

**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université
Jean Moulin
Lyon III**

**DEA Sciences de
l'Information**

Mémoire

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

par Arlette ALLIGUIE

sous la direction de Dominique VARRY
Maître de conférences à l'Ecole nationale supérieure des sciences de
l'information et des bibliothèques de Villeurbanne

1991

Sommaire

Introduction	3
I. L'union fait la vente	9
A. L'éditeur, capitaine d'industrie	10
B. La presse, associée et concurrente	20
C. Les apprentis	25
1. L'écrivain	25
2. L'artiste	33
3. Le publicitaire	35
D. La campagne publicitaire et ses stratégies	40
1. 1880, Nana et la Question du divorce : tapage et guerre des nerfs	41
2. 1900, Claudine à l'école et la réclame de la belle époque	44
II. La publicité triomphante	48
A. La publicité de presse	50
1. Slogans	51
a) Gros tirages, franc succès	
b) La caution morale du journal	
c) Primes, loteries et bonnes oeuvres	
d) Les prix littéraires : le filon de la légitimation	
e) Entre toutes les mains...ou pas	
f) Des révélations	
g) Physiologies et psychologie : des bas-fonds au grand monde	
h) le littéraire et le populaire	
i) L'actualité	
j) Le livre saisonnier	
2. Forme et langage	65
a) Présentation et typographie	
b) Langage	
B. L'affiche	76
1. Les affichistes	82
2. L'affiche et le livre	86
3. Gratis et...se vend partout	88
4. L'affichage	90
C. La publicité distribuée	90
1. Le prospectus	90
2. Le catalogue	92

III. La publicité cachée par son ombre	94
A. Les relations publiques	95
B. Potin, scandale et procès	101
C. L'habillage du livre	103
 Conclusion	 109
Notes	116
Bibliographie	119
Table des illustrations	125

Introduction

A une époque où l'image inscrit avec une constance exemplaire son discours mercantile dans les cerveaux de millions de spectateurs consentants ou hostiles, il ne faudrait pas insister longtemps pour que l'homme de la rue avoue son impuissance à citer quelques titres d'ouvrages dont les médias lui auraient appris l'existence. Mais, comment le pourrait-il? Le livre est banni des spots publicitaires que la télévision et le cinéma diffusent à haute dose. Seules quelques très rares émissions programmées à des heures tardives lui offrent un écran, sinon un écrin. L'affiche le boude ou le reçoit indignement, à tel point que les rares réussites (Sade dans la Pléiade en 1990, le salon du livre pour la jeunesse de Montreuil en 1986 et 1987) ressemblent à d'éphémères comètes dont l'étoile brille encore longtemps après leur disparition. Jamais il ne s'étale dans la presse (malgré Jérôme Lindon et l'Amant), il occupe sagement un petit carré gris, s'exhibe à travers une photo, quelques mots platement choisis dans le lexique de base du VRP. Il est inévitable que le lecteur tourne la page avant de l'avoir vu, identifié, enregistré. Dans les librairies, le plus souvent, il est bien mis en valeur par la PLV, le mobilier moderne, les larges vitrines. Mais, où sont les librairies?

Il ne saurait être question de tracer un tableau apocalyptique de la situation du secteur éditorial aujourd'hui. Les remarques qui précèdent ont pour seul objectif de suggérer que les éditeurs français n'ont pas su ou pas voulu faire évoluer le discours publicitaire sur le livre, ni dans sa forme, ni dans son contenu. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer cette attitude frileuse : les sommes monstrueuses nécessaires à toute campagne publicitaire que ce soit à la télévision, dans les rues ou, dans une moindre mesure, sur les ondes. La fragilité des maisons d'édition qui naviguent souvent au bord de la faillite. Le mépris plus ou moins affecté pour le livre-produit, l'objet de consommation que les lettrés, parmi lesquels se recrutent les éditeurs, ne sauraient voir à aucun prix. Et pourtant, musardons un peu. On constate d'une part que les concentrations, de plus en plus nombreuses ces dernières années, ont réduit la faiblesse financière d'un nombre non négligeable d'entreprises d'édition dont la destinée est désormais liée à celle de groupes

prospères. Un éditeur bien connu a récemment acquis une part majoritaire d'une chaîne de télévision et les indépendants eux-mêmes ne sont pas tous en difficulté (Gallimard). D'autre part, il faut noter que les publications destinées strictement aux lettrés ne représentent qu'une petite proportion des nouveautés de l'année. Il est difficile dans ces conditions de comprendre pourquoi l'éditeur contemporain est si réticent devant la création publicitaire, pourquoi il s'accroche si désespérément à la tradition (les maquettes de livres les plus inventives sont créées par les jeunes éditeurs de littérature, tandis que Grasset notamment a conservé la couverture jaune traditionnelle). Peut-être aussi est-ce l'absence d'ambition forte qui, liée à la peur de la compromission avec le mercantilisme, conserve ce secteur dans une douce somnolence que n'a pas même pu réveiller la concurrence des loisirs sportifs et culturels divers, et surtout de l'audio-visuel. Peut-être est-ce un retour du sens moral, un désaveu de la course à l'argent qui a marqué la génération d'avant 1900.

Au 19ème siècle, et plus particulièrement au cours des vingt dernières années du siècle, l'éditeur y croit, cela lui réussit, et c'est peut-être pour cela que tous les moyens sont bons pour continuer à y croire. A cette époque, tous les éditeurs qui manquaient par trop de flair commercial ou affichaient un excès d'ambition intellectuelle ont été repris par de plus avisés. La quasi-totalité des techniques publicitaires employées aujourd'hui sont déjà rodées en 1880 et fonctionnent à plein régime, avec parfois un peu de surchauffe passagère, jusqu'au tournant du siècle, jusqu'au moment où Bernard Grasset, Albin-Michel et la NRF lancent l'édition française dans trois directions. Le premier fait une publicité massive, le second une publicité prudente mais originale, tandis que le troisième refuse d'emblée, bien que pour peu de temps, de partir à la conquête des masses. Nous sommes alors en 1900, les temps ont changé, les hommes ont changé, l'édition moderne naît, en avance sur l'histoire qui n'ouvrira le 20ème siècle qu'après la première guerre mondiale. Il faut suivre passionnément le personnage de l'éditeur fin de siècle, parce qu'il est à la fois le premier et le dernier d'une race qui balbutie en 1830, prospère en 1860,

culmine en 1890, et perd peu à peu du poids financier face aux industriels et autres commerçants. Ce dinosaure que l'on voudrait tant avoir conservé intact par le miracle de la cryogénie, pour mieux l'observer maintenant, c'est lui le héros de notre étude, nous allons écrire de notre histoire, tant il est vrai qu'à l'époque du roman-feuilleton on est tenté de raconter une réalité qui foisonne en éléments romanesques.

Très solitaire dans sa fabrique, l'éditeur se voit pourtant contraint d'entrouvrir sa porte, et bientôt de l'ouvrir toute grande, à un confrère-concurrent qui sait se rendre indispensable : le directeur de journal. Ce même éditeur se montre tour à tour empressé ou négligent avec ses auteurs auxquels il n'hésite pas à confier quelques basses besognes. Il fait confiance à l'artiste qu'il a choisi pour immortaliser graphiquement ses ouvrages. Enfin, ses relations avec les agences de publicité et d'affichage semblent réduites au minimum : l'échange de courrier. On ne parlera pas ici du libraire-détaillant, celui-ci ayant ses propres techniques de vente distinctes de celles de l'éditeur. Néanmoins, on pourra être conduit à y faire allusion, puisque la plupart des éditeurs du 19ème siècle sont libraires-éditeurs et possèdent de ce fait un magasin de vente au détail.

La conscience très vive du pouvoir de la publicité (très rares sont les éditeurs qui se désintéressent de la commercialisation de leurs livres), a pour effet la génération spontanée des nombreuses pratiques, avouables ou non, destinées à la promotion des ventes. Ces pratiques sont pour la plupart aisément repérables, bien que certaines empruntent des voies détournées ou dissimulent leurs véritables intentions avec un luxe de précautions qui prête souvent à sourire. Nous avons tenté de classer ces différentes pratiques en deux rubriques principales, qui s'intéressent pour l'une à la publicité qui ne fait pas mystère de ses intentions, et pour l'autre à la fausse objectivité qui ne veut pas dire son vrai nom. La première regroupe la publicité de presse, l'affiche et la publicité distribuée, la seconde s'essaie à une archéologie souterraine des relations publiques, de l'image sociale et de l'habillage du livre. Nous voulons croire qu'à travers ces thèmes, nous pourrions nous livrer à un inventaire

assez complet du phénomène publicitaire dans l'édition française entre 1880 et 1905, c'est-à-dire neuf ans après une guerre et neuf ans avant une autre guerre.

1880 :

La mort de Flaubert précipite l'extinction rapide des gloires du romantisme encore vivantes. La littérature lorgne résolument vers le siècle à venir. C'est le début du grand bras de fer entre naturalistes et symbolistes, sous l'oeil sévère des "psychologues". Au rez-de-chaussée des quotidiens, le roman-feuilleton vit son aventure prodigieuse, parfois loin de la bataille littéraire, parfois au beau milieu de la mêlée.

L'art est en fête, les impressionnistes ouvrent la voie aux symbolistes et à leurs cousins, les nabis. Beaucoup d'artistes mettent leur talent au service de la publicité commerciale, mais aussi au service du livre.

En 1881, meurt Emile de Girardin, patron de *La Presse* depuis 1838, précurseur incontesté dans le domaine de la presse et de la publicité, véritable apôtre des gros tirages. Sous les auspices de la jeune république, on atteint alors des sommets dans la production, la "machine" industrielle tourne à plein rendement. On vend et on consomme joyeusement.

1905 :

Les "psychologues" ont eu raison des naturalistes et des symbolistes. Loti et Bourget sont très demandés, le feuilleton n'a pas quitté son rez-de-chaussée. La création stagne en littérature, tandis que la sensibilité de l'époque éclôt d'une fleur sans lendemain, d'une beauté fragile : l'art nouveau. La collection "Modern-bibliothèque" de Fayard marque le sommet de la lutte des éditeurs pour le contrôle du livre populaire à bas prix. On sent confusément qu'il va falloir faire autre chose. Certains vont tout de même continuer sur leur lancée, mais les prémisses d'une mutation des moeurs éditoriales sont bien là. Les petits placards illustrés de la librairie Albin-Michel, qui apparaissent de plus en plus régulièrement, ne ressemblent pas à ceux de Calmann Lévy. Encore quelques années et le contrat de fondation des éditions de la NRF entre Jean Schlumberger, Gaston Gallimard et, fait nouveau, un écrivain, André

Gide, sera signé. Bernard Grasset jette les bases d'une politique éditoriale et commerciale audacieuse. Le mirage de la fortune s'est dissipé aussi vite qu'il était né dans la fureur de la révolution industrielle.

Ces deux dates-butoirs ne sont pas sans intérêt. Elles encadrent une période de grave crise économique, que l'on peut dater de 1887 au milieu des années 90. Avant, les acteurs économiques nagent dans l'euphorie de la liberté retrouvée et de la république proclamée, les entrepreneurs arrivent en nombre sur le marché. Après, le capitalisme précipite sa mutation en oligopole, les faillites et les reprises se succèdent, aboutissant à une concentration des activités entre les mains des entreprises les plus solides. L'édition n'échappe pas à ce grand remaniement qui modifie en profondeur les pratiques commerciales et fait de la publicité l'instrument privilégié de la communication d'entreprises plus grandes et plus fortes face à un vaste marché.

Entre ces deux dates, tout un monde vit, qu'il nous appartiendra de faire découvrir en empruntant le chemin de ronde que l'historien affectionne : de ses hauteurs, le regard embrasse la vaste étendue du champ historique, et peut à tout moment plonger dans le vif de l'action pour en tirer quelque sujet d'étude.

A l'intérieur du cercle que nous voulons tracer , de manière aussi peu académique que possible, vont évoluer la plupart des acteurs des milieux intellectuels et commerciaux de la fin du siècle, tous guidés par deux muses capables du meilleur comme du pire : la Gloire et l'Argent.

Première partie
L'union fait la vente

A. L'éditeur, capitaine d'industrie

Qui sont les éditeurs de la période 1880-1905? La grande pauvreté de la documentation nous oblige à nous référer aux dictionnaires biographiques (Dictionnaire universel des contemporains de Vapereau, Dictionnaire de biographie française de Roman d'Amat, ou encore Grand dictionnaire universel du 19ème siècle de Pierre Larousse). Les notices sont hélas toutes bâties sur le même modèle (état civil, études, grands ancêtres, publications marquantes). On ne peut espérer découvrir là de détails précis sur l'organisation de la société d'édition, le montant de son capital, le budget consacré à la promotion des ventes. Tout au plus connaissons-nous le milieu social de l'éditeur, ses goûts, ses spécialités, et pourrions-nous entrevoir ses amis, ses relations. Plus grave, la lecture des notices donne souvent l'impression que les rédacteurs se sont largement inspirés les uns des autres. C'est particulièrement flagrant pour la biographie d'Henri-Justin Dentu qui est prétexte à de subtiles variations autour des trois thèmes principaux qu'ont choisis Vapereau et Larousse avec une belle unanimité. Il est bien difficile après lecture de ces quelques lignes anodines, et même si Larousse sait introduire une perfidie au détour d'une phrase, de percer à jour la personnalité d'Edouard Dentu. Sa nature rapace, ses ambitions démesurées, c'est ailleurs qu'il faut aller en chercher la confirmation pour revenir ensuite aux notices et en tirer toute la quintessence. Car Dentu est "le terrible Dentu", comme le nomme l'éditeur Georges Charpentier. Libraire-éditeur de la société des Gens de lettres et président du célèbre dîner Dentu, c'est un personnage en vue dans la société parisienne. Et c'est à ce personnage que les dictionnaires rendent hommage, laissant de côté les plus modestes, ceux qui sont spécialisés ou qui ont choisi leur public : le public populaire. Dans l'éditeur, les biographes ne voient que l'homme, et pourtant, il est difficile de s'intéresser à l'homme sans faire un détour par la fonction. La fonction de cet homme est d'éditer, terme nouveau pour un nouveau venu dans le monde du livre. L'éditeur est le personnage-clé de la grande mutation de la librairie au 19ème siècle, il naît lorsque le livre passe du stade artisanal au stade

industriel, il naît parce que, désormais, la grande affaire du livre ce n'est plus la fabrication mais la vente. Les tâches strictement techniques sont confiées à l'imprimeur, l'éditeur se consacre à la recherche des auteurs, à la conception des ouvrages et à la diffusion de ce qu'il faut bien appeler des produits.

Ouvrons là une parenthèse pour dire qu'à notre avis le débat sur le livre noble et le livre-produit, largement d'actualité à la fin du 19ème siècle, est d'avance biaisé. Peut-on nier que l'éditeur soit un marchand? Celui qui pratique ce métier pour la plus grande gloire de l'art (on en a des exemples à toutes les époques) porte le nom de mécène, mais celui qui vend commercialise fatalement des produits. Pierre Bourdieu défend le point de vue opposé dans les *Actes de la recherche en sciences sociales* (Février 1977) :

"L'édition lettrée obéit à une logique pré-capitaliste. La gestion de l'image de marque pèse autant sinon plus que la recherche du profit, d'où des pratiques échappant à la logique capitaliste : publications à rentabilité incertaine et haut rendement symbolique, limitation de la vulgarisation, l'image de marque étant associée à la légitimité du public."

