

**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université
Jean Moulin
Lyon III**

**Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire**

**DEA Sciences de
l'Information**

Projet de recherche

**L'ANNONCE FAITE AUX LECTEURS : PRATIQUES PUBLICITAIRES DES
EDITEURS FIN-DE-SIECLE**

PAR ARLETTE ALLIGUIE

**SOUS LA DIRECTION DE DOMINIQUE VARRY
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES**

1991

1991
DSB
S1
1

**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université
Jean Moulin
Lyon III**

**Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire**

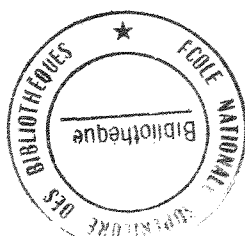
**DEA Sciences de
l'Information**

Projet de recherche

L'ANNONCE FAITE AUX LECTEURS : PRATIQUES PUBLICITAIRES DES
EDITEURS FIN-DE-SIECLE

PAR ARLETTE ALLIGUIE

SOUS LA DIRECTION DE DOMINIQUE VARRY
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES



1991

L'ANNONCE FAITE AUX LECTEURS : PRATIQUES PUBLICITAIRES DES
EDITEURS FIN-DE-SIECLE

Arlette ALLIGUIE

RESUME

L'éditeur fin-de-siècle, qu'il soit capitaine d'industrie ou esthète, découvre les vertus de la publicité comme antidote à la mévente. Il déploie des stratégies complexes avec ses partenaires : l'écrivain, l'agence de publicité, la presse. Conçues pour exercer une action psychologique brutale, ces stratégies font appel aux techniques de la réclame, de l'affiche, du prospectus, du service de presse et de l'habillage du livre.

DESCRIPTEURS

Edition ; Publicité ; France ; Siècle 19ème

ABSTRACT

The editor of the end of the nineteenth century, whether he is a captain of industry or an aesthete, becomes aware of the benefic aspects of advertising as an antidote to the slump in sales. He displays intricate strategies with his different partners : the writer, the advertising agency and press. These strategies, conceived to exert a strong psychological effect, resort to different techniques : advertisement, poster, leaflet, book's cover as well as review copy.

KEYWORDS

Publishing ; advertising ; France ; Century 19th.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
--------------------	---

PREMIERE PARTIE

L'éditeur affairé, l'éditeur affairiste	7
L'écrivain saisi par la débauche (d'annonces).....	9
La presse par qui le scandale arrive.....	11
L'agence de publicité.....	13

DEUXIEME PARTIE

L'acte publicitaire : son langage, ses formes.....	16
Le langage.....	16
La publicité de presse.....	17
L'affiche.....	18
La publicité distribuée.....	19
Les relations publiques.....	19
L'habillage du livre.....	20

BIBLIOGRAPHIE.....	23
--------------------	----

INTRODUCTION

Les affiches sont aujourd'hui trop grandes, les néons trop lumineux, les radios trop tonitruantes. Devant ce déferlement d'images et de sons, la conscience hésite entre l'indifférence et le refus. Mais, qu'elle le veuille ou non, elle est atteinte par le message : c'est là le pouvoir de la publicité commerciale, de cette publicité au service de la manipulation qu'Habermas oppose à la publicité critique, et dont nous nous occuperons exclusivement ici.

Loin du fracas orchestré par l'action conjuguée des mass media, la publicité littéraire s'insinue avec bonhomie entre les pages des journaux, s'affiche modestement sur les lieux de vente. Elle ne s'impose que rarement à l'oeil. Si on la remarque, c'est pour s'étonner qu'elle soit figée dans une esthétique désuète, insensible aux modes, indifférente à l'époque. Cette passivité a de nombreuses causes (frilosité des éditeurs, manque de moyens financiers) mais elle tire sa principale subsistance du malentendu originel entre le livre et le commerce, de la haine des lettrés envers les marchands, de l'opposition des uns, de l'hypocrisie des autres.

Au rebours de ce triste tableau, les relations publiques, qui s'expriment au mieux dans le traditionnel service de presse, sont florissantes et évolutives. Le monde de l'édition ne peut néanmoins pas les revendiquer comme une conquête de ces dernières décennies.

Dès lors, puisqu'il semble à première vue que les techniques publicitaires appliquées au livre ont peu évolué depuis un siècle, il convient de se transporter entre 1880

et 1905, période qui nous occupe, pour vérifier si là ne gît pas le véritable âge d'or de la publicité éditoriale, délivrée des tâtonnements de jeunesse et attendant encore d'être enterrée par les médias audiovisuels.

Si les années 1880 sont traversées de fulgurances, elles ne le doivent pas simplement à l'invention miraculeuse de la lampe à incandescence, mais surtout à l'intense activité du monde des affaires qui bâtit, qui détruit, qui explose de toutes parts et renaît aussitôt de ses cendres. La débâcle est déjà loin et le krach est tout proche mais personne n'en a cure, la montée en puissance de l'entreprise industrielle consacre la victoire de celui vers qui convergent tous les efforts : L'Argent.

