l'ensemble des dispositifs textuels, visuels et scénographiques imaginés par les éditeurs européens du XX<sup>e</sup> siècle (plus particulièrement des domaines français, Italiens, britanniques) pour assurer la promotion de leur livres, de leurs collections, de leurs auteurs. Les éditeurs mis en lumière au cours de cette journée ont écrit les nouveaux chapitres d'une histoire commencée au siècle précédent avec l'avènement de la réclame littéraire, à la fin de la Restauration. Car bien avant de se constituer en une combinaison stratégique d'écrits et d'images pour servir à la gloire des auteurs comme au commerce des livres, ce qu'on peut appeler aujourd'hui le « paratexte éditorial », en convoquant une catégorie proposée par Gérard Genette, s'est décliné de façon plus aléatoire et dispersée. L'histoire de la promotion publicitaire de la littérature commence dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle, comme l'a montré Balzac, qui retrace dans *Illusions perdues* le développement des pratiques en la matière, faisant ainsi l'archéologie romanesque de l'édition moderne. Dans l'arsenal encore restreint des stratégies publicitaires, l'affiche s'est imposée comme un dispositif à double enjeu : informer le lecteur et séduire l'acheteur. L'éditeur Ladvocat, figure avant-courrière de ce qu'allait devenir l'éditeur moderne, fut un des premiers à exploiter ces affiches qui, écrit Balzac, surent capter l'attention de tout Paris en « y déployant des caractères de fantaisie, des coloriations bizarres, des vignettes, et plus tard des lithographies qui firent de l'affiche un poème pour les yeux et souvent une déception pour la bourse des amateurs ». Complémentaire à l'affiche, l'annonce, dont la fonction informative s'est assez vite mêlée à des intentions plus intéressées, est venue au même moment se glisser dans la quatrième page du journal où elle dériva insensiblement vers la réclame. Tout critique qu'il ait été à l'égard de cette marchandisation de la littérature traitée ni plus ni moins qu'un vulgaire produit commercial, « moutarde blanche » ou « biberons Darbo<sup>1</sup> », Balzac ne fut pas insensible

---

1. « Le livre que le journal pourra trouver mauvais, il l'a pompeusement annoncé comme une œuvre étourdissante, dans une réclame payée où l'on immole à l'auteur Swift, Sterne, Voltaire, Molière et Walter Scott. La pièce de théâtre, qu'au rez-de-chaussée du journal le feuilleton littéraire prétend détestable, est vantée au premier étage dans les *Faits-Paris*, comme attirant le monde entier. Pour trente francs un auteur peut contredire son critique, à la quatrième page du journal, au-dessus de la *Moutarde blanche* ou des *Biberons Darbo*. Le caissier a reçu le prix d'une annonce et le feuilletoniste le prix de son opinion. L'un solde l'autre. » Balzac, Préface d'*Une Fille d'Ève*, 1839.

au « poème pour les yeux » que constitue l’affiche publicitaire, comme bien d’autres après lui.

Moins poètes cependant qu’homme d’affaires, les éditeurs, dès les années 1830, ont cherché à rentabiliser le commerce de la littérature en en assurant la promotion. La naissance de l’édition moderne au XIX<sup>e</sup> siècle a doté l’éditeur d’une double identité — mi artiste, mi marchand — comme le suggère la périphrase qui sert alors à le désigner, celle de « négociant de la pensée ». Situé à présent au point d’articulation entre champ culturel et champ économique, l’éditeur s’affirme alors comme un « banquier symbolique », selon la formule Pierre Bourdieu, accordant aux œuvres et aux hommes légitimité littéraire et valeur marchande. C’est au service de cette économie symbolique et financière que se voue explicitement le paratexte éditorial, lieu stratégique et promotionnel auquel les éditeurs du XX<sup>e</sup> siècle ont donné une extension parfois considérable.

Alberto Cadioli s’interroge sur la fonctionnalité de ce paratexte, qui oscille entre promotion de la littérature et sollicitation à l’achat, en revenant sur les usages qu’en firent quelques grands éditeurs italiens du XX<sup>e</sup> siècle. Cherchant à toucher un public nouveau certains d’entre eux eurent recours à des supports inattendus pour assurer leur promotion : c’est le cas d’Oscar Mondadori qui déploya pendant la saison 1984 son nom et son logo sur les maillots de l’équipe de foot de l’AC Milan. Mais pour novatrice qu’elle soit, cette campagne publicitaire n’est pas représentative des usages contemporains qui vont davantage vers une « littérisation » du paratexte promotionnel et de son support, comme en attestent les bulletins d’information diffusés par les grands éditeurs italiens. Ceux de la maison d’édition Einaudi sont représentatifs de cette démarche qui entend présenter et mêler sur un même support — le bulletin d’information — annonce commerciale et information littéraire. Cette duplicité stratégique fut dans le cas d’Einaudi d’autant plus marquée que c’est un écrivain, Italo Calvino, qui dirigea pendant plusieurs années cette publication, faisant de la publicité littéraire une véritable invitation à la lecture.