Nous pensons au contraire que l'éditeur du 19ème siècle non seulement obéit à la logique capitaliste mais, au-delà, participe à son élaboration et à son développement. La théorie avancée par Bourdieu n'est pas fausse, mais elle ne peut s'appliquer qu'à un nombre excessivement réduit de cas. On peut imaginer aussi qu'elle est la victime du leurre sociologique que constituent les déclarations fracassantes d'éditeurs influents dans la sphère intellectuelle. La polémique, à cette époque, pouvait être retentissante et laisser des traces définitives dans l'histoire littéraire. Si les éditeurs et les auteurs forcent facilement le ton et rédigent des textes cyniques d'une plume acérée, c'est rarement pour mettre en lumière les zones d'ombre de leur activité commerciale. Le système est vicié, tous le savent mais prétendent ingénûment le contraire. Il vaut mieux pour la réputation des éditeurs que le public ne se pose pas de questions sur la pratique du compte d'auteur, par exemple, que beaucoup de petits entrepreneurs ou de futurs gros entrepreneurs débutants perpétuent : Conquet, Vanier, Lemerre, Ollendorff, parmi d'autres. Les jeunes écrivains rêvent d'être édités

et, s'ils disposent de quelque argent, se satisfont de cette pratique, les gros éditeurs s'en félicitent et récupèrent au passage les auteurs à succès. Quant aux promoteurs de ce système, s'ils ont du flair, c'est l'enrichissement assuré. L'image de marque artistique dissimule une réalité plus terre-à-terre. Il n'en reste pas moins, qu'en dehors du mécénat rarissime, les publications à rentabilité incertaine ont été l'apanage de quelques maisons d'édition, on songe au libraire Floury qui ne voyait pas diminuer la pile des cent exemplaires des Histoires naturelles de Jules Renard, illustrées par Toulouse-Lautrec, qu'il avait pourtant soldés. Ces quelques éditeurs courageux font la fierté de la corporation : ils font de mauvaises affaires, finissent généralement ruinés et amers, envieux de la réussite de leurs confrères. Tous les autres gèrent leur affaire sans états d'âme, tant il est vrai que dans ce métier la réussite dépend beaucoup du sérieux de la gestion et de la solidité de l'assise financière. Derrière l'éditeur, se dresse ouvert le grand livre des comptes, même aux Editions du Mercure de France, où l'on publie ce type d'annonce :

"Le *Mercure de France* entre dans sa 17ème année <...> Il n'est peut-être pas indifférent de signaler qu'il est celui des grands périodiques français qui coûte le moins cher." !
(*Le Figaro* 16.12.1905)

Si le clivage entre le livre de haute littérature et le livre de consommation courante est un des ferments du débat littéraire, il se manifeste peu dans les faits. En effet, dans la majorité des cas, le mélange des genres est la règle. Tel publie un ouvrage spécialisé, ou d'un auteur inconnu, dont il ne peut escompter une vente rapide, le même publiera le lendemain un roman à la mode qui aura un succès de notoriété, ou un livre illustré qui fera un merveilleux cadeau au moment des étrennes. Il est incontestable que les éditeurs sont éclectiques. Calmann Lévy peut publier à la même période un ouvrage de cancans boulevardiers sur les théâtres parisiens et un ouvrage sur un sujet aussi peu mondain que les discours parlementaires de M. Thiers. Il serait erroné de croire que seuls des romans tels que le Péché de Germaine ou la Vierge de la Madeleine ont les honneurs de l'annonce. On trouve en fait les sujets les plus divers, du Manuel des

oeuvres, institutions religieuses et charitables de Paris (Poussielgue) aux Maîtres ornemanistes (Plon), et jusqu'au...Cheval (Calmann Lévy).

Laissons un peu la querelle du livre noble, car le débat peut porter avec plus d'à propos sur les techniques de vente de chaque entreprise. L'éditeur choisit ses armes en fonction du public ciblé, dans un arsenal de moyens de promotion offensifs. Cette profusion ne doit pas étonner, des pratiques publicitaires de toutes sortes ayant été expérimentées pendant une cinquantaine d'années pour offrir à l'éditeur de la fin du siècle une expérience solide en matière de publicité. Tout s'offre alors, en dépit de ce que certains ont appelé la "crise du livre" de la belle époque. Le progrès technique a accéléré les mutations, les lois scolaires de 1880-1882 ouvrent le monde de l'écrit à des milliers de jeunes Français, la vulgarisation, si décriée dans les milieux lettrés, se charge de faire tourner les presses. Sous l'impulsion des Rotschild et Pereire, les grandes banques, dont la puissance n'a cessé d'augmenter, se veulent le moteur de la création d'entreprises. La machine de production tourne vite et bien, les clients sont chaque jour plus nombreux, l'argent est à la portée de l'emprunteur : tout confirme que l'éditeur se trouve à un moment privilégié de son histoire, moment qui n'est troublé par aucune menace de concurrence extérieure, puisque le cinéma ne déroule ses premiers mètres qu'en 1895, tandis que la radio, la télévision et la civilisation des loisirs dépassent certainement l'imagination la plus débridée. Du virus publicitaire, tous en sont atteints et tous y succombent. L'éditeur qui se consacre au livre populaire baisse les prix, augmente les tirages et "se vend" partout. L'éditeur de haute littérature limite les tirages, ne cède ses ouvrages qu'à un prix élevé et soigne leur présentation pour être reconnu de ses pairs. Bien qu'à une échelle plus réduite, lui aussi cherche à vendre. Voilà deux mondes bien différents, pense-t-on, mais en fait ils se rejoignent bien souvent. Au-delà des positions de principe, les éditeurs ont-ils vraiment le choix? Dès la fin de la guerre de 1870, les affaires ont repris avec une vigueur insoupçonnée et folle. Si la dette de guerre infligée par les Allemands vainqueurs a été payée dans des délais exceptionnellement courts, c'est que l'économie a été relancée à coups de cravache. Entre 1871 et la période des grands

scandales financiers (le krach de la banque de l'Union Générale, décrit par Zola dans l'Argent a lieu en 1882), une multitude de sociétés anonymes se créent pour faire entrer, dans l'édition comme ailleurs, les flots d'argent générés par la prospérité retrouvée et les réserves des immenses profits amassés par la haute finance sous l'Empire.

Une rapide collation des publicités en tous genres insérées par les éditeurs dans les journaux donne une liste très représentative, bien que non exhaustive, des éditeurs actifs pendant la période considérée. On les citera et on remarquera à cette occasion qu'une proportion assez importante des noms relevés est parfaitement inconnue des dictionnaires biographiques et de nos mémoires d'aujourd'hui. On rencontre les éditeurs suivants, en feuilletant les pages d'annonces des quotidiens : Albin-Michel, Armand Colin, Arthur Rousseau, Berger-Levrault, Berthier, Bloud et Barral, Bricon, Calmann Lévy, Charavay Frères, Charpentier, Conquet, Delagrave, Dentu, Didier, Ducrocq, Les Editions du Mercure de France, Edouard Fournier, Edouard Rouveyre, E. Plon et Cie, Eugène Fasquelle, Fayard, Félix Alcan, Félix Hermet, Ferenczy, Firmin-Didot, F.Juven, Flammarion, F.R. de Rudeval, François Ebhardt, F.Roy, Garnier Frères, Germer-Baillière, Hachette, Henri Vaton, Henry May, Hennuyer, Hetzel, H. Geffroy, Jouaust, Jules Rouff, Lamirault, Larousse, Launette, Lecène, Lemerre, Librairie Combet, Librairie de la plume, Librairie de Retaux-Bray, Librairie Derveaux, librairie H. Laurens, Librairie illustrée Tallandier, La Librairie universelle, Ludovic Baschet, Mame, M. Dreyfous, Marpon, Montgrédien, Ollendorff, Perrin, Poussielgue Frères, Quantin, Roger et Chernovicz, Rouquette, Savine, Schleicher, S. Lambert et Cie, Victor Havard . Près d'un quart de ces entreprises existent encore, dont les gros annonceurs Hachette et Calmann Lévy ou les plus modestes Fayard, Flammarion et Armand Colin. On constatera, en revanche, que beaucoup d'habitues des pages d'annonces, tels Charpentier, Ollendorff, Dentu ont succombé au manque de capitaux ou de combativité.

Il est à remarquer, et ce n'est pas le moins surprenant, que les éditeurs sérieux, tel Hetzel, font de la publicité un usage aussi intensif qu'un éditeur de romans populaires

tel que Jules Rouff. La nécessité du commerce a raison de tout. L'éditeur de haute littérature doit se faire connaître de son public restreint, au même titre que celui qui vise un public large. Et aucun ne refusera un lecteur de plus.

Dans ce but, Rouff fait paraître des placards aussi bien dans le sévère *Journal des Débats* que dans l'irrévérencieux *Gil Blas*. La stratégie est celle de l'invasion massive. Rien n'empêchait Rouff de confier au *Journal des Débats* la publicité de la France illustrée, le grand ouvrage de Malte-Brun, qui aurait pu voisiner sans fausse note avec la collection des Grands écrivains de la France d'Hachette, ou l'ouvrage de Louis Blanc Dix ans de l'histoire d'Angleterre que publie Calmann Lévy à la même époque. Rouff n'en a cure, et tandis que Malte-Brun est vendu dans le *Gil Blas*, c'est la Petite fille du curé qui fait l'objet d'un large placard dans *Le Journal des Débats* le 26 Janvier 1880. La critique littéraire s'épuise à dénoncer les ravages de la vulgarisation, au moment même où les éditeurs s'appliquent à gommer les différences. On insiste sur la qualité du produit, mais on tient à le vendre au plus grand nombre. Le *Gil Blas* annonce en feuilleton un grand roman historique,

"succès tout à la fois très populaire et très littéraire"

On aura l'occasion de revenir sur ce point et de citer un exemple tout à fait caractéristique de cette pratique, en abordant le chapitre consacré à l'affiche.

La plupart des éditeurs annonçant leurs nouveautés dans les journaux le font sous la raison sociale "et Cie", mention qui devient courante dès les années 80 et qui cache des structures fondées sur la légitimation du pouvoir de l'argent, autorisées par la loi sur les sociétés anonymes de 1867. C'est la grande faiblesse de l'époque que d'avoir ruiné tous ceux qui n'ont pas été assez prudents dans leurs placements ou qui ont été trop scrupuleux dans leurs affaires. Les faillites se succèdent dans l'édition. Les éditeurs Rouveyre et Blond ne font qu'une brève apparition dans la bibliographie de Maupassant, ils sont vite happés par la tourmente financière, Georges Charpentier est contraint de prendre pour associé Maurice Dreyfous afin de renflouer l'entreprise familiale. Le preux Hetzel, brillant technicien en matière de publicité, n'est pas un

financier habile, l'équilibre de sa librairie est précaire lorsqu'il meurt en 1886, ses successeurs la dirigeront jusqu'au moment où elle tombera dans l'escarcelle d'Hachette. Quant au géant Dentu, l'entreprise qui porte son nom est reprise par Arthème Fayard, le champion du livre à bon marché de la fin du siècle. On pourrait citer d'autres exemples de ce capricieux Cronos du commerce qui déchire ses enfants et, surtout, dévore à belles dents des entreprises respectées, craintes et que l'on croyait indestructibles. Le capitalisme détruit ses anciennes valeurs, ses vieux mythes, pour les renouveler. Ceux qui ne s'adaptent pas disparaissent et trouvent reprenneur. C'est ainsi que les ouvrages vivent très aisément plusieurs vies, sous des étiquettes nouvelles, dans des habits neufs. Les repreneurs sont des commerçants ayant fait fortune dans d'autres branches (May, le "marchand de boutons" comme l'appelle Edmond de Goncourt, reprend la librairie Quantin, spécialisée dans les beaux ouvrages illustrés), ou des confrères qui ont su construire leur indépendance financière en élargissant leurs activités. Ainsi des frères Lévy qui accumulent actions et obligations des chemins de fer, banques, mines d'or, ainsi des frères Garnier, propriétaires d'un empire immobilier, ainsi de Louis Hachette, peut-être le plus riche à la fin du siècle, qui a bâti sa fortune sur le livre scolaire, comme on le sait, mais aussi sur la spéculation foncière. L'éditeur furète dans tous les coins pour économiser un sou. Lorsqu'il doit des comptes à un auteur, il invente mille et une raisons pour réduire la facture. Le cas est intéressant à étudier lorsque l'éditeur et l'auteur s'appellent respectivement Victor Havard, jeune loup aux dents longues, et Guy de Maupassant, fin matois. Havard écrit à Maupassant le 14 Janvier 1885 :

"Mon cher auteur,

Vous me tyrannisez pour votre compte avec une cruauté inouïe. Vous saviez à quelques centaines de francs près ce qu'il y avait et, lors de notre dernière rencontre, je vous avais prévenu que l'argent était à votre disposition. Vous ne pouvez pourtant pas, en bonne conscience, récriminer contre ce pauvre éditeur qui vous ouvre sa caisse!

Nos comptes doivent bien, en effet, être arrêtés à la fin de chaque trimestre, mais s'il nous fallait les établir tous dans la semaine suivante, cela serait matériellement impossible, et, à la fin de l'année, nous avons un inventaire général qui nous prend plus de temps encore.

En outre, j'ai en ce moment des ennuis qui ne me laissent pas une minute de repos ni de calme. Cette maudite affaire me prend tout mon temps et, avec

cela, j'ai deux employés de moins ces jours-ci ; un que j'ai mis à la porte et l'autre est malade. Quoiqu'il en soit, j'ai passé une partie de la nuit pour établir votre compte que je vous fait remettre ci-inclus."

Les lettres d'Havard à Maupassant, qui se succèdent entre 1884 et 1890, font apparaître au grand jour l'âme du commerçant. Son jugement sur l'oeuvre ne dépasse jamais le stade de la plus commune des platitudes :

"Jamais un auteur, soit dans les classiques, les grands morts ou les vivants ne m'a pénétré comme vous <...> J'ai pleuré à la fin du volume."
(Lettre du 10.12.1886)

En revanche, lorsqu'il aborde les questions commerciales, qui constituent l'essentiel de son propos, sa compétence et son imagination sont incontestables. Le succès, non littéraire mais de librairie, occupe entièrement son esprit, ainsi que les moyens à mettre en oeuvre pour aider la fortune. Les journaux et les journalistes sont les acteurs-clé de chacun de ses "fameux programme <s>" de "lançage".

Le 12 Septembre 1885,

"Il n'y a que le *Figaro* qui n'a pas donné ; mais je compte tenter un nouvel assaut au mois d'Octobre et j'espère être plus heureux."

Le 10 Décembre 1886,

"J'en ai parlé <de Mont-Oriol> hier matin à Wolff <critique du *Figaro*> avec un tel enthousiasme qu'il a voulu que je lui envoie tout de suite pour faire un article sur vous ; et dame, j'ai pris sur moi de lui envoyer sans vous demander conseil. - Je regrette bien, par exemple, que l'annonce du *Gil Blas* de ce matin n'ait pas été retardée de quelques jours."

L'ignorance d'inimitiés entre gens de presse est sanctionnée par des contretemps qui portent préjudice à la publicité de l'ouvrage et peuvent même ruiner une campagne qui n'aurait pas prévu ce risque. Havard s'en plaint, comme il se plaint du titre vieillot que Maupassant veut donner à un de ses recueils (les Contes de la bécasse). En comparaison, Ce cochon de Morin lui semble

"archi-bon pour la vente <mais peut-être> un peu hurlant sur la couverture."

Les titres choisis par Maupassant ne le satisfont guère car il est toujours à la recherche d'un titre sonore, qui frappe l'oeil. ?

De même, il est toujours déçu des résultats des ventes au regard des frais qu'il a engagés pour la publicité (2000 francs de publicité et 5000 francs de fabrication pour Des vers de Maupassant, qui ne marche pas). La grandeur de son métier ne semble pas beaucoup impressionner ce chercheur d'or impénitent, ce petit éditeur parfaitement au fait des médiocres combinaisons qu'il peut faire jouer. Toujours pragmatique, il n'hésite pas à s'affranchir des traditions de la librairie, dès que

"< ça vaut > mieux pour la vente"

Contrairement à ce que l'on suppose instinctivement, la publicité n'est pas le baromètre de l'enrichissement. Elle n'est pas le privilège des éditeurs nantis, ni celui des jeunes appétits. Elle n'est pas non plus celui des éditeurs "populaires", encore moins celui des éditeurs "lettrés", la situation se compliquant sérieusement du fait que les éditeurs de livres de grande consommation font souvent du petit tirage, et que de vulgaires marchands de frivolités, moqués par les intellectuels, s'offrent des maisons d'édition prestigieuses. De plus, la publicité n'attire pas l'argent à coup sûr. Pour l'éditeur peu assis financièrement, elle s'avère dangereuse. Elle promet, sans forcément tenir. Charpentier et Hetzel sont de fidèles annonceurs, des éditeurs respectés par la presse, louangés par la critique, immortalisés par l'histoire littéraire. Ils tombent pourtant. La publicité ne prête qu'aux vrais riches, ceux qui peuvent perdre pour gagner, à l'image du Gundermann de Zola¹. Hachette peut remplir les quotidiens de placards pour ses livres d'étrennes, les commandes publiques de livres scolaires sont là pour lui donner de l'assurance. La publicité est le meilleur moyen pour faire des "coups", brutals et éphémères. Elle n'est qu'un instrument, d'une efficacité difficilement mesurable pour se faire connaître, lorsque l'on est éditeur, et fidéliser le public. Elle peut imposer de fausses valeurs et c'est sa grande faiblesse.