Les éditeurs participent à ce mouvement triomphant du capital. La "boutique" chère aux principes économiques de la Monarchie de Juillet s'est considérablement modifiée en l'espace de quarante ans. Sous la raison sociale "et Cie", sous l'anonymat des sociétés par actions qui offre une façade bienveillante aux transactions financières diverses, que reste-t-il de l'oeuvre des très grandes dynasties de libraires-éditeurs des siècles passés? Le fonds, bien sûr, sinon rien. L'âme, le sang s'en sont envolés.

Tout concourt à faire affluer l'argent vers la librairie. Les lois sur l'enseignement primaire laïc de 1881, en accélérant l'alphabétisation de la population française, vont faire naître une génération massive de nouveaux lecteurs. La même année, la liberté de la presse et de

l'affichage est acquise. Il faut faire vite et la révolution technique se précipite à ce moment-là. L'éditeur qui se lance dans les forts tirages veut vendre. Dans ce but, il adopte une politique commerciale agressive, usant et abusant des ressorts multiples de la publicité.

A ce financier habile, à ce parfait gérant de la création littéraire, à ce bienfaiteur d'une foule avide de romans-feuilletons s'oppose l'éditeur des lettrés qui diffuse parcimonieusement ses auteurs auprès d'un public attentif et fidèle. Celui-là s'en tiendra à son renom et à une publicité discrète et de bon goût.

La première étape de cette étude s'attachera donc à donner une idée d'ensemble des stratégies publicitaires développées par les éditeurs, non d'un point de vue typologique et descriptif mais au contraire politique, voire symbolique.

L'éditeur ne fait pas seul le choix d'une stratégie. Autour de lui gravitent ses partenaires et, au tout premier rang de ceux-ci, son ami, son protégé : l'écrivain, personnage qui entretient un rapport ambigu au mercantilisme, tantôt vitupérant contre la réclame déshonorante, tantôt la sollicitant à grands cris.

Au second rang viennent les médias, ou les intermédiaires, porteurs du message.

La presse, soeur ennemie de l'édition, star incontestée de la Belle Epoque, qui est à la fois vilipendée et convoitée pour son gigantesque lectorat, vend ses colonnes.

L'agence de publicité, acteur économique relativement mystérieux, dont on cherchera à connaître le fonctionnement, les structures, les acteurs et plus particulièrement les techniques, offre ses services.

Une fois le terrain balisé, il s'agira dans une deuxième étape de décrypter le langage de la réclame, puis de s'attaquer à la matière brute, de traquer l'acte publicitaire partout où il apparaît, de dresser un inventaire dans lequel chaque pratique (annonces, affiches, catalogues, prospectus et autres) se verra définie et illustrée à l'aide d'exemples significatifs.

PREMIERE PARTIE

L'éditeur affairé, l'éditeur affairiste

Il y aurait mille façons d'aborder le thème de la publicité éditoriale. Cette étude a pris pour guide le personnage de l'éditeur et ne le quittera plus désormais que pour de brefs apartés.

Qui sont les éditeurs de la période 1880-1905? La grande pauvreté de la documentation de base sur ce sujet nous obligera à nous référer aux dictionnaires biographiques (Dictionnaire universel des contemporains, Dictionnaire de biographie française, Grand dictionnaire universel du 19ème siècle), hélas peu prolixes sur la formation intellectuelle et le milieu social de jeunesse des Lemerre, Ollendorf, Dentu, pour ne citer que des noms connus. On sait que Michel et Calmann Lévy ont débuté comme crieurs de journaux dans le Paris de 1830, qu'ils ont dû passer maîtres dans l'art d'accoster et de séduire le chaland, tout simplement pour survivre. Publicité bien rudimentaire, mais qui a peut-être laissé des traces dans l'imaginaire d'un éditeur devenu millionnaire un demi-siècle plus tard : se l' imagine-t-on? La maison Calmann Lévy a utilisé à la fin du siècle le douteux procédé de la tombola pour vendre ses collections littéraires. D'autres éditeurs sont nés dans le sérail. Georges Charpentier, par exemple, qui a succédé à son père Gervais Charpentier, initiateur du livre à prix modique, véritable coup de tonnerre dans le ciel de l'édition de 1838. Excellent éditeur et fort honnête homme, Georges Charpentier n'a pas hérité de l'imagination

commerciale paternelle, il a poursuivi l'oeuvre familiale sans autre ambition que celle du travail bien fait, reculant instinctivement devant l'aventure médiatique. Position bien contradictoire pour un homme qui a risqué sa fortune pour faire éclore les nombreuses oeuvres des grands et moins grands auteurs du naturalisme. Quant à Louis Hachette, jeune éditeur qui se destinait à l'enseignement, il avoue rédiger des annonces de livres à paraître avant de recruter pour son service publicité des journalistes, tel le débutant en littérature Emile Zola.