André Derval constate le même mouvement dans sa lecture des bulletins d’information diffusés par les maisons d’édition françaises depuis 1940. Proches au départ du simple catalogue d’éditeur, ces bulletins se sont progressivement complexifiés, intégrant une part non négligeable de contenu littéraire, comme le montre le riche panorama d’exemples ici déployé par André Derval. Analysant plus particulièrement quelques échantillons de ce type de publication, notamment « Liens » du Club français du Livre, « Club » bulletin du Club du Meilleur livre, ou encore « Actualité littéraire » du Club des Libraires de France, André Derval montre bien comment on passe progressivement de la feuille éditoriale faisant office d’annonce de mise en vente à une forme éditorialisée, proche de la revue, voire du magazine littéraire. Certains bulletins ont poussé assez loin ce nouveau dispositif paratextuel en ayant recours à des maquettistes talentueux, comme Pierre Faucheux, qui a donné une plus-value esthétique incontestable à ces bulletins, tandis qu’au niveau rédactionnel l’inventivité littéraire fut tout autant exemplaire.

Cette tendance à la littérisation du paratexte n’a pas été celle des éditeurs britanniques de la première partie du XX<sup>e</sup> siècle, qui se sont montrés plus sceptiques à l’égard de l’efficacité des pratiques publicitaires en matière de littérature. Andrew Nash analyse ici cette réticence des éditeurs britanniques, du moins dans la première partie du XX<sup>e</sup> siècle jusqu’en 1939, à l’égard

d'annonces publicitaires qui passent alors essentiellement par la presse. En dépit de la demande des auteurs, désireux de bénéficier d'une promotion efficace, la publicité littéraire reste durant cette première période du siècle relativement discrète, se cantonnant à quelques annonces sur les pages des journaux. Paradoxalement les pratiques des éditeurs, comme le montre l'analyse d'Andrew Nash, ont alors davantage consisté à cibler les lecteurs déjà acquis à la littérature, cherchant plus à les fidéliser qu'à conquérir un nouveau public. Certes, là comme ailleurs, les pratiques vont évoluer vers une extension du domaine paratextuel.

Caractéristique des usages éditoriaux du XIX<sup>e</sup> siècle, l'affiche publicitaire reste un élément stable dans les stratégies éditoriales du XX<sup>e</sup> siècle. Revisitant ses usages au temps de Balzac, Frédéric Gai retrace ici une histoire abrégée de l'affiche au service de la publicité littéraire. Constatant son omniprésence dans l'espace contemporain, il questionne les incidences de ce paratexte conçu pour le « grand public » sur l'image de la littérature qu'il véhicule, à travers les genres qu'il met à l'honneur, et, en conséquence, les choix auxquels il invite les lecteurs. En réalité plus qu'elle ne présentent aux lecteurs des œuvres à découvrir en toute liberté, les affiches qui envahissent l'espace public moderne semblent davantage destinées à formater une littérature prête-à-lire pour des lecteurs captifs. Quand le paratexte éditorial formate la littérature...

Cette journée, réalisée en partenariat entre l'IMEC et l'ANR LITTéPUB, aura permis de faire émerger quelques éléments clés du dispositif paratextuel, notamment le bulletin d'éditeur et l'affiche, ouvrant, comme l'écrit André Derval, un vaste champ d'investigation où se croisent histoire de l'édition et histoire littéraire.

---

Cet article est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons CC-BY-NC-ND-4.0 : Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International.

Images : tous droits réservés sur les images soumises au droit d'auteur et conformément aux conditions de réutilisation des oeuvres numérisées par les institutions et les marques citées.

### **Pour citer cet article**

Brigitte Diaz, « Présentation », *Paratexte éditorial : la promotion de la littérature européenne en Europe*, Actes de la journée d'études du 30 Mars 2017, sous la direction de Brigitte Diaz, ANR LITTÉPUB [en ligne]. Mis en ligne le 20 mars 2018, URL : <http://littepub.net/publication/paratexte-editorial/b-diaz.pdf>