Pertinence, sérieux, conscience professionnelle, tout repose plus que jamais entre les mains des éditeurs.

B. LA PRESSE, ASSOCIEE ET CONCURRENTE

Dès sa naissance, en 1838, sous la férule d'Emile de Girardin, la presse moderne s'affirme comme la soeur ennemie de l'édition. L'idée de faire payer le journal par la réclame, à laquelle une page entière est consacrée, vaut de l'or et en rapporte. Les titres se multiplient, les tirages enflent grâce à l'adoption des presses rotatives, pour culminer à la fin du siècle. Les circuits de distribution se diversifient. On vend le journal sur un étal ambulant, on le crie dans les rues. C'est tout naturellement que le livre populaire va emprunter les mêmes circuits, désertant la vitrine du libraire pour l'échoppe rudimentaire du colporteur. A la fin du 19ème siècle, on peut vraiment dire que le livre est à la rue, et ce ne sont pas les éditeurs qui l'y ont mis, mais les patrons de la presse. C'est, bien sûr, principalement, ce livre très proche du journal par la typographie disgracieuse, le papier de médiocre qualité, qui est l'objet des attentions de la publicité la plus raccoleuse, la plus vulgaire aussi. Pour fidéliser le lecteur, les quotidiens, du populaire journal à un sou à la feuille destinée de par son prix à la clientèle bourgeoise, publient un ou deux feuilletons au rez-de-chaussée², c'est à dire dans la partie inférieure de la page de journal. Le roman-feuilleton fait les beaux jours du *Petit Journal*, du *Gil Blas*, il est beaucoup plus irrégulier dans les journaux sérieux, tel que *Le Journal des Débats Politiques et Littéraires*. Une appréciation un peu rapide de la teneur des oeuvres publiées ne porte pas à l'enthousiasme. On y rencontre des titres tels que Iza, Lolotte et Cie, Chaîne brisée et le Fils d'un voleur, des prolixes Alexis Bouvier, Edouard Delpit et Jules Mary. Tous les auteurs populaires s'y donnent rendez-vous, tous les maîtres du coup de théâtre et du romanesque le plus échevelé; leur style se plie parfaitement aux contraintes du découpage en épisodes. Il serait néanmoins faux de croire que l'ambition des journaux se limite à cette littérature de masse, la signature de bas de page recèle parfois une bonne surprise, la découverte d'auteurs reconnus du patrimoine littéraire, tels Zola ou Alphonse Daudet, Edmond de Goncourt ou Alexandre Dumas, Jack London ou Perez Galdos. Les initiés reconnaissent

Maupassant sous le pseudonyme de Maufrigneuse, l'auteur des nouvelles très "raides" du *Gil Blas*. Les écrivains, les chroniqueurs, les critiques sont le ballon d'oxygène de la presse qui ne peut encore, à cette époque, se contenter des dépêches, des nouvelles et des faits divers. En retour, la presse fait leur réputation. Zola l'a toujours su, qui a inlassablement écrit dans nombre de périodiques. Flaubert en est convaincu qui s'entremet pour faire accueillir Maupassant par la *Nouvelle Revue* de Madame Adam. Sans succès dans les débuts, il faut le noter, car les directeurs de revues et surtout de journaux, sont redoutables et peu enclins à prendre des risques. Ils se tournent plus naturellement vers les auteurs qui ont déjà connu des succès d'édition, ou vers leurs propres collaborateurs. Pour réussir une carrière d'écrivain, il n'est donc pas mauvais de s'improviser journaliste, c'est une leçon que les naturalistes, néo-naturalistes, ou assimilés ont fort bien comprise.

La loi du 29 Juillet 1881 donne une plus grande marge de manoeuvre à la presse, notamment en matière d'atteinte aux bonnes moeurs, même si la censure subsiste. On distille le scandale dans les journaux, c'est un argument publicitaire : il est bien loin le temps où Zola devait arrêter la publication de *l'Assommoir* dans *Le Bien Public* pour cause de scandale.

Tout ce qui plaît au lecteur est bon pour le journal. Le roman plaît dans les vingt dernières années du siècle. On le lance avec une publicité fracassante, par voie d'affiche, de prospectus, de placards de presse, d'échos faussement rédactionnels. La pratique est courante d'annoncer dans un quotidien le début d'un "grand roman" publié par un quotidien "concurrent". Le *Gil Blas* commencera demain la publication de X., *Le Gaulois* offrira à ses lecteurs un roman inédit de Y., écrit en substance *Le Temps*. La machine journalistique broie les refusés et enrichit l'heureux élu par la seule grâce de son tirage, de sa quotidienneté, de ses moyens financiers colossaux. L'éditeur a été pris au dépourvu par l'essor prodigieux de la presse, il dirigeait encore une boutique d'artisan lorsque celle-ci a été choisie par le capitalisme pour être un des instruments de sa puissance. Les journaux financiers prolifèrent rapidement, et les quotidiens généraux consacrent une de leurs quatre ou six pages à la Bourse, aux

emprunts, à l'épargne. Il reste néanmoins de la place pour l'information, la chronique, la culture et les loisirs. Alors, on donne à lire de la littérature, du spectacle, de la connaissance parfois. On vend de la littérature, du spectacle, de la connaissance et, ainsi, de la manne financière qui tombe dans les caisses des journaux, quelques parcelles trouvent le chemin de l'escarcelle de l'éditeur. Directement en ce qui concerne les droits de publication payés par le journal, si l'ouvrage appartient déjà à un éditeur. Indirectement, en ce qui concerne les profits substantiels apportés par la publication en volume d'un ouvrage qui vient d'être publié en feuilleton. Il est à noter que la vente d'un ouvrage à la presse est strictement codifiée dans les contrats d'édition, ce qui donne une idée de son importance.

Il n'est pas exagéré de dire que l'histoire des relations entre la presse et l'éditeur de livres est une histoire passionnelle. Tous les ingrédients y figurent : la liaison, la méfiance, la perfidie, la ruse. Durant tout le Second Empire, l'éditeur a pris graduellement conscience du pouvoir de la presse, de son influence sur la société. Elle n'est pas à abattre, elle est à prendre et à utiliser pour son compte personnel. Ce n'est pas si simple, car l'éditeur est longtemps resté sur le bord de la route, faute de moyens. Sous la Troisième République, il se lance dans la bataille, non du grand quotidien, mais de la revue. Les éditeurs inscrivent à leur catalogue un nombre incroyablement élevé de titres de revue. Hachette, Hetzel, Calmann Lévy, Charpentier, Ollendorff ont leurs propres revues, qu'elles soient politiques, artistiques, scientifiques ou littéraires, qu'elles publient des articles ou qu'elles se contentent d'offrir en feuilleton les textes des auteurs-maison, et d'eux seuls.

Avec les grands journaux, il faut composer, cela en vaut la peine. Ne possèdent-ils pas leurs propres librairies, au sujet desquelles ils ne se privent pas de faire de fréquentes annonces, et qui sont organisées pour fournir rapidement, sur place ou par correspondance, les dernières parutions? Leurs tirages finissent par convaincre les plus incrédules. En 1880, le tirage³ du *Petit Journal* atteint 583 820 exemplaires, celui du *Figaro* 104 924, Le *Petit Parisien* plafonne à 39 419, le *Gil Blas* à 28 257, tandis que *Le Temps* est crédité de 22 764 exemplaires et *Le Gaulois* de 14 854. On

les flaire, on les tâte, on passe quelques annonces payantes, on offre les "bonnes feuilles" d'un inédit de l'auteur-phare de la maison, on envoie des services de presse aux journalistes influents. La stratégie publicitaire est plus forte que l'orgueil des hommes. Si l'on se fâche pour un éreintement en règle ou des égratignures un peu trop systématiques, la brouille n'a qu'un temps, l'enjeu est trop important dès qu'il porte sur l'équilibre financier. L'argent resserre les liens distendus, la presse en offre beaucoup pour s'assurer l'exclusivité des lignes qu'elle publie. Cette concurrence profite aux éditeurs et aux écrivains. *Le Gaulois* salarie Maupassant. En 1881, *Le Globe* promet à Zola une large publicité pour sa nouvelle oeuvre, mais son éditeur, Charpentier, reçoit d'autres propositions :

"Il <Arthur Meyer, directeur du *Gaulois*> a le plus vif désir de publier votre roman dans *Le Gaulois*. Ils feraient une grande publicité. Vous savez qu'ils ont beaucoup d'argent."
(Lettre de Georges Charpentier à Emile Zola du 2.10.1881)

Le Gaulois a de l'argent, Meyer est tout-puissant, il rassemble autour du journal une écurie de jeunes écrivains déjà célèbres, et leur impose ses choix. Tous cèdent, puisque Maupassant cède, comme il l'avoue à Zola :

"Meyer, depuis quinze jours, me persécute pour que je promène mon bonhomme Patissot dans des intérieurs d'artistes et que je commence par vous. je ne voulais pas, lui affirmant que cela pourrait vous ennuyer. Il m'objecte qu'on a déjà fait tant d'articles sur vous qu'un de plus ou de moins ne vous gênera guère. Comme cela me paraît vrai, j'ai cédé."
(Maupassant Correspondance, lettre 187)

Les éditeurs veulent profiter au maximum de cet argent, de ce rouage central de leur politique commerciale. Le but du jeu est de payer le moins possible pour faire sa réclame. De là, les opérations de séduction massives sur les critiques qui s'en plaignent; de là, les articles de complaisance, l'évolution vers la "critique-prospectus" que dénonce Zola, l'intrusion occulte de la publicité dans les pages réservées au rédactionnel. La déliquescence de la presse, gangrénée par la corruption et le sentiment de la toute-puissance, n'émeut pas les éditeurs fin de siècle pour la simple raison que, malgré les interférences et imbrications diverses, il s'agit bien de deux

mondes différents, en taille et en esprit. L'un produit des centaines de milliers d'exemplaires par jour, publie des feuilletons, brasse de gros intérêts, l'autre produit quelques milliers d'exemplaires de chaque titre, publie des ouvrages aussi bien littéraires qu'historiques, scientifiques ou pratiques, et navigue souvent au bord de la faillite. La collaboration est réelle, mais la méfiance ne perd jamais ses droits. Charpentier refuse de financer un supplément que *Le Matin* proposait de consacrer à la Débâcle, de peur que *Le Figaro* ne l'apprenne et ne durcisse ses conditions. Le volume des annonces est assez faible, même pour les gros annonceurs, tels Hachette ou Calmann Lévy. C'est ce que remarque le correspondant du *Times*, M. de Blowitz, interrogé par *la Revue bleue* en Décembre 1902 :

"Entre la gazette et le lecteur, le véritable intermédiaire est l'annonce, la perpétuelle et quotidienne annonce, source intarissable de renseignements pour celui-ci et de légitimes profits pour celle-là. Tout bon Anglais lit les annonces de son journal comme il lira son Evangile. Il n'en est pas de même en France. Vous n'avez pas cet intermédiaire constant, qui est le lien des affaires <...>"

la réclame n'est pas l'annonce

Même si les lecteurs français semblent bouder la réclame, la réclame, elle, occupe un espace qui manifeste d'année en année ses tendances à l'élargissement, trouvant encore sa limite, mais plus pour longtemps, dans la sacro-sainte règle de la disposition en colonnes des journaux. La presse, en France comme ailleurs, se livre aux annonceurs qui l'enrichissent.

C. LES APPRENTIS

1. L'ECRIVAIN

Le 3 Décembre 1905, Gaston Deschamps lance un cri d'indignation morale dans sa chronique littéraire du *Temps* :

"Si l'homme de lettres devient un homme d'affaires, il ne réussira pas sur le marché à gagner autant d'argent que les autres producteurs. Et il perdra, dans cette périlleuse concurrence, tout le prestige moral, toute cette autorité d'oracle que lui donnait autrefois son mépris des biens de la terre."

Il est bien tard. Il est trop tard. Durant tout le 19ème siècle, les écrivains ne peuvent prononcer une parole, ni écrire une lettre sans qu'il soit question d'argent. Lamartine s'attarde longuement sur ses ennuis financiers dans sa correspondance⁴, Victor Hugo et George Sand ont la réputation d'être durs en affaires, la nouvelle génération des lettres, née à une époque où l'énervement des affaires est à son comble (après 1850), ne peut échapper à l'adoration du veau d'or. Les auteurs ont suivi les éditeurs dans la course à l'argent, parfois il les ont même précédés. Et cette rage de posséder n'est pas, dans bien des cas, la conséquence d'un goût immodéré pour le vil métal mais pour la reconnaissance de leurs talents, pour la gloire. Pour la gloire, ils sont capables d'accepter les compromissions, les contrats léonins et le déshonneur de la publicité. Les écrivains reconnaissent le pouvoir de la publicité jusque dans leurs attaques.

Que dit Octave Mirbeau?

"Cette société parisienne que des publicités adroites ont familiarisée avec les noms des frères Delpit, des Clarétie, des Pradel, des Bouvier, des Henri Gréville ignorait l'existence de Tourguenieff."

Que dit Gustave Flaubert?

"Jusqu'à quelle profondeur de bêtise descendrons-nous? Le dernier livre de Belot s'est vendu en 15 jours à huit mille exemplaires, La Conquête de Plassans de Zola à mille sept cents en six mois et il n'a pas eu un seul article!" (Lettre à George Sand du 26.09.1874)

Que disent ces auteurs, sinon que Tourgueniev et Zola auraient dû bénéficier d'une large publicité? Voilà un des points de désaccord entre auteurs et éditeurs. Les premiers ne reprochent pas aux seconds d'abuser de la publicité, mais d'en faire mal à propos ou de ne pas en faire suffisamment. Ainsi Baudelaire qui presse son éditeur Poulet-Malassis :

"mon nom qui se laisse oublier!"

ou Maupassant qui démissionne Charpentier :

"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."⁵

L'auteur ne se contente plus d'attendre que l'éditeur assure le succès du livre, ce qui était traditionnellement le rôle de ce dernier et le reste encore dans un nombre élevé de cas, il participe pleinement à la mise en vente, rédige parfois les réclames, choisit les destinataires du service de presse, dédicace quelques exemplaires à des personnages soigneusement sélectionnés, amis, critiques, relations d'affaires, sollicite des articles dans les journaux, surveille les vitrines, les "piles".

Avec une suprême ironie, Anatole France rapporte cette anecdote dans sa chronique de "la Vie littéraire" :

"J'ai vu de jeunes auteurs, les cheveux épars, tomber en pleurant aux pieds de Marpon < grand libraire parisien >, qui leur refusait la pile"
(*Le Temps* 19.01.1890)

Chantage, tentative de séduction et surtout opportunisme sont couramment employés. Henri Gauthier-Villars ne se contente pas de signer les premiers ouvrages de son épouse, Colette, il les lui fait réécrire pour leur donner ce caractère piquant qui séduira Paul Ollendorff, propriétaire des éditions qui portent son nom, et directeur en 1900 du libertin *Gil Blas*. Le lancement de Claudine à l'école est l'occasion d'un déferlement d'allusions coquines dans les journaux.

Edmond de Goncourt parsème son journal de notations concernant les déboires de son roman La Faustin, publié en feuilleton dans *Le Voltaire* en Novembre 1881, puis en volume par Charpentier le 17 Janvier 1882.

Le 31 Octobre 1881 :

"Des affiches de toutes les couleurs, de toutes les grandeurs, couvrant les murs de Paris et partout étalant en colossales lettres : La Faustin. Au chemin de fer, une annonce peinte, mesurant 40 mètres de hauteur sur une largeur de 275. Ce matin, le numéro du *Voltaire* tiré à 120 000 et donné aux passants. Ce matin encore, distribuée sur les boulevards, une chromolithographie tirée d'une scène du roman distribuée à 10 000 et dont la distribution doit continuer pendant une huitaine."

Le 8 Novembre :

"De cette lecture de mon roman, de cette lecture imposée par la publicité, pas une manifestation venant à moi, pas une lettre, pas un mot, pas même une allusion d'un journal."

Le 18 Novembre :

"Aujourd'hui il m'arrive une proposition du *Gil Blas*, qui m'apprend qu'on lit La Faustin : le journal me demande à la donner en prime à ses abonnés."

Le 17 Janvier 1882 :

"Aujourd'hui a paru La Faustin. Je sens dans l'air une mauvaise disposition. Charpentier a reçu de Clarétie une singulière lettre, montrant à mon endroit la mauvaise disposition des gens du *Temps*."