Si les ventes piétinent, si le livre est en crise, comme le rappellent volontiers les contemporains, on constate que certains éditeurs sont plus en crise que d'autres. La course à la publicité, qui devient frénétique à mesure que le siècle se termine, va de pair avec la réussite sociale. Les éditeurs qui ont sacrifié avec discernement au veau d'or peuvent faire état d'un solde toujours plus positif. La publicité attire l'argent et en est le symbole. Il sera intéressant de faire quelques sondages dans les grands quotidiens afin de publier le palmarès des plus gros annonceurs : gageons que les résultats ne nous surprendront pas et qu'ils reflèteront très certainement l'état des fortunes de l'époque. La publicité est aussi, plus généralement, le symbole de l'image de marque. Un sondage portant sur les plus belles réclames, les plus originales sera susceptible d'être plus inattendu dans ses conclusions. Nous le tenterons , persuadés que nous voulons être que la publicité peut être non seulement un art, ce

qui relève de l'évidence, mais qu'elle a le pouvoir de faire reconnaître le talent, de faire vendre en douceur et pour une grande cause. Nous ne nous cachons pas que cette hypothèse risque de se briser sur le mur des réticences que montrent vis-à-vis de la publicité les principaux éditeurs de haute littérature. En effet, pour Alfred Vallette, le distingué directeur du Mercure de France et de ses éditions, comme pour ses confrères, la publicité est l'arme du diable, tant il est établi que la valeur d'un livre ne peut se mesurer qu'à l'aune de la parcimonie de son tirage. On comprend vite que la publicité ne laisse pas l'éditeur indifférent. Il semble même dans la plupart des cas qu'il s'y intéresse personnellement avec plus ou moins de conviction et plus ou moins de bonheur. Nous avons pénétré dans un monde où tout, à priori, sent l'arrière-pensée commerciale. Est-ce une réalité ou un fantasme? C'est ce qu'il nous appartiendra de vérifier au cours de recherches ultérieures.

L'écrivain saisi par la débauche (d'annonces)

Il est vrai que l'éditeur doit des comptes à son auteur. Accoucheur de l'oeuvre, il est tenu d'en assurer le succès en la diffusant très largement auprès du public. La plupart des auteurs confient à l'éditeur le soin de faire la réclame de l'ouvrage. Ce sont les humbles, ceux qui signent des livres historiques, scientifiques, pratiques, ceux qui n'ont pas de nom. Il n'en est pas de même des écrivains littéraires. Ceux-là surveillent la vente, se substituent

même à l'éditeur pour vendre. Léopold Carteret cite une lettre de Guy de Maupassant à son éditeur Georges Charpentier à propos du recueil de poésies Des vers, publié en 1880. "J'ai trouvé le moyen de vendre l'an dernier plus de 600 exemplaires d'une misérable pièce en 1 acte <...> Je me charge cette fois de faire assez de réclame autour de mon volume pour vendre rapidement une édition <...> Je ne vous demande aucune réclame; je vous prie seulement d'être prêt bien vite".

C'est l'Argent, bien sûr, qui réapparaît là. Mais il apparaît caché, car l'homme de lettres ne montre jamais d'intérêt ostensible pour l'aspect financier de son art. Il faut être Zola pour écrire sur l'Argent et militer en faveur d'une juste rétribution du travail de l'écrivain et de l'éditeur lavée de tout soupçon d'ignominie, pour répondre violemment aux signataires d'un article demeuré célèbre, publié dans le Figaro du 18 Août 1887, qui l'accusent de mercantilisme. Bien sûr, Zola réussit parfaitement le lancement de chacun de ses livres. Formé à l'école du journalisme, responsable de la publicité chez Hachette de 1862 à 1865, il connaît les ficelles du métier, tient le public en haleine avant de frapper un grand coup. Tout lui est bon, mais il ne craint pas de le dire, tandis que les autres écrivains restent prudents. Et comment ne pas l'être face aux anathèmes d'Edmond de Goncourt, pourfendeur de la littérature commerciale et des financiers de l'édition, et qui pourtant se laisse lui-même aller à un

délire mégalomane devant les affiches de La Faustin (Journal, 31 Octobre 1881)?

D'autres cas sont à étudier (Huysmans, Jules Renard par exemple) pour définir plus précisément la participation de l'écrivain à l'annonce faite aux lecteurs, mais on sait déjà que celui-là, de lui-même ou sur les instances de l'éditeur, devra mettre à contribution ses amis et connaissances, surtout si ceux-ci disposent d'une tribune dans la presse.