Le 19 Janvier :

"Partout une exposition splendide de La Faustin. Je vois chez Marpon des exemplaires du cinquième millier et j'ai chez Lefilleul l'étonnement de voir mon livre jouir du grandissime succès de *la chaise*."

Le 23 Janvier :

"Je regarde les étalages des libraires et il me semble que les numéros des tirages ne changent pas et que les couvertures des exemplaires exposés se salissent mélancoliquement."

Le 24 Janvier :

"Une bonne nouvelle me dit ce soir Charpentier chez Daudet, nous retirons La Faustin."

Le 27 Janvier :

"Mon livre surnagera-t-il sur l'effondrement financier et politique <...>?"

C'est bien le même Edmond de Goncourt qui parle, celui qui jalouse les tirages de Zola, la célébrité de Flaubert, celui qui assassine d'un trait de plume les éditeurs de littérature populaire, les marchands. De la mégalomanie délirante, fruit d'une très intensive publicité (les chiffres, néanmoins, sont exagérés car on imagine mal une annonce de 40 mètres sur 275 mètres d'une part, et d'autre part *Le Voltaire* étant tiré à environ 12 000 exemplaires à cette époque, il est douteux que l'on en ait distribué 120 000), à l'abattement dû à l'absence de résultats foudroyants immédiats, on mesure le cheminement mental de l'écrivain-type. La publicité promet parfois plus qu'elle ne tient. Triomphante, elle ne le demeure pas longtemps si auteurs et éditeurs n'ont pas dressé ce que Flaubert appelle des "batteries", en s'attirant les faveurs des

"idiots qui font des compte-rendus, soit-disant littéraires, dans les feuilles."
(Lettre à Maupassant du <3.05.1880>)

Cet art de l'entregent, Emile Zola l'a toujours eu à un degré très élevé, grâce peut-être à ce que d'aucuns appellent sa "faconde méridionale". Nul autre que lui ne se prête mieux à cette étude des rapports entre l'écrivain et la publicité. Tellement bien que ses détracteurs ont constamment utilisé ce sens, jugé monstrueux, de l'auto-promotion pour en faire un de leurs griefs favoris. Très jeune, à vingt-deux ans à peine, Zola entre à la librairie Hachette et passe rapidement du bureau des expéditions à celui de la publicité. Là, il rédige le bulletin bibliographique destiné au journal de la maison, envoie des prières d'insérer et des spécimens, des notes destinées à annoncer dans les journaux les publications Hachette. En somme, il fait de la réclame, et s'en plaint :

"Le malheur est qu'à vraiment parler, ce sont là plutôt des réclames que des articles."
(Lettre à Géry-Legrand du 31.10.1863)

C'est à cette époque que se noue sa carrière. Lorsqu'il quitte la librairie Hachette le 31 Janvier 1866 pour vivre de sa plume, il possède une solide expérience de la publicité, acquise durant les dix heures quotidiennes qu'il consacrait à ses fonctions de chef du bureau de la publicité, ainsi qu'une technique d'écriture déjà éprouvée qu'il doit aux diverses chroniques, critiques et contes écrits à l'intention de *La Revue du Mois* et du *Journal Populaire de Lille*, dirigés par son grand-père Géry-Legrand, puis des quotidiens parisiens, *Le Petit Journal*, *Le Figaro*. Il se glisse dans le milieu littéraire, correspond avec Taine et Sainte-Beuve, noue amitié avec les Goncourt, avec Flaubert, Daudet, Tourgueniev, Mallarmé, Maupassant, Huysmans, avec ses disciples, Alexis, Hennique, C ard, avec un jeune  diteur, Georges Charpentier. En 1881, lorsqu'il abandonne le journalisme, toutes les portes lui sont ouvertes. Il est admiré par ses pairs, craint par la critique académique, lu par le grand public. Il vend et il surveille les ventes (50 000 exemplaires de Nana, paru à la librairie Charpentier le 27 mars 1880, sont écoulés en un seul jour). Il soigne méthodiquement le lancement de chacun de ses romans, il intervient aussi pour aider au lancement de ses jeunes confrères. Déjà, les envieux attaquent, on l'accuse d'écrire des articles de complaisance pour les auteurs édités par la librairie Charpentier et de chercher la ruine des autres. Dentu est furieux :

"Ce que Dentu a prononcé de fois le mot d'infâme, honteux, réclame commerciale, coups de pistolet, est incalculable. Je ne crois pas que vous ayez là un ennemi pour rire."
(Lettre de Georges Charpentier   Emile Zola du 31.12.1878)

La polémique, dans laquelle Zola se révèle dominateur et sans pitié, lui apporte un surcroît de publicité. Il n'a pas fait beaucoup de bruit pour rien. Le bruit, Nana en profite quelques semaines plus tard. Le scandale, la polémique, profitent toujours à Zola. Il réussit à sortir plus fort du bras de fer qui l'oppose à la critique, au lobby des

éditeurs, à la justice et à l'armée. Il répond en attaquant, ou laisse ses adversaires se déconsidérer eux-mêmes :

"Va-t-on dire des bêtises là-dessus! Mon Dieu! En va-t-on dire! c'est du reste ce que demande le bon Zola..."
(Lettre de Flaubert à sa nièce Caroline, à propos de Nana, du < 15.02.1880 >)

Pourtant, en 1887, l'attaque est rude, elle émane des déçus du naturalisme qui aspirent, disent-ils, à la pureté du royaume des lettres. Le 18 Août 1887, paraît dans *Le Figaro* un article signé de Paul Bonnetain, JH Rosny, Lucien Descaves, Paul Margueritte et Gustave Guiches, jeunes romanciers qui ne sont pas tout-à-fait des inconnus. C'est "La Terre", bientôt baptisé Manifeste de La Terre, et sous-titré : A Emile Zola. Le style en est crû, les critiques visent l'homme autant que l'oeuvre :

"Mais il devenait impossible de se payer d'arguments : la *sensation* nette, irrésistible, venait à chacun devant telles pages des *Rougon*, non plus d'une brutalité de document, mais d'un violent parti-pris d'obscénité. Alors, tandis que les uns attribuaient la chose à une maladie des bas organes de l'écrivain, à des manies de moine solitaire, d'autres y voulaient voir le développement *inconscient* d'une boulimie de vente, une habileté *instinctive* du romancier percevant que le gros de son succès d'éditions dépendait de ce fait que "les imbéciles achètent les *Rougon-Macquart* enchaînés, non tant pour leur qualité littéraire, que par la réputation de pornographe que le *vox populi* y a attachée". Or il est bien vrai que Zola *semble* excessivement préoccupé (et ceux d'entre nous qui l'ont entendu causer ne l'ignorent pas) de la question de vente <...>"

L'art de la réclame élevé au rang de maladie mentale! On comprend à la lecture de ces propos excessifs que le sujet préoccupe sérieusement l'époque. Paul Bonnetain⁶ en donne confirmation dans un article baptisé "Explication", que *Le Figaro* publie le 22 Août 1887 :

"Puisqu'on ne peut parler de littérature en 1887 sans être immédiatement taxé de vouloir "se tailler une réclame", puisque j'ai reproché à M. Zola son américanisme, son amour de la vente<...>"

Il attaque à nouveau Zola sur le même thème :

"Vous aviez promis d'ouvrir une voie nouvelle à l'art : vous avez inventé la gloire mesurée d'après le chiffre des tirages! <...> en renonçant à la peinture des seules saletés de la vie, j'ai volontairement perdu mes grosses ventes et

mon succès du début, tandis qu'à fouiller plus avant de votre plume les vidanges et les bas organismes, vous accumulez par une volte-face contraire les éditions de vos romans."

Le Figaro croit donner l'assaut final en publiant "l'Evangile de Zola", sous la signature d'Albert Milhaud, en Août 1887 :

"Chapitre 1

<...>

4. Quand la nouvelle de sa naissance fut connue dans le monde littéraire, il y eut un grand trouble. On se réjouit à la librairie Charpentier, et les autres éditeurs furent dans le marasme.

<...>

Chapitre 2

<...>

6. Et Emile allait, continuant à prêcher et à répandre sa parole. Chaque jour, il enseignait aux disciples accourus sur sa route comment on pouvait élever le niveau littéraire et aussi le chiffre du tirage des volumes en sachant user avec art de certains mots de la langue française.

<...>

Chapitre 5

<...>

8. Et Zola répondit : "Pour assurer à mon livre un tirage de 100 000 exemplaires"

Loin d'atteindre son but, chaque tentative de diffamation fait progresser la vente. Tandis que les détracteurs de Zola s'épuisent en de douteuses allusions, en des attaques stériles, Charpentier se frotte les mains. C'est sur le fumier fertile de la publicité de scandale que se maintient l'équilibre fragile de sa librairie. A coups de réclames, mais surtout à coups de génie, Zola réussit à devenir un des auteurs les plus lus dans toutes les couches de la société. Un auteur impénitent, toujours disposé à se mettre en avant. Interviewé par Edmond Le Roy du *Figaro* à propos du cas de Gabrielle Bompard, une meurtrière, il ne peut s'empêcher de faire référence, longuement, à son oeuvre :

"Prenons le cas de Gabrielle Bompard <...> En ce moment je publie la Bête humaine. Si vous lisiez ce roman, vous seriez frappé des analogies qu'il présente avec l'aventure de Gabrielle Bompard et d'Eyraud. C'est un homme et une femme qui <...> un peu comme dans Thérèse Raquin"
(article du 29.01.1890)

Guy de Maupassant, tout en critiquant l'arrivisme de Zola, a bien compris la leçon du maître. Lancé par Boule de suif, nouvelle publiée dans les Soirées de Médan, recueil

fondateur du naturalisme, il est aussitôt remarqué par Arthur Meyer, directeur du *Gaulois* et par Madame Adam propriétaire de *La Nouvelle Revue*. Suivront le *Gil Blas* et *La Vie Populaire*, revue de seize pages vendue deux sous, exploitée par la Société du Petit Parisien, journal qui va devenir le plus fort tirage de la belle époque. Comme Zola, Maupassant assoit sa réputation sur l'empire de la presse. La quasi-totalité de ses romans, contes, nouvelles et innombrables chroniques, ont été publiés par les journaux. Son nom est familier aux lecteurs du *Gaulois*, son pseudonyme ne trompe personne dans le *Gil Blas*, le terrain est déjà préparé lorsqu'il rencontre Victor Havard, jeune éditeur attiré par le succès de Boule de suif et qui pressent celui de la Maison Tellier. Nous avons vu que l'éditeur est doué d'un sens commercial très vif, mais Maupassant n'est pas en reste. Il rédige les échos destinés à annoncer la parution de ses nouvelles dans la presse; il écrit sous l'anonymat des compte-rendus de ses propres ouvrages⁷; il profite de la réclame que lui apporte la publication d'Une vie dans le *Gil Blas* en Février-Mars 1883 pour faire éditer chez Rouveyre et Blond les Contes de la bécasse, recueil de nouvelles auquel il a travaillé d'arrache-pied durant tout le printemps 1883. La prière d'insérer est de sa plume, ainsi que le titre général. Lors de la réédition du volume par Victor Havard en 1887, il refuse par honnêteté de modifier le titre, jugé peu commercial par l'éditeur, ainsi que nous l'avons montré précédemment :

"Quant aux Contes de la bécasse, en y songeant, je ne veux pas changer de titre; c'est une supercherie peu digne, qui sent la réclame de mauvais aloi. Nous conserverons donc l'ancien titre tel quel, bon ou mauvais."

Avec Zola, avec Maupassant, l'auteur descend de son piédestal pour se préoccuper de la vente et se substituer à l'éditeur, auquel il s'aventure à donner des conseils. Zola fait retarder la parution d'un ouvrage, autorise de sa propre autorité les traductions de ses oeuvres dans un but publicitaire⁸. Maupassant poursuit Havard de ses demandes pressées :

"Comment va Miss Harriett? Je vais faire passer deux nouveaux échos au *Gaulois* et au *Gil Blas*. Vous feriez peut-être bien d'en donner un au *Figaro*. A

quelle édition êtes-vous? Répondez, je vous prie, par télégramme, pour que je l'annonce dans ces échos."
(Lettre du 16.05.1884)

Zola a été fidèle à un éditeur, Georges Charpentier. Maupassant, au contraire, a signé avec tous ceux qui se présentaient : Charpentier, Havard, Kistemaekers, Rouveyre et Blond, Ollendorff...

L'Art, bien sûr, Emile Zola dit qu'il n'y faut pas penser, que cela vient tout seul. Mais l'argent, pourquoi pas? Tout le monde leur en souhaite. Flaubert à Maupassant :

"Que 1880 vous soit léger, mon très aimé disciple <...> un bon sujet de drame qui soit bien écrit et vous rapporte cent mille francs."
(Lettre du 02.01.1880)

Et Lucien Puech, à propos de l'adaptation à la scène du Rêve de Zola:

"Nous souhaitons au grand romancier, au compositeur et au librettiste que ce rêve qu'ils font soit un rêve de gloire et un rêve d'argent."
(*Gil Blas* 10.01.1890)

L'auteur moderne est pris dans les rêts d'une société qui a bâti sa fortune sur le commerce au sens large et qui veut l'oublier. Elle lui accorde la réussite sociale dans un rêve, tout en lui refusant les moyens de l'atteindre. L'implication des écrivains dans la vente de leurs ouvrages et dans la promotion, bien réelle celle-là, est un sujet tabou au sein du microcosme littéraire et, surtout, en direction du plus large public.

2. L'ARTISTE

Jusqu'au 19ème siècle, l'illustration du livre est, dans bien des cas, le trésor et la récompense des bibliophiles fortunés. Les progrès techniques que connaissent l'imprimerie et la gravure incitent l'éditeur à s'attacher les services d'artistes ayant choisi d'oeuvrer dans ce que l'on a appelé les arts mineurs. Pour le meilleur et pour le pire, la collaboration éditeur-dessinateur prend de l'ampleur. Le pire est, bien sûr, à rechercher dans les arrière-pensées de l'éditeur. Les couvertures illustrées, les lithographies en couleur sont des arguments publicitaires qui se voient de loin. Quand l'auteur a écrit, quand l'imprimeur a composé, on imagine difficilement que

l'artiste ne jette pas un crayonné ou quelques taches de couleur pour réhausser un titre, pour faire crier la couverture. Dans les années 1890, la mode de la couverture illustrée est à son comble et, sous quelques authentiques chefs-d'oeuvre signés Steinlen, Grasset, on découvre l'énorme masse d'une production standardisée, reflet éphémère d'une tactique commerciale qui n'a pour tout objectif que l'enrichissement des éditeurs. L'apport de l'artiste à la publicité n'est pas négligeable, même si pour celui-ci cela reste un travail alimentaire, un moyen de subsistance destiné à nourrir l'oeuvre, la vraie. Même Jules Chéret, qui a signé des centaines d'affiches, n'a pas négligé son oeuvre de peintre au profit de ses activités au service de l'industrie et du commerce.

L'artiste est fragile, l'éditeur le sait et cherche à le protéger. Charpentier confie à Emile Bergerat la direction de *La Vie Moderne*, revue destinée à publier les auteurs de la maison, mais surtout à lancer les peintres que l'éditeur admire. *Le Figaro* rend hommage le 1er Janvier 1880 à cette initiative :

"Ainsi que nous l'avons annoncé, nos abonnés trouveront encarté ce matin le dernier numéro de *La Vie Moderne* <...> Nous sommes heureux de prêter le concours de notre publicité à notre jeune confrère dont la lutte courageuse mérite les sympathies de tous ceux qui s'intéressent à l'art."

On peut croire au réel intérêt de Charpentier pour les artistes, mais il serait naïf d'imaginer que les commanditaires et administrateurs du journal sont totalement désintéressés. L'époque veut de l'illustration, on lui en donne, à tort et à travers. La revue est un banc d'essai, parfois médiocre, destiné à la découverte des nouveaux talents, dont l'éditeur pourra faire son profit. Le texte est sacrifié au dessin, provoquant parfois l'ire des auteurs, que l'on ne consulte pas sur l'opportunité de l'illustration. Flaubert ne décolère pas contre Bergerat, qui truffe de dessins ridicules le Château des coeurs publié par *La Vie Moderne* :

"Ma pauvre féerie est bien mal publiée. On coupe mes phrases par des illustrations enfantines. Cela me restera dans ma haine des journaux."
(Lettre du < 13.02.1880 > à la Princesse Mathilde)

Mais, il le faut! C'est ce qu'en substance on lui fait bien comprendre.

Pourquoi ?

Miser sur un artiste, c'est aussi prendre un gros risque, car, si l'illustration classique et sage fait vendre, l'irruption d'un art tant soit peu novateur effraye l'acheteur. Les grands livres de peintres unanimement admirés aujourd'hui ont trouvé difficilement preneur à l'époque de leur publication.

Très répandue dans l'édition générale, l'illustration est omniprésente dans l'édition enfantine. C'est le domaine réservé d'Hetzel, l'éditeur de Jules Verne, et d'Hachette, l'éditeur de la Comtesse de Ségur. Celle-ci s'est souvent montrée réticente devant certains dessins qui lui laissaient supposer que l'artiste ne connaissait pas un traître mot du roman qu'il était chargé d'illustrer. Hetzel est parfaitement conscient du pouvoir de l'image sur la vente, aussi soigne-t-il tout particulièrement ses artistes, Froelich, Geoffroy, de Neuville, Riou, avec lesquels il conçoit l'illustration et qu'il n'hésite pas à envoyer en voyage pour des recherches iconographiques indispensables à la vérité de la représentation. Parallèlement à l'ouvrage, les artistes composent les affiches destinées à annoncer les nouveautés des romans de Jules Verne ou des albums Stahl. Léon Benett, dessinateur prolifique, a réalisé les quatre-vingt-cinq dessins de Nord contre Sud de Jules Verne, en étroite collaboration avec l'éditeur et l'écrivain. Un an auparavant, en 1886, il donnait quarante-cinq dessins pour Robur le conquérant, du même auteur, avec un frontispice qui avait la particularité d'intégrer dans la composition une minuscule carte de visite portant la signature d'Hetzel. C'était déjà aller assez loin dans la conception de l'image de marque.

3. LE PUBLICITAIRE

En 1845 est créée la Compagnie Générale des Annonces, première régie publicitaire française, par un saint-simonien, Charles Duveyrier.

En 1854, Paul Féval dénonce déjà l'invasion de la publicité, dans son roman le Fils du diable publié chez Michel Lévy et lancé à grand renfort de réclames.⁹

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

Des sociétés contrôlent le marché de l'annonce, de l'affichage, du prospectus, telle la Société Générale des Annonces qui officie sur Paris, abandonnant à la puissante Agence Havas, à laquelle elle s'associe en 1857, l'exploitation de la publicité dans les journaux de province. Havas, à la fois agence de presse et agence de publicité, sait profiter de sa position dominante en échangeant les dépêches contre des insertions publicitaires. 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. On l'appelle aussi courtier.

L'agence de publicité peut prendre en charge l'intégralité de la conception et de la réalisation d'une campagne. Voici ce que propose l'affichage national Dufayel dans la rubrique "faits divers" de *L'Eclair* du 14.03.1900 :

"L'affichage national Dufayel, 8 rue Montesquieu, qui vient à l'occasion de l'exposition d'agrandir tous ses services et d'augmenter considérablement le nombre de ses emplacements réservés, envoie à domicile des chefs de service pour fournir tous renseignements et soumettre tous devis. Pour satisfaire aux demandes de ses clients, l'affichage national Dufayel se charge d'établir les budgets complets de publicité, affichage, distribution."

Il doit être extrêmement rare qu'un éditeur paye une agence pour un service "clé en main". La conception d'une campagne est le plus souvent assurée par la maison d'édition, surtout lorsque celle-ci dispose d'un chef de publicité chargé du budget, de la planification des annonces, du choix de l'agence de publicité pour l'affichage. Au besoin, l'éditeur lui-même se charge de ces différents travaux. Emile Zola, de 1862 à 1866, puis Louis Asseline, ont dirigé le bureau de la publicité à la librairie Hachette, écrivant des notices à la chaîne et s'entremettant avec les agents de publicité. A ses débuts, Louis Hachette lui-même rédigeait des annonces, des réclames et envoyait des spécimens aux journaux. La prospérité permet à l'éditeur de développer le secteur commercial, dont il connaît l'importance stratégique, et d'acquérir ainsi une

influence plus grande dans les négociations avec les publicitaires. D'une certaine manière, les petites entreprises sont inféodées aux agences, ne pouvant entretenir le personnel nécessaire au suivi des campagnes publicitaires.

L'affichage, la distribution de prospectus, tout comme la publicité payante insérée dans les journaux, passent obligatoirement par une agence. Chaque quotidien a son courtier qui se charge de vendre les emplacements réservés aux annonces, la quatrième page des quotidiens, en principe. En 1880, le *Gil Blas* renvoie à MM. Dollingen Fils, Seguy et Cie, passage des Princes et à Fauchey, Laffite et Cie, place de la Bourse, 8. Les mêmes agents oeuvrent pour *Le Journal des Débats*. MM. Dollingen et Seguy ont la confiance du *Figaro*, tandis que Fauchey et Laffite gèrent les annonces du *Temps*. *Le Petit Parisien* fait cavalier seul avec M. Audbourg, 10 place de la Bourse, *Le Petit Journal* indique laconiquement "Annonces : passage verteu, 23". Dans les premières années du 20ème siècle, c'est la société Lagrange, Cerf et Cie qui travaille pour de nombreux quotidiens. Même si *Le Figaro* renouvelle sa collaboration pendant de nombreuses années avec MM. Dollingen Fils, dont il vante les qualités professionnelles, il est certain que les journaux n'ont pas vraiment le choix. Dollingen, comme Fauchey, comme Audbourg ou Dupont, sont des sociétés factices qui n'en recouvrent qu'une seule : la Société Générale des Annonces, véritable trust qui afferme une grande partie de la presse parisienne. Si les annonces sont reléguées en avant-dernière et dernière page, le nom de l'agence trône en première page, à côté du titre, jouxtant souvent le nom du fondateur ou du directeur en place. Le symbole est assez parlant. On aura remarqué que les agences sont concentrées dans le quartier de la Bourse. Pense-t-on qu'il puisse s'agir d'un hasard? La raison en est claire. La publicité triomphe dans les innombrables journaux financiers de l'époque, elle est intimement liée à la circulation de l'argent, ce qui est à la fois le moteur de sa puissance et de son discrédit.

C'est la publicité payante qui transite par les agences, la publicité "de gré à gré" passe obligatoirement par le journal. Ainsi trouve-t-on cette phrase sibylline dans *Le Figaro* de Gaston Calmette, le 1er Décembre 1905 :

"Pour la publicité, s'adresser à l'hôtel du Figaro et pour les annonces et réclames chez MM. Lagrange, Cerf et Cie, 8 place de la Bourse."

L'Echo de Paris du 28 Mars 1900 est plus explicite :

"La publicité de première et deuxième page exclusivement aux bureaux de *L'Echo de Paris* 2 rue Taitbout. Annonces, réclames et faits divers chez MM. Lagrange, Cerf et Cie <etc.>"

On voit apparaître là une nuance que notre époque a oubliée, entre la publicité définie comme information critique et les annonces qui ne sont que des textes promotionnels.¹⁰ On comprend aussi l'écoeurement de toute une époque devant le glissement de sens qui se produit alors et qui justifie l'invasion de la réclame commerciale dans toutes les rubriques du journal. Imaginée dans l'intention louable de faire connaître, la publicité s'est changé insensiblement en un système institutionnalisé d'information commerciale et de persuasion.

Les prix pratiqués par les journaux pour les insertions publicitaires ne sont pas souvent mentionnés directement. *Le Figaro* les indique en Janvier 1880. Les annonces sont facturées 4fr la ligne, les réclames 7fr50 et les textes de la "petite gazette" 12fr. La publicité coûte très cher. Un écho dans la "petite gazette" ne comporte pas moins de cinq lignes et il est généralement doublé par un placard en quatrième page qui peut occuper toute la largeur de la feuille. En 1905, *L'Intransigeant* demande 3fr pour les annonces, 7fr50 pour les réclames et 20 fr pour les faits divers, qui est le seul poste à avoir vraiment augmenté. Un supplément au journal *Le Matin* est proposé pour trois mille francs à l'éditeur Charpentier à l'occasion de la publication de la Débâcle en Juillet 1892. Or, trois mille francs, c'est le montant des droits d'auteur qu'un écrivain qui n'est pas un inconnu peut espérer recevoir pour un tirage de six mille exemplaires. Il faut le rappeler, les tirages de la librairie Charpentier, si l'on excepte les fortes ventes de Zola, Daudet, Rostand, varient de mille à cinq mille exemplaires. Les sommes importantes qui sont en jeu dans toute campagne publicitaire imposent à l'éditeur de ne pas se tromper. La

stratégie est délicate. Faut-il renforcer le succès d'un livre qui se vend ou faire porter les efforts sur le premier ouvrage d'un jeune auteur dont on pressent la gloire à venir? Tout le flair de l'éditeur trouve à se mettre en valeur dans ce continuel pari. On sent que Charpentier est constamment hésitant. Il retarde les annonces pour la Débâcle parce que la vente marche bien, il les retarde tellement qu'elles ne sont sans doute jamais passées, ce que confirment les recherches effectuées dans la presse par Colette Becker¹¹. En revanche, il hésite à lancer Maupassant dont il ne publie Des vers qu'à cause de l'ultimatum de Gustave Flaubert. Victor Havard sait, lui, que le jeune auteur remboursera au centuple l'investissement publicitaire qu'un éditeur avisé lui aura consenti.

→
Vraiement?

D. LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE ET SES STRATEGIES

En campagne, l'éditeur n'est ni plus ni moins qu'un général conduisant ses troupes à l'assaut du public. Les ambassades diplomatiques se multiplient en direction des journaux, les auteurs dédicacent, les artistes dessinent, les afficheurs collent. Il s'agit d'occuper le terrain : la chronique mondaine, le milieu littéraire et, surtout, la rue. L'éditeur a le choix entre deux tactiques, celle qui met en branle l'artillerie lourde, c'est-à-dire l'affichage, les annonces, les prospectus, ou celle qui s'insinue au plus profond des salles de rédaction et au chevet des critiques. La première exige essentiellement des moyens financiers et une bonne agence de publicité. La seconde, beaucoup plus périlleuse, requiert un entregent manifeste et une influence reconnue. Tout éditeur qui se respecte utilise les deux formules pour les ouvrages qu'il destine au succès, mais les plus grands, Dentu, Calmann Lévy, Charpentier, Hachette, et plus tard Ollendorff ou Fayard, savent mieux que quiconque tirer les ficelles de cette spéculation qu'est devenu le lancement d'un livre. En 1880, deux lancements nous ont paru représentatifs de ce que nous appelons l'artillerie lourde et, avec une pointe d'anachronisme, l'armement "non-conventionnel". Le premier, on l'aura peut-être deviné, est celui de Nana, le second celui de la Question du divorce d'Alexandre Dumas fils. Georges Charpentier et Calmann Lévy sont les heureux éditeurs de ces deux ouvrages. Dix ans plus tard, on pourrait encore mentionner Charpentier et Calmann Lévy, mais les plus violentes tempêtes sont passées pour l'éditeur de Nana et de la Terre, et la maison de la rue des Italiens se contente de gérer l'héritage de Michel et Calmann Lévy. La librairie Dentu, dirigée par les libraires Curel et Gougis, et Hachette occupent royalement les pages d'annonces, en compagnie de celui que l'on remarque le plus alors : Ollendorff. En 1900, Ollendorff est plus que jamais présent sur la scène de la réclame. Il a su se rallier les auteurs à succès, c'est lui qui publie Claudine à l'école signé par Willy. Le battage publicitaire fait son effet, les ventes prennent de l'ampleur. Vingt ans séparent Claudine à l'école de Nana et de la Question du divorce, et l'oeuvre de Colette

n'aurait probablement pas pu être écrite, ni publiée, en 1880. Les styles littéraires ont évolué, le public et la société toute entière ont évolué durant ces vingt années, aussi est-il particulièrement remarquable de constater que les pratiques publicitaires sont restées figées dans leur ensemble, que Nana est un modèle insurpassé, que l'on copie si on le peut sans le contester, ni le réformer.

1. 1880, Nana et la Question du divorce : tapage et guerre des nerfs

C'est Flaubert qui donne le ton dans une lettre du 18 Avril 1880, adressée à Madame Roger des Genettes :

"Je vous trouve bien dure pour Nana <...> Pourquoi est-on, à l'endroit de ce livre, si sévère, quand on a tant d'indulgence pour le Divorce de Dumas? Comme pâte de style et tempérament d'esprit, c'est celui-là qui est commun et bas!"

La publicité de Nana est destinée au plus grand nombre, tandis que celle de la Question du divorce cible la bourgeoisie, c'est ce qui fait, d'emblée, leur différence. *Le Voltaire* commence la publication du roman de Zola en Octobre 1879, il l'avait annoncé dès le mois de Mai. Jules Laffitte, son directeur, conçoit la campagne publicitaire sur une large échelle. Zola se souvient dans son article de *La Réforme* du 1er Mars 1880 d'

"une prodigalité de réclames telle qu'on n'en avait jamais vu d'exemples, une profusion inouïe d'annonces depuis la flamboyante s'étalant sur les murs jusqu'à la menue collée à l'allumoir mobile des bureaux de tabac; un concert assourdissant de grosses caisses, de tam-tam et de cors."

Pourtant, il envisageait plutôt une campagne suggestive qu'assourdissante, comme en témoigne sa lettre à Laffitte du 15 Septembre 1879 :

"Voici la page dont je vous ai parlé et qui contient toute l'idée morale et philosophique de Nana. J'ai réfléchi, je pense qu'il vaudrait mieux donner cette page telle quelle. Vous diriez que vous avez déjà le manuscrit entre les mains et qu'avec mon autorisation vous en donnez cette page qui résume la portée sociale du livre, sans déflorer en rien le roman. Seulement, mon avis est que vous ne donniez cette page qu'une dizaine de jours avant la publication. Il ne faut pas commencer trop tôt cette publicité. Il faut en ménager les coups; autrement vous lasseriez la patience de votre public. Il est

donc bien convenu que vous gardez cette page et que vous ne la donnerez que le 8 Octobre en indiquant la date définitive de la publication."

Laffitte n'avait pas jusqu'alors suivi une politique de modération publicitaire, et cela n'était pas dans ses intentions puisque, écrit Alexis, *Le Voltaire*

"s'était livré à une véritable débauche de publicité, multipliant partout les affiches : dans les journaux, sur les murs, sur la poitrine et au milieu du dos d'une légion de "sandwichs", et jusqu'à l'extrémité du tuyau en caoutchouc où l'on prend du feu, dans chaque bureau de tabac. "Lisez Nana! Nana! Nana!!!"

Le 4 Octobre 1879, dans une lettre à Zola, il cite les propos d'Aurélien Scholl :

"Cet animal de Laffitte a si souvent annoncé Nana que chacun, maintenant, s' imagine l'avoir lu."

L'"animal de Laffitte" va plus loin encore dans le commentaire de présentation de l'oeuvre, qu'il publie le 8 Octobre 1879, annonçant sans ambages que Nana ravira aussi bien les partisans que les ennemis de Zola, qui y trouveront tous leur compte d'admiration ou de dénigrement, grâce à l'audace du *Voltaire*, bien entendu. Singulier procédé de soutien à un auteur et à son oeuvre, mais Zola et ses amis ne s'y sont pas trompés, sachant que l'unique préoccupation de Laffitte est d'attirer les lecteurs de tous bords, en évoquant d'entrée de jeu la polémique, le scandale.

Jules Laffitte s'est emparé de la rue, Zola mobilise la critique, il entretient la polémique par ses nombreuses interventions dans *Le Voltaire*, il expose sa doctrine littéraire dans les articles qui composeront le Roman expérimental, véritable déclaration de guerre du naturalisme, brandie sous le nez de la critique médusée. Cela suffit pour mettre le microcosme littéraire en ébullition. Le 5 Février 1880, *Le Voltaire* publie en première page une lettre de Zola remerciant avec une souveraine ironie ses confrères de la critique de lui avoir signalé quelques erreurs de détail :

"Voilà d'excellents confrères qui, sans y être forcés, ont poussé le grand amour qu'ils me portent jusqu'à vouloir que mon oeuvre soit parfaite <...> Dieu les bénisse!"