La presse par qui le scandale arrive

En 1881, s'éteint Emile de Girardin, l'inventeur de la presse moderne, qui avait eu l'idée d'introduire largement la publicité dans le journal pour abaisser ses coûts. L'invention est bien loin de mourir avec son créateur, puisque tout au contraire elle ne cesse de se développer jusqu'à la fin du siècle, et que les pages des quotidiens voient leur nombre augmenter pour accueillir des annonces toujours plus envahissantes. L'essor de la publicité a été naturellement largement dépendant de celui de la presse. C'est une course à l'abîme que mènent les grands quotidiens. L'augmentation du tirage, rendu possible par la modernisation des presses, permet de recruter de nouveaux clients et de faire affluer les annonces. L'afflux des annonces conduit à augmenter à nouveau le tirage et à maintenir un équilibre subtil entre le désir de satisfaire la masse des lecteurs et le besoin de rassurer les annonceurs. A ce jeu, la presse d'opinion tend à

disparaître, l'actualité se passe de commentaires. On assiste à une pasteurisation générale du propos, à l'apparition de la "critique-prospectus" dénoncée par Zola. A cet égard, il sera intéressant de connaître la position des directeurs de journaux face au marché de l'annonce de librairie, face aux produits de l'édition et face aux éditeurs. On se doute déjà que la partie n'est pas égale. "Ils ont beaucoup d'argent" dit G. Charpentier à Zola à propos du *Gaulois*. Très souvent, les budgets publicitaires étant déjà élevés à l'époque, l'éditeur a tendance à compter sur la pré-publication en feuilleton dans le journal pour obtenir une campagne publicitaire d'envergure. C'est une méthode qui fonctionne pour les livres déjà assurés d'un beau succès de librairie, mais il n'est pas question d'imposer aux journaux de parfaits inconnus, sauf si un léger parfum de scandale accompagne la publication. On peut facilement montrer l'antinomie des deux géants de l'imprimé, la presse et l'édition, tant elle est flagrante sur de nombreux points. L'une produit des centaines de milliers d'exemplaires par jour, publie des romans-feuilletons, brasse de gros intérêts; l'autre produit quelques milliers d'exemplaires de chaque titre, publie des ouvrages littéraires, historiques, scientifiques et navigue souvent au bord de la faillite. L'oeuvre littéraire n'intéresse le journal qu'en tant que caution intellectuelle. L'éditeur, de son côté, qui a bien compris le bénéfice qu'il est susceptible de tirer de la presse et la libre tribune qu'elle lui offre, prend soin de

se réserver dans les contrats d'édition le droit de publication en feuilleton et fonde aussitôt que possible son ou ses propres journaux.

En ce qui concerne les revues littéraires, le problème ne se pose pas en termes aussi crûment économiques. Il s'agit là d'une publicité répondant à des critères bien particuliers de contenu et d'esthétique, bornée par l'influence des diverses chapelles littéraires. On comprend que telle revue d'obédience parnassienne recueillera plus volontiers les annonces de Lemerre, l'éditeur des poètes parnassiens que celles de Rouff ou Tallandier, éditeurs de romans populaires.

L'agence de publicité

Bien avant 1880, la publicité est déjà l'ennemie à abattre, l'instrument du capitalisme, celle qui fait les réputations et les fortunes. Elle a ses institutions, ses hommes, ses mœurs.

Des sociétés contrôlent le marché de l'annonce, de l'affichage, du prospectus, telle la Société Générale des Annonces qui officie sur Paris, laissant à la déjà puissante agence Havas l'exploitation de la publicité dans les journaux de province. Dans l'ombre de leurs aînées, les petites entreprises pullulent. C'est le domaine d'élection d'un acteur économique dont le rôle n'a jamais été bien défini : l'intermédiaire.

Quel poids économique représente alors le secteur de l'édition pour les agences de publicité? Quel est le coût

d'une annonce, d'une affiche? C'est ce que nous voudrions apprendre.

L'annonce coûte cher. En Juillet 1892, *Le Matin* demande 3.000 F à l'éditeur Charpentier pour publier un supplément consacré à La Débâcle d'Emile Zola. Or, 3.000 F, c'est le montant des droits qu'un auteur connu peut espérer obtenir si son livre est tiré au moins à 6.000 exemplaires (rappelons que les tirages moyens de la Librairie Charpentier ne dépassaient pas, à l'époque, 5.000 exemplaires).

Une campagne de publicité obéit à une stratégie définie à l'avance et à des impératifs liés à l'influence psychologique qu'elle veut exercer. Le choix de la date de lancement, le support publicitaire, le style de la campagne, la durée prévue sont autant d'éléments qui requièrent des compétences qu'une maison d'édition importante ne peut pas développer faute de temps et de moyens. Les services de publicité internes sont principalement chargés d'envoyer des spécimens et des prières d'insérer, de rédiger des bulletins d'information. Les lancements réalisés à grande échelle font l'objet d'une collaboration avec les agences spécialisées, collaboration dont on doit pouvoir trouver trace dans leurs archives.

DEUXIEME PARTIE

L'acte publicitaire : son langage, ses formes

La publicité possède un dangereux don d'ubiquité. On l'imagine enfermée dans les pages réservées aux annonces, on la retrouve amalgamée insidieusement à quelque écho d'actualité. Exploitant toutes les ressources de la psychologie humaine, elle est partout, partout où elle se sait efficace. Il n'est donc jamais parfaitement exact d'affirmer que telle pratique est ou non publicitaire. Il faut faire un choix, subjectif, parmi des pratiques qui toutes, plus ou moins spontanément, du fait de leur objectif, de leur réalisation ou de leur effet, se rapprochent de l'acte publicitaire. Nous avons retenu ici une douzaine de moyens que nous avons classés sous les cinq rubriques suivantes : la publicité de presse, l'affiche, la publicité distribuée, les relations publiques, l'habillage du livre. Ce n'est pas un classement étanche, car certaines pratiques peuvent appartenir à deux ou même trois rubriques.

Le langage

Nous consacrerons un chapitre à l'analyse du langage de la réclame lorsque nous aurons pu réunir un corpus assez riche de slogans divers. Il nous semblerait en effet malaisé et peu rigoureux d'appliquer aux quelques exemples que nous connaissons déjà les principes définis dans des études qui s'appuient sur un échantillonnage de slogans récents, empruntant à la société moderne une grande part de leur essence.

La publicité de presse

On traitera des annonces et des réclames.

L'annonce est courte, présentée parfois sous la forme d'un placard un peu élaboré et publiée dans la partie "annonces" du journal. Elle renseigne en quelques mots, en quelques lignes, sur l'auteur, le titre, le lieu de vente, le prix. Sa fonction première est d'informer sur les nouveautés, mais aussi de relancer la demande lorsque les ventes faiblissent, de faire valoir le succès (La Débâcle : 100ème mille). Le feuillet de la *Bibliographie de la France* accueille tout naturellement annonces et échos divers émanant de la librairie.

La réclame est un texte plus détaillé vantant les mérites de l'ouvrage, de l'auteur du volume. Elle est payée par l'éditeur, écrite par lui-même ou l'un de ses collaborateurs ou auteurs (Victor Hugo fut un des premiers à exploiter ce filon), et publiée anonymement. Si certains éditeurs font un usage intensif de la réclame, d'autres répugnent à payer pour un service qu'ils estiment relever du métier de journaliste.

Zola en constate la redoutable efficacité : "J'ai d'abord posé un clou et d'un coup de marteau, je l'ai fait entrer dans la cervelle du public<...>Mon marteau, c'est le journalisme que je fais moi-même autour de mes oeuvres". (Lettre à G. Flaubert).

La réclame profite de tout, elle exploite le scandale ou elle le suscite, elle crée des modes, sème le doute dans les esprits, ce qui lui est d'autant plus aisé qu'il

n'existe à l'époque aucune loi obligeant à matérialiser clairement le caractère publicitaire d'un article commercial présenté sous une forme rédactionnelle.

bien que complexe du fait de son mode de diffusion, l'étude de la réclame s'avère en tous points passionnante.

L'affiche

Avant la photo, il y avait l'affiche, et l'art de l'affiche a connu sa plus belle période dans les dernières années du 19ème siècle. Nous détaillerons avec délice l'apport des nombreux artistes qui, dès 1840, substituent l'affiche en couleur aux placards rudimentaires qui annonçaient les nouveautés sous l'Ancien Régime. Jules Chéret est sans doute l'affichiste le plus célèbre de la troisième République. Dans son imprimerie parisienne, il utilise le procédé de la lithographie qu'il a étudié longuement en Angleterre, et produit plusieurs centaines d'affiches, dont les moins belles ne sont pas celles consacrées aux livres. Tous les styles, toutes les écoles se succèdent, de l'impressionnisme au symbolisme, jusqu'à l'art nouveau, et on peut citer des noms très connus : Bonnard, Toulouse-Lautrec, Steinlen, Grasset, mais l'affiche est aussi bien servie par des artistes plus modestes ou anonymes.

Les éditeurs font largement appel à ce support pour attirer la clientèle. Les affiches, dont la diffusion est réglementée par la loi, sont apposées à l'intérieur des librairies, ou sur les panneaux et les véhicules loués par les agences de publicité, ou encore dans les gares. A cette époque, on peut dire que le livre est dans la rue.

La publicité distribuée

On distinguera les prospectus et les catalogues.

Les prospectus présentent l'oeuvre en raccourci. Des pages sont reproduites, ainsi que d'éventuelles illustrations. Ils sont plus ou moins luxueux, formant parfois de véritables brochures, contiennent les conditions de souscription pour les ouvrages de luxe ou publiés en livraisons. Ils peuvent aussi proposer des facilités de paiement, des tombolas, loteries, cadeaux divers offerts aux acheteurs. Ils sont distribués, envoyés par poste ou encartés dans les revues.