Jules Laffitte annonce vite (il ne faut pas perdre une minute) le prochain roman de Zola à paraître dans *Le Voltaire* et la sortie de Nana en librairie, lui souhaitant un important succès et précisant que l'éditeur Charpentier n'envisage rien moins qu'un premier tirage de 55.000 exemplaires. Charpentier n'a plus qu'à recueillir les fruits d'une campagne de plusieurs mois. Lorsqu'il publie Nana en Février 1880, les éditions s'arrachent. Les anti-naturalistes lancent aussitôt l'attaque contre le roman. L'atmosphère du débat public s'empoisonne rapidement, les émanations atteignent la sphère politique, y causant des troubles que décrit Huysmans le 20 Février 1880 :

"Ici, bousculade. On a manqué saisir Nana. La presse organise la conspiration du silence après avoir dénoncé le livre. Ca va prouver, une fois de plus, l'impuissance de la presse. Nana va atteindre en quelques jours 80 éditions-fait unique dans les fastes de la librairie. Ils auront beau se taire, ça n'empêchera rien à la vente."

Plus que jamais, l'union auteur-presse-éditeur fait la vente.

Dumas semble curieusement absent de la Question du divorce, il ne pouvait pas, bien entendu, jouer sur le même registre que Zola. On parle du livre, mais on en parle dans les salons. Calmann Lévy préfère le poison au bâton et c'est *Le Figaro* qui est chargé de le distiller à ses lecteurs. La première salve est lancée le 7 Janvier 1880, dans la rubrique "A travers Paris" :

"Le livre la Question du divorce d'Alexandre Dumas paraîtra vers le 20 Janvier. L'auteur voudrait faire coïncider sa publication avec le dépôt à la chambre du rapport de M. Léon Renault. C'est un gros volume de 480 pages; Alexandre Dumas édite le livre à ses frais chez Calmann Lévy. La Question du divorce paraîtra deux jours après le supplément du *Figaro* de Samedi en huit, qui, d'un bout à l'autre, sera consacré aux extraits de l'ouvrage à sensation; l'éminent écrivain en donnera la primeur à nos lecteurs pour les dédommager des articles sur le divorce qu'il leur a promis, articles qui sont devenus un grand et beau volume."

La parution se fait attendre. Les échos du *Figaro* continuent de tenir en haleine un public que l'on suppose naturellement enclin à s'intéresser à un sujet d'actualité que la presse n'en finit pas d'exploiter. A ce stade, il n'est nullement question de littérature. On insiste sur la hardiesse de l'écrivain, sur son courage de publier à compte d'auteur, sur la parfaite adéquation de l'ouvrage à l'actualité sociale. Enfin,

les extraits paraissent dans *Le Figaro*, accompagnés d'un long article d'Albert Wolff qui vante les qualités d'écrivain de Dumas Fils. Néanmoins, la bataille littéraire n'aura pas lieu, l'article de Wolff se révèle rapidement n'être qu'une savante machine publicitaire au service du journal. Délaissant la plume du critique pour celle de l'échotier, il narre au lecteur les diverses tentatives de séduction et de chantage exercées sur Dumas et son éditeur pour empêcher la publication des extraits dans *Le Figaro*. Le lecteur du *Figaro* est ainsi redevable à la grande vertu de MM. Dumas Fils et Calmann Lévy de pouvoir lire la Question du divorce en exclusivité dans son journal favori. En exclusivité, voire. Le 2 Février 1880, le *Gil Blas* fait paraître cette annonce :

"Nous devons à l'obligeance de M. Calmann Lévy, éditeur, la bonne fortune de pouvoir donner à nos lecteurs un fragment du nouvel ouvrage d'Alexandre Dumas Fils le Divorce, qui sera mis en vente demain lundi."

Dans un écho du même numéro, on pouvait lire :

"Au moment où paraît le Divorce d'Alexandre Dumas <...> il nous a paru intéressant <etc>."

Deux semaines plus tard, Calmann Lévy fait insérer un placard dans les annonces du *Gil Blas* pour rappeler à l'attention du lecteur la Question du divorce, ainsi que l'Homme-femme, 43ème édition, et le Théâtre complet d'Alexandre Dumas, six beaux volumes. Le 10 Février 1880, les lecteurs du *Journal des Débats* ont sous les yeux un grand placard de la maison Calmann Lévy auquel se rapporte l'avis suivant :

"la Question du divorce d'Alexandre Dumas. Le jour de la mise en vente plus de 10 000 exemplaires ont été enlevés."

Cette fois encore, le clou a été méthodiquement enfoncé dans la tête du lecteur, pour plagier la convaincante formule de Zola.

2. 1900, Claudine à l'école et la réclame de la belle époque

Le roman signé de Willy n'attire pas la foule des éditeurs. Vanier, Delagrave, Simonis Empis se sont récusés avant que la librairie Ollendorff ne se décide à le publier en

Mars 1900. L'homme-orchestre de la campagne publicitaire, c'est l'auteur lui-même, celui que Colette appelle M. Willy dans ses souvenirs (Mes apprentissages) : Henri Gauthier-Villars¹². Au début du siècle, il est tellement célèbre que Sacha Guitry peut écrire en 1904 :

"Je ne vois guère que Dieu et Alfred Dreyfus un peu qui soient aussi connus que lui".

Moins scrupuleux qu'Emile Zola, il utilise toutes les possibilités qu'offre la presse à un chroniqueur en vue et qui ne manque pas de relations. Il signe ses articles de pseudonymes variés ou les laisse attribuer à des critiques amis, préoccupé d'assurer avant tout la répétition régulière et constante du nom ou du titre à promouvoir. Avec lui, le livre a définitivement perdu tout caractère sacré :

"Et je vois très bien <écrit-il¹³> le roman une fois imprimé, la notice rédigée par l'éditeur et prudemment revue par Bibi, pour le signaler à l'admiration des masses, dans le style raccrocheur et coco de rigueur en l'occurrence <...> Et je vois aussi les articles extasiés que signeraient des copains et que j'aurais rédigés moi-même : un premier-Paris au *Figaro*, une chronique à *l'Echo de Paris*, un "médaillon" au *Journal*, un "livre du jour" au *Gil Blas*-et quelques autres."

Pour Claudine à l'école, cette technique fonctionne à plein rendement. Willy ne peut compter que sur ses propres forces, Ollendorf a sans doute accepté de le publier connaissant sa personnalité et ses talents de manipulateur d'opinion et de saltimbanque, mais le service commercial de la librairie fait le mort, attendant l'amorce d'une vente significative pour investir temps et argent. La dernière semaine de Mars 1900 voit l'apparition dans la presse d'échos détaillés et terriblement sournois. *L'Eclair* lance une première attaque le 25 Mars, suivi par *L'Echo de Paris* le 28 Mars et *L'Intransigeant* le 29 Mars. Les trois textes sont presque identiques, seuls quelques détails, qui ne sont d'ailleurs pas inintéressants à relever, varient. L'objectif est le même dans tous les cas : éveiller la curiosité malsaine du public, exercice dans lequel Willy excelle. Voici le texte de la première réclame :

"Willy se métamorphose en confesseur pour petites jeunes filles. Dans son nouveau roman, Claudine à l'école, paru chez Ollendorff, l'ex-portraitiste des maîtresses d'esthètes nous révèle le "carnet quotidien" d'une aspirante au brevet élémentaire terriblement précoce, et fort renseignée sur bien des matières qui ne sont pas dans le programme. L'auteur de Claudine à l'école n'est pas de ceux qui recherchent le scandale, et les confidences sincèrement exposées dans ce livre courageux plairont à ceux qui sont en âge de choisir leurs lectures."

De la deuxième :

"Historiographe amusé des maîtresses d'esthètes, peintre narquois des poupées mondaines, voici que Willy se métamorphose en confesseur pour petites jeunes filles. Dans son nouveau roman, notre collaborateur et ami nous révèle le "carnet quotidien" d'une aspirante <etc>."

De la troisième :

"Historiographe amusé des snobinettes littéraires, peintre narquois des poupées mondaines, voici que Willy se métamorphose <etc.> Ajoutons que certaines pages de satire politique amuseront certainement nos lecteurs entre autres le récit d'une inauguration faite par le ministre Jean Dupuy, portraicturé par Claudine avec une verve cinglante."

L'Eclair a probablement passé tel quel l'écho transmis par Willy, tandis que *L'Echo de Paris* a personnalisé le texte en soulignant la qualité de "collaborateur et ami" de Willy, et que *L'Intransigeant*, mené à la hâche et à la serpe par Henri Rochefort, met en valeur ce qui est en mesure de susciter l'intérêt de ses lecteurs : la satire au vitriol de la classe politique. Bien entendu, il est aussi possible que Willy ait directement fait un article sur mesure pour chacun des journaux, en utilisant les ingrédients spécifiques à chaque type de public visé. On ne sait si c'est le cas, mais sa parfaite connaissance du milieu journalistique rend la supposition vraisemblable.

La vente de Claudine à l'école débute paisiblement, jusqu'en Mai, date à laquelle le très sérieux *Mercure de France* publie un article signé de Rachilde¹⁴ en tête de la revue (des livres) du mois. Rachilde est séduite, Claudine à l'école est lancé dans la bonne société, et il va s'en vendre des Claudine. Ollendorff ne ménage pas sa publicité pour Claudine à Paris en 1901; la publication de Claudine en ménage aux Editions du Mercure de France en 1902 est la conclusion d'une invraisemblable affaire littéraire et mondaine due aux excès de plume de Willy. Accueilli au Mercure

de France, le journaliste Willy atteint le sommet du prestige littéraire, c'est une opération entièrement bénéficiaire sur le plan publicitaire. Le quatrième épisode des Claudine, Claudine s'en va, est récupéré par Ollendorff en 1903, probablement pour des raisons contractuelles. Le battage autour des Claudine est inouïe. Des affichettes circulent pour rappeler la série, Claudine en ménage y figure, quoique dans l'ombre, tandis que les autres volumes présentent leurs couvertures illustrées. Willy envoie son courrier sur des cartes postales Claudine. L'industrie se saisit du phénomène, le portant à l'apothéose du colifichet : col Claudine, parfum Claudine, bijoux Claudine. De cette bonne affaire de librairie et de cette bonne affaire tout court, Colette ne percevra pas un centime.

Deuxième Partie

La Publicité Triomphante

"La publicité est la ruse qui permet au rêve de s'imposer à l'industrie"
(Walter Benjamin)

On peut dater le triomphe de la publicité littéraire de la période romantique. C'est en effet à cette époque, vers 1835, que la librairie romantique connaît ses premiers gros tirages. Paroles d'un croyant de Lamennais est tiré à cent mille exemplaires en 1834, par l'éditeur Renduel. Pour faire face à cette industrialisation précoce, les éditeurs transforment radicalement leurs méthodes de diffusion, créant au sein de leur entreprise un département commercial chargé de rameuter le lectorat. Certains montrent immédiatement une grande habileté à ce nouveau jeu. Ladvocat se compromet dans des loteries et ventes à prime. Pagnerre se spécialise dans la distribution des ouvrages de ses confrères. La grande majorité des éditeurs fait imprimer des affichettes destinées aux devantures des détaillants, soigne la présentation des ouvrages en les agrémentant de vignettes et de gravures sur bois. Dans les années 40, Rouchon appose sur les murs de Paris de gigantesques affiches en couleur conçues selon la technique du papier peint. Insensiblement, on se rapproche de la fin du siècle, des années 80 où la publicité, adulée et honnie, fait véritablement partie des mœurs et ne cesse de connaître d'importants développements, dont la découverte du procédé de l'affiche chromolithographique grand format n'est pas le moindre.

Mais c'est la presse qui demeure, globalement, le support privilégié de la publicité éditoriale.

A. LA PUBLICITE DE PRESSE

On a coutume de dire que la publicité s'étale dans le journal, et il est vrai que les annonces occupent fièrement la quatrième page de quotidiens qui n'en comptent que quatre à l'époque. Les sondages que nous avons effectués dans le *Gil Blas*, *Le Journal des Débats*, *Le Figaro* et *Le Temps* du 1er Janvier au 15 Février et du 1er au 30 Juin 1880, 1890 et 1900, ainsi que du 1er au 31 Décembre 1905, nous permettent d'affirmer que les éditeurs font relativement peu d'annonces de parution, du moins si on les compare aux établissements financiers, fabricants de prothèses dentaires, de produits d'alimentation, et surtout les grands magasins.

L'annonce, dans nombre de cas, ne sert pas à annoncer mais à relancer la vente. On retrouve souvent ce type de stratégie, qui est celle de Charpentier :

"Je vais faire passer demain une série d'échos annonçant le centième mille pour le 20-Je retarde encore les clichés d'annonces que je ne ferai passer que quand on sentira un peu faiblir la vente. Aujourd'hui ce serait peine perdue."
(Lettre à Emile Zola du 19.07.1892)

Les annonces de livres ont tendance à se concentrer en fin d'année, à l'époque des étrennes, ce que nous aurons l'occasion d'examiner plus loin. Pour essayer de rester précis dans notre exposé, malgré la mouvance du langage de la publicité à cette époque (et à toutes les époques, puisque l'on est passé au fil des ans de la réclame à la publicité, et de la publicité à la communication), nous avons choisi d'appeler dorénavant annonce tout placard présenté en encadré et agrémenté éventuellement de signes typographiques décoratifs ou de dessins, et réclame tout texte un peu étoffé de présentation des ouvrages. Ces textes, qui sont souvent appelés échos par les professionnels, ont la particularité de n'être pas signés. Ils vantent les mérites de l'ouvrage et chantent les louanges de l'auteur. Peu différents des courts articles critiques (signés), ils adoptent néanmoins une tournure impersonnelle qui les feraient reconnaître entre mille. Victor Hugo s'est fait le champion de ces réclames littéraires

anonymes que le journal accueille dans ses colonnes aux dépens de la vraie critique littéraire.

Nous consacrerons quelques lignes à l'étude du langage et à la disposition typographique et topographique de ces réclames et de ces annonces, mais nous voulons auparavant réunir un corpus varié de textes bruts que nous classerons non selon leur disposition ou leur taille, mais en fonction de leur slogan. En effet, il nous est apparu que les auteurs de ces textes utilisent souvent le même appât pour faire mordre le lecteur. Les thèmes sont néanmoins variés, puisque les publicitaires ont déjà compris que l'objet ne se suffit pas à lui-même et qu'il faut le valoriser en lui attribuant des significations réelles ou imaginaires propres à susciter la convoitise. Ce sont ces appâts et leurs nombreuses combinaisons que nous voulons maintenant présenter.

1. SLOGANS

a) Gros tirages, franc succès

Des plus simples

"Le remarquable ouvrage du Docteur J. Rengade la Vie normale et la santé mérite de plus en plus son grand succès"
(*Petit Journal* 01.01.1880)

"Lire le grand succès l'Ecornifleur. Roman par Jules Renard. Ollendorff"
(*Le Temps* 03.12.1903)

à la plus détaillée

"Cent mille exemplaires! Tel est le chiffre qu'atteint déjà quatre mois à peine après son apparition la vente du Petit Larousse illustré. On enlève littéralement chez les libraires ce merveilleux petit dictionnaire d'une si remarquable exécution et d'un si extraordinaire bon marché : une véritable encyclopédie en miniature pour cinq francs!"

la réclame affirme très fort l'adage selon lequel le succès attire le succès. Les éditeurs utilisent fréquemment l'argument du livre qui s'arrache pour décider l'acheteur. On donne des chiffres qui impressionnent, on parle d'éditions innombrables, de centième

mille ou, en un langage plus moderne, de cent mille exemplaires. Les membres de l'élite intellectuelle de l'époque, éditeurs de petites revues, écrivains confidentiels et critiques littéraires, ont eu beau jeu de dénoncer cette apologie du tirage, publicité néfaste qui mesure le génie de l'écrivain à l'aune du nombre d'exemplaires sortis des presses. Encore une fois, c'est Zola qui fait les frais des excès de certains éditeurs trop pressés d'assurer la gloire de leurs poulains, fût-ce au prix d'un petit mensonge sur les chiffres. Ernest Raynaud, brillant théoricien du symbolisme, est injuste lorsqu'il s'en prend à l'auteur de Nana dans le *Mercure de France* de Juillet 1890:

"Nana, c'est Zola. C'est le symbole de sa vie publique à cette courtisane des lettres, qui s'étala pendant dix ans sur les affiches des murs et dans les manifestes des préfaces, et que consacrèrent les fanfares triomphales des centièmes éditions."