Les catalogues d'éditeurs sont confectionnés à différentes occasions : expositions universelles et étrennes notamment.

Les relations publiques

Le lancement d'un livre peut se comparer à une stratégie de bataille. Avant de faire donner les fantassins (les livres), on lance des ambassades diplomatiques, on infiltre des espions dans les rangs de l'ennemi, on tente d'encercler la proie (l'acheteur potentiel) dans les mailles d'un filet psychologique très serré.

C'est à cela que servent le service de presse, les dédicaces, les lettres personnelles de l'éditeur à certains critiques ou journalistes "relais d'opinion" (Honoré Champion a écrit de très belles missives de cette veine). Les représentants de la presse sont sondés, sont fournis en "bonnes feuilles" et en prières d'insérer, sont relancés non seulement par l'éditeur, mais par l'auteur lui-même. Dans une lettre du 4 Janvier 1881, Hetzel donne des

conseils à Madame Jaubert, éditeur intellectuel de lettres de Musset : "Le 10, vous pourrez dire à ceux de vos amis de la presse que vous croyez abordables qu'ils ne vous feront pas pleurer s'ils disent du bien de votre livre". Admirable façon de concevoir le commerce...

Les relations personnelles sont encore le meilleur moyen d'assurer le succès d'un ouvrage. Les Charpentier le savent bien qui tiennent un salon très fréquenté que d'aucuns décrivent comme la succursale de leur maison de commerce, et qui donnent des dîners où sont invités les gens influents, tel le dîner donné à l'occasion de la sortie de l'Oeuvre de Zola.

L'habillage du livre

C'est vers la couverture que convergent tous les regards, c'est la couverture qui est l'objet de tous les soins de l'éditeur. Pour vendre, on n'hésite pas à utiliser l'illustration, les couleurs vives qui, pourquoi ne pas le dire, raccolent derrière les vitrines, les mentions de prix (Sans famille d'Hector Malot porte la mention "couronné par l'Académie française"), l'indication du tirage (les bibliophiles le savent bien, il est courant à l'époque de rhabiller de nouvelles couvertures portant une mention de mille des exemplaires invendus du premier tirage, pour faire croire au succès). La quatrième de couverture, quant à elle, annonce les ouvrages récemment parus ou à paraître bientôt, voire "samedi prochain".

Mais les stratégies en jeu dans la couverture se révèlent assez subtiles. Si elle favorise l'achat, c'est à

l'intention d'un public bien particulier. Elle est le miroir dans lequel se reconnaît le public à qui est destiné l'ouvrage. Charge symbolique de la typographie, de la mise en page auxquelles s'ajoutent la devise de l'éditeur (*Fac et spera*) et son emblème, son image de marque qui est argument de vente et mise en abyme du contenu.

Procédé publicitaire risqué financièrement, le lancement d'une collection est la garantie, s'il réussit, de la fidélisation du public, habitué à un format, une présentation, un style. Dans les mémoires, Hetzel disparaît au profit des Albums Stahl, Fayard se confond avec la Modern-bibliothèque ou le Livre populaire.

L'habillage extérieur du livre est le support le plus évident de la publicité démonstrative, mais que dire de l'habillage intérieur, en principe plus neutre? On verra qu'il n'en est rien. Sans nous attaquer ici aux cahiers publicitaires que certains éditeurs ont encartés dans leurs publications, dès le début de la Troisième République, pour faire l'éloge de produits industriels, nous rappellerons le rôle de la préface, qui apporte à l'ouvrage la caution intellectuelle d'un écrivain reconnu, ou permet à l'auteur de s'adresser directement au lecteur, ou plutôt à la foule de lecteurs qu'il ambitionne, pour la convaincre que le livre lui est bien destiné.

Au terme de ce projet, nous sommes conscients d'avoir créé un sentiment de frustration chez le lecteur, sentiment que nous partageons et qui est dû à la grande diversité des

questions que nous nous posons à cette étape de nos travaux. Nous avons exposé brièvement et en usant le plus souvent de raccourcis sommaires le plan que nous nous efforcerons de suivre dans nos recherches à venir. La documentation à consulter est vaste. Des voies s'ouvriront, d'autres seront abandonnées, de nombreux indices et de nouvelles interrogations viendront compléter ou remettre en question notre problématique. Nous espérons néanmoins que cette rapide présentation aura incité le lecteur à partager avec nous l'envie d'en savoir plus.

BIBLIOGRAPHIE

1. Editeurs. Edition

De Balzac à Jules Verne, un grand éditeur du 19ème siècle, PJ Hetzel. Paris : Bibliothèque nationale, 1966.
Catalogue publié à l'occasion de la donation Bonnier de la Chapelle à la Bibliothèque Nationale.

Histoire de l'édition française. Sous la direction de Henri-Jean Martin et Roger Chartier. Tome 3, Le temps des éditeurs, du Romantisme à la Belle époque. Paris : Promodis, 1985.
Monumentale histoire de l'édition française enrichie par la contribution de nombreux spécialistes de l'histoire du livre et qui possède cette qualité de ne pas être figée, de suggérer de nombreux axes de recherche à défricher.

La librairie, l'édition musicale, la presse, la reliure, l'affiche à l'exposition universelle de 1900. Paris : Cercle de la librairie, 1900.

Prospectus d'éditeurs ayant exposé leurs ouvrages à l'exposition universelle de 1900, accompagnés d'un bref historique des sujets annoncés dans le titre. Intéressant exemple de styles publicitaires très diversifiés.

Mistler (Jean) La librairie Hachette de 1826 à nos jours. Paris : Hachette, 1964.

Petite histoire de la Librairie Hachette, assez décevante en ce qui concerne notre sujet. Beaucoup d'anecdotes, mais assez peu de chiffres.

Mollier (Jean-Yves) Michel et Calmann-Lévy. Paris : Calmann-Lévy, 1983.

Belle étude très détaillée, surtout pour la période Michel Lévy. Les pages consacrées à Calmann Lévy sont néanmoins précieuses. On regrettera qu'elle n'aille pas au-delà de 1893, date à laquelle meurt Calmann Lévy et vont naître les Editions Calmann-Lévy. Il ne faut pas chercher dans ce livre la critique, c'est un ouvrage qui a reçu l'approbation (et peut-être la commande?) des actuels propriétaires de la maison d'édition.

Monfrin (Jacques) Honoré Champion et sa librairie 1874-1978. Paris : Champion, 1978.

Portrait de l'homme et de l'éditeur.

Néret (Jean-Alexis) Histoire illustrée de la librairie et du livre français des origines à nos jours. Paris : Lamarre, 1953.
Amusante histoire émaillée d'anecdotes savoureuses et de propos personnels. Chaque partie est consacrée à une période et étudie la production éditoriale, ainsi que la distribution, la diffusion, la publicité.

Parménie (A.) et Bonnier de la Chapelle (C.) histoire d'un éditeur et de ses auteurs, PJ Hetzel. Paris : Albin Michel, 1953.

Recueil de lettres et documents divers mis en scène par les deux exégètes. S'intéresse surtout à l'aspect littéraire des activités d'Hetzel. L'absence de dates, de chiffres, d'appareil critique ôte à cet ouvrage, malgré la richesse de ses sources, tout caractère scientifique.

Trente années d'amitié : lettres de l'éditeur Georges Charpentier à Emile Zola 1872-1902. Edition Colette Becker. Paris : Presses universitaires de France, 1981.

Très belle édition, intéressante non tant en ce qui a trait aux lettres elles-mêmes, somme toute banales, qu'en ce qui concerne le travail critique d'une ampleur et d'une richesse qui en fait un modèle du genre.

Un éditeur et son siècle : Pierre-Jules Hetzel (1814-1886). Saint-Sébastien : ACL Edition, 1988.

Ouvrage réunissant les conférences prononcées au cours d'un colloque sur Hetzel, qui s'est tenu à Nantes en 1986. Une vingtaine de textes abordent les thèmes de la politique, des rapports avec les auteurs, de l'écriture et des questions économiques et financières liées au métier d'éditeur.

Une aventure d'éditeurs au 19^{ème} siècle : Michel et Calmann Lévy. Paris : Bibliothèque nationale, 1986.

Catalogue publié à l'occasion de la donation d'archives de la société Calmann-Lévy à la Bibliothèque nationale, en 1986.

Vocabulaire technique de l'éditeur élaboré et publié par le Cercle de la librairie de Paris. Paris : Cercle de la librairie, 1910.

Dictionnaire alphabétique des termes d'usage relatifs à l'imprimerie, au commerce, utilisés au début du siècle par les professionnels de l'édition. Intérêt historique.

2. L'époque

Dumesnil (René) L'époque réaliste et naturaliste. Paris : Tallandier, 1945.

Belle synthèse sur la vie littéraire de la deuxième moitié du 19^{ème} siècle dans laquelle sont développées des idées toutes personnelles sur les salons, le journalisme, les écrivains et éditeurs.

Pouilliant (Raymond) Le romantisme : 3 : 1869-1896. Paris : Arthaud, 1968.

Quatorzième volume de l'Histoire de la littérature française d'Arthaud. Approche socio-économique du monde du livre, suivie d'une irréprochable histoire des mouvements littéraires et de biographies d'auteurs. Ouvrage de base.

3. L'écrivain, le lecteur, le livre

Carteret (Léopold) Le trésor du bibliophile : livres illustrés modernes 1875-1940 et Souvenirs d'un demi-siècle de bibliophilie de 1887 à 1945. Paris : L. Carteret, 1946-1948.