Injuste, parce que Zola n'a obtenu que la reconnaissance de son talent, tandis que les auteurs propulsés vers la gloire par un succès fabriqué artificiellement sont retombés très vite dans un anonymat définitif. En 1880, on est apostrophé quotidiennement par des réclames de ce type :

"la Maîtresse. Sous ce titre, M. Jules Clarétie publie chez Dentu un roman nouveau d'un intérêt dramatique considérable <...> Voir aux annonces pour la liste de ses plus jolis romans dont on ne compte plus les éditions."
(*Le Figaro* 07.06.1880)

La notion d'auteur à succès est largement exploitée, appliquée indifféremment à Alphonse Daudet

"les Rois en exil d'Alphonse Daudet viennent de paraître chez Dentu dans la collection Guillaume. Le succès de ce livre promet de dépasser encore celui des autres volumes déjà parus dans cette splendide collection."
(*Gil Blas* 05.06.1890)

ou à Alexandre Hepp

"Chaos par Alexandre Hepp obtient le même succès que l'Epuisé."
(*Gil Blas* 04.06.1890)

b) La caution du journal

Elle peut être directe :

"Nous recommandons à nos lecteurs la nouvelle édition de la France illustrée par V.A. Malte-Brun, l'ouvrage le plus complet et le plus détaillé qui existe sur notre cher pays. Magnifiques gravures. Cartes coloriées."
(*Le Figaro* 05.06.1880)

"Nous recommandons tout spécialement à nos lecteurs l'oeuvre historique de E. et J. de Goncourt dont le détail est à la quatrième page."
(*Le Figaro* 09.06.1880)

semi-directe :

"Aujourd'hui vient de paraître chez Calmann Lévy les Deux masques le livre de Paul de Saint-Victor dont nous avons donné d'importants extraits dans notre dernière revue bibliographique."
(*Le Figaro* 06.06.1880)

"Les Mémoires et souvenirs du baron Hyde de Neuville <...> dont notre collaborateur Albert Sorel parlait avant-hier dans ses Lectures historiques forme un volume in-8° du prix de 7fr50 (E. Plon, Nourrit et Cie, éditeurs). Envoi franco contre mandat ou timbre-poste."
(*Le Temps* 16.01.1890)

"C'est aujourd'hui que la Bibliothèque Charpentier publie Les Larrons, < qui a eu du > succès auprès des lecteurs du *Gil Blas*. Beaucoup voudront revoir dans son ensemble cette oeuvre fouillée et vécue."
(*Gil Blas* 12.06.1890)

ou par procuration :

"Notre confrère, M. Pierre Véron, rédacteur en chef du *Charivari* publie chez Dentu <etc.>
(*Petit Journal* 27.04.1880)

ou encore emprunte des voies détournées (prime liée à l'abonnement au journal, service de librairie par correspondance).

Dès ses débuts, le *Gil Blas* signe avec Calmann Lévy un traité permettant aux abonnés du journal de recevoir les Mémoires de Madame de Rémusat, dont le critique Louis Ulbach vient de faire un long éloge dans les colonnes du quotidien, et cela pour un prix dérisoire. En vantant les avantages de l'abonnement, les publicitaires du *Gil Blas* font une réclame forcenée à l'ouvrage de Calmann Lévy. Non

seulement les Mémoires est le livre le plus intéressant, le plus couronné de succès et qui mérite le plus d'être lu, mais encore :

"Les éditeurs Calmann Lévy ont apporté le plus grand soin à la confection de cette publication, imprimée sur beau papier, en gros caractères, format in-8, et dont le prix en librairie est de 7fr50 par volume."

Ces réclames paraissent sous le titre "prime offerte à nos abonnés" pendant deux semaines consécutives au cours du mois de Février 1880, souvent en première page.

Les éditeurs offrent tous un service de vente d'ouvrages par correspondance. Ils sont épaulés dans cette tâche par les journaux qui proposent un choix des nouveautés de la librairie à leurs lecteurs. On peut se procurer les ouvrages à la librairie du *Temps*, à la salle des nouvelles du *Petit Journal* ou au *Figaro*, entre autres. *Le Figaro* se fait une spécialité de ce commerce de librairie, puisqu'il propose d'adresser contre remboursement à ses abonnés et lecteurs tous les ouvrages dont il est question à la rubrique "Petite chronique des lettres" qui présente les nouveautés en quelques lignes ou quelques mots.

Plus fort encore, pendant la période des étrennes, *Le Figaro* joue les intermédiaires entre les éditeurs et le public :

"Etrennes 1890. Contre envoi de la somme de quatre francs en mandat-poste l'administration se charge de faire adresser franco à domicile par la maison Dentu, ce roman pittoresque et original < le Fleuve des perles > qui renferme une étude amusante de la vie chinoise et peut être mis dans toutes les mains."

Pour l'ouvrage d'Auguste Vitu sur Paris, proposé au prix de 25 fr, on mâche le travail du client qui n'a plus qu'à remplir, découper et envoyer un bon pré-imprimé dont le texte est le suivant :

"Etrennes de 1890. Auguste Vitu. Paris 25 fr. Un volume avec 500 illustrations. Riche reliure.

M. l'Administrateur du *Figaro*, je vous prie d'envoyer de ma part le livre de Paris à M...

Ecrire lisiblement. Signature. Joindre la somme de vingt-cinq francs par mandat-poste ou par bon de poste. L'expédition sera faite par les soins de la maison Quantin éditeur de l'ouvrage."

L'imbrication financière est alors telle que l'on sent bien que la publicité nous présente, sous le couvert d'un livre, un produit.

c) Primes, loteries et bonnes oeuvres

Les journaux ne sont pas seuls à offrir des primes, les éditeurs d'ouvrages encyclopédiques ou de collection sont coutumiers de cette pratique dont tous les exemples relevés témoignent d'un goût pour le moins douteux :

"la France illustrée par V.A. Malte-Brun. Souscription nationale avec primes spéciales, 10 fr par semestre. Jules Rouff éditeur 14 Cloître Saint-Honoré, Paris"
(*Le Figaro* 05.06.1880)

"L'apothéose du génie français. Prime gratuite. Splendide table guéridon en métal nickel."
(*L'Intransigeant* 07.03.1900)

"La plus complète bibliothèque littéraire pour 200 fr. payables en vingt mois à raison de dix francs par mois <...> Les conditions merveilleuses que nous venons d'énumérer suffiraient déjà au succès de notre publication, mais voulant joindre l'utile à l'agréable, nous offrons gratuitement à nos souscripteurs le choix entre deux primes extraordinaires. La première : un magnifique lampadaire <...> Notre deuxième prime consiste en : Deux bons à lots de l'Exposition universelle de 1900 <etc.>"
(*Le Rire* 18.09.1897)

Cette dernière réclame, joyau kitsch du slogan publicitaire, qui nous est révélée par L'Histoire de l'édition française, est une création de la maison Calmann Lévy.

La grande cause est également un bon outil promotionnel :

"les Gueux d'Afrique. Lemerre. Cet ouvrage est vendu au profit des blessés du Transvaal et de l'Orange."

d) Les prix littéraires : le filon de la légitimation

Jusqu'à la proclamation du premier prix Goncourt en 1903, les prix littéraires avaient une vocation essentiellement honorifique. Décernés par l'Académie française (Prix Montyon) et par une multitude d'académies de province (Jeux floraux de Toulouse), ils tressaient des couronnes de lauriers aux auteurs et investissaient l'éditeur d'une autorité morale intangible. La mention "couronné par l'Académie française" figure sur les couvertures de certains éditeurs, et notamment d'Hetzel, mais il serait hasardeux

d'affirmer que ce patronage prestigieux fait vendre. Certes, il rassure le client sur la valeur présumée du livre et peut guider son choix, mais nous ne pensons pas qu'il soit alors envisagé comme un argument agressif de vente. Avec le Goncourt, et en 1905 le Fémina, tout change. La réclame est fondée sur le prix littéraire qui devient l'argument principal. La presse donne du poids à l'argument en détaillant par le menu l'attribution du prix, en en faisant un événement "médiatique" dont on se plaît à souligner l'originalité et la nouveauté, en multipliant échos et reportages le concernant.

Ollendorff, dont le flair commercial est indéniable, profite bien du "tapage" :

"Les deux grands prix littéraires de l'année les Civilisés par Claude Farrère Prix Goncourt (5.000 fr) Jean-Christophe par Romain Rolland Prix de la vie heureuse (5.000 fr) sont édités par la librairie Ollendorff, 50 Chaussée d'Antin."
(*Le Figaro* 12.12.1905)

"Le prix Goncourt vient d'être attribué à un livre admirable dont plus de 20 éditions ont été enlevées en moins de huit jours. les Civilisés roman, par Claude Farrère. Librairie Ollendorff 50 Chaussée d'Antin. Chez tous les libraires 3fr50 le volume"
(*Le Figaro* 22.12.1905)

e) Entre toutes les mains...ou pas

La caution morale reste un élément central de l'argumentation publicitaire, que ce soit pour attirer la clientèle soucieuse de la moralisation de l'écrit ou, en l'utilisant à la manière d'une antiphrase, pour attirer ceux qui, au contraire, recherchent un certain piquant dans la lecture. De là, les expressions détournées, telle que

"L'oncle en permettra la lecture...à son frère"

Il ne faut pas oublier que les ligues mènent à cette époque une croisade vigoureuse contre la diffusion de l'imprimé obscène et, à fortiori, contre la publicité trop suggestive¹⁵. En jouant sur les deux tableaux, l'éditeur joue un jeu dangereux où sa réputation est en jeu. L'oncle préférera sans doute quelques détails épiciés et il convient de le satisfaire, mais la nièce, soumise à un discours contrôlé et au-dessus de tout soupçon sur le plan moral, représente un marché colossal que confirment les

chiffres de tirage du livre pour la jeunesse dans la seconde moitié du 19ème siècle. Ainsi trouve-t-on dans les mêmes journaux et, pourquoi pas? dans les mêmes colonnes, des réclames du premier type :

"le Bracelet de turquoise par André Theuriet paraît chez Charpentier. C'est un roman de cette nouvelle collection Charpentier pouvant être laissée entre les mains même des jeunes filles."
(*Le Figaro* 19.06.1890)

"A l'heure où tous se préoccupent d'enseignement ménager, la maison Hachette ne pouvait mieux faire que de rééditer ce charmant ouvrage <le Foyer domestique par Mme Augusta Moll-Weiss> déjà couronné par l'Académie des sciences morales et politiques. C'est en un style clair, agréable, avec une science dépourvue de toute pédanterie que la directrice de l'école des mères apprend à ses élèves des cours populaires comment on doit se loger, se vêtir, se nourrir, comment on doit soigner ses malades et ses bébés et quelles règles président au difficile établissement des budgets. Les grands auront, à notre avis, autant de profit à lire ce consciencieux travail que les petits, ou pour mieux dire, les petites."
(*Le Temps* 05.12.1905)

ou, au contraire, du second type :

"Bibliothèque secrète de Mlle Sapho. Curieux catalogue (18 pages) ouvrages sur les femmes, l'amour, la flagellation. Curiosités littéraires et autres, gravures <etc.> Envoi franco sous enveloppe cachetée <etc.>"
(*Gil Blas* 05.06.1890)

"Fleurs d'adultère! Un volume de M. Aurélien Scholl paraît aujourd'hui. On y trouve le Miracle de Montargis, l'Histoire de Guilbolard, et ces fantaisies de forte épice qui font la joie des Parisiens."
(*Le Figaro* 04.06.1880)

"S. Lambert et Cie 125 rue Montmartre. les Droits du seigneur sous la féodalité. le Bâtard de la papesse <etc.> Série 50 cts livraison 10 cts."
(*Le Petit Parisien* 14.02.1880)

f) Des révélations

Les romans à clé occupent une large place dans l'histoire de la littérature et la vogue du genre n'a fait que croître au fil du temps. Le 19ème siècle finissant en fait une consommation assez considérable et les journaux se font une joie de lever les masques. La publicité, quant à elle, se garde bien de toute divulgation, suscitant la curiosité sans la satisfaire. Le scénario est parfois très banal :

"On affirme que le nouveau roman de JH Rosny le Termite paru hier chez Savine est un livre à clé et que l'auteur s'expose à plus d'une réclamation."

(Le Figaro 31.01.1890)

"Depuis l'apparition de Notre coeur, le roman de Maupassant défraye toutes les conversations, et les curiosités mondaines d'aller leur train. C'est d'ailleurs un véritable chef-d'oeuvre que ce beau roman, et Notre coeur sera demain sur toutes les tables dans tous les salons."
(Le Figaro 24.06.1890)

mais il peut être aussi un petit chef-d'oeuvre d'ingéniosité :

"Il paraît que Séraphin et Cie a porté. Un banquier très parisien, très connu, a fait offrir samedi dernier à l'éditeur une somme très rondelette pour arrêter la vente du nouveau roman de Vast-Ricouard. Le malheur, c'est que dix éditions de Séraphin et Cie sont déjà vendues et qu'ils serait fort difficile de reprendre les volumes aux 10.000 personnes qui les possèdent."
(Le Figaro 15.06.1880)

L'exemple n'est en fait pas si délirant puisque cette mésaventure est, d'après la légende officielle, arrivée au roman de Willy (Colette) Claudine amoureuse, dont la quasi-intégralité du premier tirage a été détruit par l'éditeur à la sortie des presses : une riche américaine s'étant reconnue dans l'un des personnages aurait circonvenu l'éditeur pour empêcher la parution.

g) Physiologies et psychologie : des bas-fonds au grand monde

La physiologie est une spécialité de l'époque romantique. On ne compte plus les petits ouvrages ornés de gravures sur bois qui ont pour titre Physiologie de la lorette, de l'étudiant, du provincial à Paris, etc. On en retrouve quelques exemples dans les années 80-90, tel celui-ci :

"François Oswald publie chez P. Ollendorff : Mam'zelle Quinquina. Ce roman de passion et d'action qu'on lit tout d'une traite avec tant d'intérêt, et qui a pour cadre la brasserie, ce milieu peu connu encore, s'annonce comme un grand succès."
(Gil Blas 26.01.1890)

L'exploration des mondes marginaux, par comparaison avec celui dans lequel l'Européen de la petite bourgeoisie vit au quotidien, intéresse l'éditeur dans des cas bien particuliers.

Lorsqu'il est question de voyages lointains et que l'on peut vanter les sortilèges de l'exotisme (la publicité pour les romans de Pierre Loti reprend ce thème neuf fois sur

dix, de même que les campagnes publicitaires qui ont lancé les ouvrages de Stanley sur l'Afrique, par exemple).

Lorsque l'ailleurs prend une dimension fabuleuse qui défie l'imagination, tout en restant plausible. C'est le cas des Voyages extraordinaires de Jules Verne, qui offrent à la réclame l'occasion de variations multiples sur les thèmes de l'inconnu, de l'onirisme, liés à la plus grande rigueur scientifique.

Lorsque "l'autre" vit dans le même monde, mais à des années-lumière de l'existence du lecteur : dans les bas-fonds, le monde des affaires ou la haute société.

Le premier niveau est exploité sans vergogne, tant la peinture des vices et de la licence est supposée alléchante pour le lecteur :

"le Tripot, le nouveau roman de Vast-Ricouard vient de paraître. C'est une étude approfondie, saisissante de ces établissements interlopes où l'on donne à jouer...C'est dire que le roman de Vast-Ricouard est plein d'observations originales qui piqueront la curiosité au plus haut point et feront du Tripot un succès sans précédent."
(*Gil Blas* 23.01.1880)

Le second niveau est le reflet d'une époque emportée toute entière dans le tourbillon des affaires et les changements que celles-ci impriment à la société :

"la Femme d'affaires de Dubut de Laforest, est une des plus curieuses et fortes études parisiennes qui soient sorties de la plume du jeune et brillant écrivain."
(*Gil Blas* 04.06.1890)

On peut ajouter un troisième niveau à ce tableau de mœurs, qui est celui de la société mondaine qui, à bien des égards, n'est pas le moins curieux :

"Les libraires de la rue du Havre et des environs s'étonnent de voir toute la jeunesse du lycée Condorcet leur demander Amour de tête, le nouveau roman de notre collaborateur Abel Hermant. C'est qu'Amour de tête contient un chapitre des plus piquants sur ce lycée de toutes les élégances. Ajoutons que ce n'est pas le seul chapitre du livre qui soit de nature à exciter la curiosité des jeunes gens...et des femmes."
(*Gil Blas* 22.06.1890)

Du social au psychologique, il n'y a qu'un pas que les éditeurs se hâtent de franchir pour mieux précipiter le lecteur dans les méandres de l'esprit humain. Ces contrées

ne sont pas mieux connues que les terres lointaines, aussi la publicité insiste-t-elle sur la complexité des situations, leur caractère réel et la toute-puissance des auteurs chargés de résoudre des cas psychologiques épineux :

"Un raffiné par L. Achille (Victor Havard, éditeur). Sous le masque de l'amitié la plus franche et la plus loyale, le raffiné apporte, dans ses calculs criminels pour l'assouvissement de ses passions, des raffinements inconnus jusqu'alors. Le lecteur aux sentiments fins et délicats suivra avec une épouvante croissante l'exposé des tortures morales accablant un jeune homme dont la vie n'est qu'un long martyre. Cette oeuvre, écrite dans un style clair et sans prétention, est dans sa hardiesse d'une effrayante réalité."
(*Gil Blas* 06.06.1890)

"Un mari outragé, un homme du monde vient de tuer sa femme en flagrant délit d'adultère. Si un jour il se marie et qu'il soit encore trompé, pourra-t-il tuer sa seconde femme? Que devra-t-il faire? Telles sont les questions brûlantes que M. de Saint-Juir s'est chargé de résoudre dans son nouveau roman intitulé J'ai tué ma femme. Plusieurs éditions de ce livre ont été enlevées en quelques jours. Ce qui prouve que la question du divorce n'est pas aussi enterrée qu'on voudrait bien le dire."
(*Le Figaro* 04.06.1880)

h) Le littéraire et le populaire

Comme on l'a dit, la grande majorité des éditeurs cherche à concilier le littéraire et le populaire. Néanmoins, l'argument littéraire est loin d'être abandonné. On l'utilise pour bien marquer l'appartenance de l'ouvrage à la sphère des lettres et, partant, des lettrés. C'est encore une caution, qui n'est pas morale cette fois, mais intellectuelle.