L'ami du bibliophile. La seconde partie, outre une description précise des éditions originales et illustrées agrémentée de nombreuses reproductions de couvertures, recueille les souvenirs de l'auteur sur la période 1887-1945. On y trouve des notes sur les éditeurs rares.

Grand-Carteret (John) Les almanachs français. Genève : Slatkine reprints, 1968.

Liste des almanachs français publiés depuis les origines, précédée d'une notice historique et d'un catalogue d'affiches de librairie vantant les almanachs.

Mollier (Jean-Yves) L'argent et les lettres : histoire du capitalisme d'édition 1880-1920. Paris : Fayard, 1988.

Tentative d'élucidation des mystères financiers qui gouvernent l'activité des entreprises d'édition. Le face-à-face éditeurs-hommes de lettres, parfois sanglant, témoigne du rôle essentiel joué par l'argent dans la sphère culturelle. Salutaire et de lecture agréable.

Nathan (Michel) Anthologie du roman populaire 1836-1918. Paris : Union générale d'édition, 1985.

Extraits de romans populaires suivis d'une brève étude sur le sujet et d'un dictionnaire des auteurs fort utile.

Parmegiani (Claude-Anne) Les petits Français illustrés 1860-1940. Paris : Editions du cercle de la librairie, 1989.

Illustrateurs et éditeurs de livres pour enfants : du pionnier Hetzel aux albums du Père Castor. Histoire, esthétique et pédagogie.

Chartier (Anne-Marie), Hébrard (Jean) Discours sur la lecture 1880-1980. Paris : B.P.I., Centre Georges Pompidou, 1989.

Le discours du prêtre, du bibliothécaire et de l'instituteur sur la lecture. Chapitre consacré à l'affiche

Thiesse (Anne-Marie) "Imprimés du pauvre, livres de fortune" in Romantisme n°43

Article pertinent qui analyse les conditions socio-économiques du développement du roman populaire, en parallèle à l'essor de la grande presse, en opposition aux pratiques de l'édition lettrée.

4. La presse

Annuaire de la presse française par Emile Mermet. Paris : chez l'auteur, 1880.

Actualité de la presse et de la publicité. Liste des titres parus en 1880. Liste des sociétés par actions et des grands établissements financiers parisiens.

Bellanger (Claude), Godechot (Jacques), Guiral (Pierre), Terrou (Fernand) Histoire générale de la presse française : tome 3 de 1871 à 1940. Paris : Presses universitaires de France, 1972. Ouvrage de référence sur l'histoire de la presse. Le troisième volume contient en particulier une étude générale sur l'époque 1871-1914 et le recensement détaillé des quotidiens et revues publiés durant cette période.

5. La publicité

Habermas (J.) L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris : Payot, 1966.

Passionnante thèse qui montre comment la publicité, instrument critique destiné à lutter contre l'absolutisme au 18ème siècle, est subvertie à l'ère des démocraties de masse en instrument d'intégration au service des groupes d'intérêt qui manipulent l'opinion publique.

Mauduit (Roger) La réclame : étude de sociologie économique. Paris : Librairie Félix Alcan, 1933.

Etude sociologique portant sur le phénomène économique de la réclame : sa définition, ses buts, ses moyens.

6. L'affiche

L'affiche de librairie au 19ème siècle. Paris : Musée d'Orsay, 1987. (Dossiers du Musée d'Orsay ; 13)

Catalogue de l'exposition-dossier du Musée d'Orsay. Superbe iconographie servie par un texte bref mais dense. Le dernier quart du siècle est traité un peu rapidement, mais l'essentiel est dit.

Bailly-Herzberg (Janine) Dictionnaire de l'estampe en France 1830-1950. Paris : Flammarion, 1985.

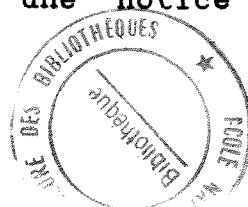
Dictionnaire alphabétique des artistes de la période 1830-1950, auteurs d'estampes originales. Les notices, assez concises, sont suivies d'un inventaire des albums d'estampes de la fin du siècle, d'une liste des imprimeurs, éditeurs et marchands, ainsi que d'une copieuse bibliographie.

Maindron (Ernest) Les affiches illustrées : 1886-1895. Paris : Boudet, 1896.

L'affiche au jour le jour : son prix, ses imprimeurs, ses expositions. Trois catalogues : des artistes, des thèmes, de l'oeuvre murale de Jules Chéret. Très intéressante documentation, complète sur la période 1886-1895, qui a le défaut de refléter trop visiblement les goûts (et les dégoûts) de l'auteur.

Osterwalder (Marcus) Dictionnaire des illustrateurs. Paris : Hubschmid et Bouret, 1983.

Dictionnaire alphabétique international des illustrateurs du 19ème siècle. Bon vade-mecum qui offre une reproduction d'oeuvre de chaque artiste cité en complément d'une notice un peu succincte.



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



8016542