On le voit, l'éditeur a besoin de beaucoup de cautions pour imposer sa production. Il a d'ailleurs parfois tendance à s'en servir avec une grande légèreté et le qualificatif "littéraire" se révèle dans certains cas parfaitement abusif.

Rien de bien original dans des réclames telles que :

"La collection si intéressante des auteurs célèbres (Marpon et Flammarion) vient de s'enrichir d'un délicieux volume : Nouveaux contes de Noël de M. Paul Arène <...> Ces récits inédits <...> continueront <...> à charmer les gourmets littéraires."
(*Gil Blas* 19.01.1890)

"Guy de Maupassant publie chez Ollendorff son nouveau roman Notre coeur. C'est le gros événement littéraire de la saison."
(*Gil Blas* 22.06.1890)

Le populaire, en revanche, stimule bien l'imagination des éditeurs. Fayard Frères et Rouff rivalisent d'annonces-placards qui se caractérisent par un lyrisme de pacotille et une rare constance dans le dithyrambe. Les thèmes consacrés du genre sont l'amour et le crime, aussi la publicité se fait-elle tour à tour émouvante ou haletante. Nous en donnons deux exemples :

"Faust et Marguerite Grand roman inédit par Michel Morphy. Illustrations spécialement dessinées par Parys. Faust et Marguerite est une oeuvre de passion et de sentiment, un émouvant et magnifique roman d'amour, que l'on ne se lassera pas de lire et de relire < etc. >"
(*Gil Blas* 14.01.1900)

"L'éditeur Jules Rouff publie L'Affaire de la rue du Temple, roman judiciaire par Constant Guérout. L'auteur si populaire n'a jamais déployé plus de verve que dans cette oeuvre d'un intérêt exceptionnel qui se soutient jusqu'au bout des 700 pages de ce beau volume (voir aux annonces)."
(*Le Temps* 05.01.1880)

Les éditeurs spécialisés dans le roman populaire n'en finissent pas de remâcher la honte liée, dans le milieu intellectuel, à la publication de romans bon marché. Tels des caméléons, ils se cachent derrière des slogans grandioses pour faire oublier l'indigence de certaines de leurs productions en série. Encore conviendrait-il de relativiser ce jugement car le respect pour le livre est unanime à cette époque. Bien loin de songer au livre jetable, on tente au contraire par tous les moyens de prolonger la vie des publications les plus éphémères en imprimant des couvertures pour les livraisons, en donnant aux lecteurs la possibilité de relier eux-mêmes les romans-feuilletons, publiés en bas de page et recto-verso dans certains journaux populaires. Tout ce qui s'imprime ou presque bénéficie d'un prestige que notre époque ne connaît plus.

La publicité de Fayard Frères est révélatrice de ce louvoiement du populaire autour du littéraire :

"les Pigeonnes. Jules Mary. 60 Cent. le volume complet illustré. La maison Fayard Frères continuant la révolution commencée par elle en librairie ajoute un nouveau fleuron à sa couronne d'oeuvres populaires. Un nom aimé du public vient accroître la liste des auteurs qui composent sa pléiade littéraire. Après Daudet, Clarétie, Malot, Lavédan, Pierre Sales, Charles Mérouvel < etc. > Fidèle à ses traditions, la maison Fayard Frères présente l'oeuvre du

grand romancier non seulement sous la forme de ces élégants fascicules à 10 centimes qu'elle a créés mais aussi sous celle d'un charmant volume illustré à 60 centimes <etc.> du romancier qu'un journal appelait récemment "le chef d'école du roman populaire" et dont le gouvernement lui-même vient de consacrer le talent en le décorant de la légion d'honneur."
(*Le Figaro* 07.02.1900)

Le prolifique Jules Mary est décoré, le très populaire Michel Morphy est sacré Maître, en allusion à la hiérarchie du compagnonnage:

"Le maître écrivain Michel Morphy s'est surpassé"
(*Gil Blas* 14.01.1900)

Les éditeurs ont compris, c'est du moins ce que l'on sent à travers les textes publicitaires, que pour être populaire, on n'en est pas moins écrivain et que le maintien de l'aura des auteurs est un argument essentiel de la vente. La course aux honneurs est une action prioritaire pour un auteur, une manne pour l'éditeur qui annonce largement dans les feuilles cette suprême garantie de qualité. Le scandale des trafics de décorations ne met pas fin à cette soif de respectabilité, sinon dans l'esprit du public, du moins dans celui des éditeurs.

i) L'actualité

La notion d'actualité se développe surtout au début du siècle, alors que les moyens d'information se perfectionnent et mettent le monde à la portée du lecteur de journaux. Les éditeurs exploitent plus massivement qu'auparavant le besoin d'information synthétique rapide du public sur les sujets brûlants, tels que la guerre du Transvaal, couverte au jour le jour par les dépêches d'agences, ou l'état de l'économie mondiale :

"le Transvaal de l'Angleterre en Afrique du Sud et A quoi tient l'infériorité du commerce français?" Tels sont les titres des deux ouvrages que Georges Aubert vient de publier chez Ernest Flammarion; il serait bien difficile on l'a dit avec raison de trouver en ce moment deux ouvrages d'aussi grande actualité, traités avec autant de compétence."
(*Le Figaro* 10.01.1900)

j) Le livre saisonnier

Les mois de Juin et de Décembre sont prétexte à une avalanche de publicités prenant les vacances ou les étrennes pour thèmes :

"Emporter en voyage les intéressants romans de Ferdinand Fabre, publiés par l'éditeur Charpentier. Voir le détail aux annonces"
(*Le Figaro* 02.06.1880)

"La veille des étrennes est l'époque qu'a choisie la librairie Hetzel pour lancer dans la circulation littéraire ses toujours intéressantes publications <...> dans cette collection le choix ne peut s'égarer que du bon au parfait <...> depuis plus de quarante ans, sous la vigilante direction de son fondateur et de son successeur, les <...> livres d'étrennes ont toujours été la préoccupation essentielle <etc.>"
(*Gil Blas* 22.01.1905)

Maupassant est, bien entendu, un des auteurs prisés de la bonne société en vacances dans les stations balnéaires (la mode des villes d'eau ne s'est jamais démentie durant tout le 19ème siècle), c'est du moins ce que suggère son éditeur Victor Havard à la foule des lecteurs parisiens du *Figaro* :

"Guy de Maupassant produit cette année une véritable sensation dans toutes les villes d'eau avec son Mont-Oriol. On ne voit que ce charmant livre -de la Manche aux Pyrénées- entre les mains des baigneurs et des baigneuses."
(*Le Figaro* 12.08.1887)

C'est à l'époque des étrennes que l'édition affirme sa présence dans l'espace publicitaire par le biais des suppléments que des groupements d'éditeurs négocient avec les principaux quotidiens. La présentation en est luxueuse, les éditeurs disposent chacun d'une ou de plusieurs pages pour présenter leur production, ce qui leur permet de ne pas publier de simples listes mais des descriptions détaillées des ouvrages abondamment illustrées et artistiquement disposées selon les canons en vigueur à l'époque.

Ce choix de dix slogans représentatifs de la tonalité d'ensemble des réclames et annonces ne s'est pas fait sans regrets. En effet, les arguments ne manquent pas à l'éditeur pour vendre sa marchandise et nous aurions pu imaginer d'autres petites cases où ranger nos exemples dûment étiquetés, d'autant plus que nous n'avons

malheureusement pas eu le loisir de consulter l'ensemble de la presse sur l'intégralité de la période étudiée, mais seulement quelques titres à des périodes précises. Néanmoins, la fréquence de certains thèmes nous a aisément sauté aux yeux et nous ne pensons pas faire de contresens en les élevant au rang de types.

2. FORME ET LANGAGE

a) Présentation et typographie

Les annonces sous forme de placards sont publiées strictement dans la partie Annonces du journal, c'est à dire en troisième ou en quatrième page. Elles sont de dimensions assez imposantes, souvent minces et imprimées sur toute la largeur de la page, ou sous la forme de blocs rectangulaires en hauteur. Il est à noter que l'annonce de librairie n'est que très rarement mélangée aux autres annonces commerciales, elle se détache en tête des annonces, ou est placée près du rédactionnel, voire des cours de la Bourse. Cette situation privilégiée fait qu'on la remarque très vite en feuilletant le journal. Le style des annonces n'est pas figé. Nous en donnons quelques exemples dans les pages suivantes. Hachette et Hetzel font passer des annonces foisonnant de caractères microscopiques où toute la production nouvelle ou presque est inventoriée dans un espace minimum, quoique conséquent. Très peu esthétiques, elles sont conçues pour donner un maximum d'informations pratiques sur les volumes. Elles représentent le type même de l'annonce utilitaire. Calmann Lévy ne s'éloigne pas d'un modèle très classique, un encadré mettant bien en valeur un titre unique, ou deux ou trois titres au plus, du même auteur. La plupart des éditeurs de 1880, dont Calmann Lévy, Charpentier, Plon, Dentu, s'en tiennent au modèle courant, ce qui ne laisse pas d'étonner lorsque sur la même page s'étalent de grands placards illustrés, quelquefois humoristiques, vantant les qualités de l'amer Picon ou témoignant de la magnificence des grands magasins du Bon Marché. Larousse se met au goût du jour en publiant en 1902 une annonce encadrée d'un motif floral très modern-style. En 1890, Ollendorff présente ses nouveautés sur cartes de visite. Albin-Michel, enfin, se distingue par de petits dessins

LIBRAIRIE LAROUSSE
Rue Montparnasse, 17, Paris.

Etrennes

Nouveauté

COLLECTION IN-4° LAROUSSE

Nouveauté

Magnifiques ouvrages de luxe

LA TERRE

Ses aspects, sa structure, son évolution (géologie pittoresque), par Aug. Brémont.
In-4°, sur papier couché, 760 reproductions photographiques, 24 hors-texte, 158 dessins, 33 tableaux de fossiles, 3 cartes en couleurs. Broché, 18 fr.
Relié demi-chagr., fers spéc., 23 fr.

ATLAS LAROUSSE ILLUSTRÉ

In-4°, sur papier couché, 42 cartes en coul., 1154 reproductions phot. Broché, 28 fr.
Relié demi-chagr., 32 fr.

L'ALLEMAGNE CONTEMPORAINE ILLUSTRÉE

par P. Jousset. In-4°, sur papier couché, 388 reproductions photogr., 8 cartes en couleurs, 11 cartes en noir. Broché, 15 fr. Relié demi-chagr., 30 fr.

LE MUSÉE D'ART

Galerie des chefs-d'œuvre et précis de l'histoire de l'art depuis les origines jusqu'au sixième siècle, publié sous la direction de M. Eug. Muntz, membre de l'Institut. 900 grav. photogr., 30 planches hors texte. Broché, 22 fr.
Relié demi-chagr., fers spéc., 27 fr.

PARIS-ATLAS

par P. Bounnov. In-4°, sur papier couché, 485 reproductions phot., 21 plans en coul. Broché, 18 fr. Relié demi-chagr., 23 fr.

NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ

Dictionnaire encyclopédique en sept volumes, en cours de publication; le plus grand succès de la librairie française (près de 140 000 souscripteurs à ce jour). Cinq volumes parus livrés immédiatement. Souscription à forfait: Broché, 190 fr. Relié, 225 fr.

PETIT LAROUSSE DE VOYAGE

sur papier indien. Petit dictionnaire de poche, reliure souple, 10 fr.

LA SCIENCE AMUSANTE

par Tom. Tr. Trois plumes illustrées. Chaque volume relié, fr. dorées, 4 fr. 80

LA PÊCHE MODERNE

« Encyclopédie de pêcheur »
640 gr. Br. 8 fr. 75; rel. 9 fr.

LA CHASSE MODERNE

« Encyclopédie de chasseur »
438 gr. Br. 7 fr. 50; rel. 10 fr.

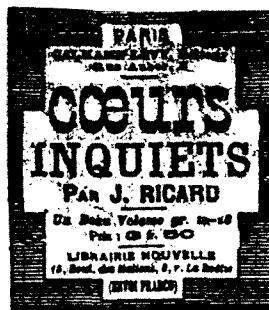
Envoi franco contre mandat-poste. — En vente chez tous les libraires.
Catalogue d'étrénnes sur demande.

assez farfelus et très noirs, ce qui les détache de leur environnement graphique. Seuls les éditeurs de littérature populaire, tels Rouff et Fayard tentent vraiment de ressembler à leurs collègues commerçants en rivalisant avec eux de taille, d'illustration et d'argument. Paradoxalement, leurs annonces "tape-à-l'oeil" se fondent beaucoup mieux dans des pages surchargées d'éléments typographiques conçus pour attirer le regard, et où la sobriété apparaît comme une étrangeté.

Les réclames, quant à elles, sont beaucoup moins aisées à repérer. En effet, elles sont mêlées au rédactionnel tout en figurant sous des rubriques qui sont diversement qualifiées selon les journaux. Au *Gil Blas*, on les recherchera sous les titres "Nouvelles et échos", "Petites nouvelles", "Mémento du Gil Blas", "Bibliographie", "Livres du jour", ou encore "Petite correspondance", c'est-à-dire petites annonces, pour les ouvrages licencieux. Au *Figaro*, elles composent le menu de la "Petite gazette", de la "Petite revue bibliographique" et même des "Avis utiles". *Le Temps* et *Le Journal des Débats* les publient sous le terme suffisamment évocateur de "Librairie". L'éditeur Dentu s'est même créé sa propre rubrique dans le *Gil Blas* et *Le Temps* : "le Petit bulletin bibliographique de Dentu".

Les réclames ne sont pas concentrées en un point précis du journal. Leur caractère évolué, très proche du rédactionnel, surtout si on les compare à la publicité signalétique, leur permet d'être présentes indifféremment en première, deuxième ou troisième page, sans déséquilibrer l'harmonie du journal.

Une annonce ou, bien que moins systématiquement, une réclame, ne va jamais seule. La réclame renvoie à l'annonce. Elle force la main du lecteur qui aurait pu choisir de refermer le journal avant la quatrième page. Annonces et réclames se complètent, celle-là jouant son rôle de stimulus visuel, d'accrochage, tandis que celle-ci développe une argumentation plus élaborée. Il peut y avoir deux ou trois phases de réception du message. Dans le scénario en deux phases, le lecteur est piégé par la réclame mêlée au rédactionnel. Convaincu par l'argumentaire qu'elle développe, il se reporte à l'annonce pour connaître les détails techniques et le prix de l'ouvrage, détails qui ne figurent que dans l'annonce. Dans le scénario en trois phases, c'est



FÉLIX JUVEN, Éditeur
122, rue Réaumur, Paris

Trois Ans de Guerre

par le Général

CH. DE WET.

A LA MÊME LIBRAIRIE
Les Mémoires du
Président KRUGER

Un fort volume sur beau
papier vergé
PRIX : 7.50

te chez tous les Libraires et chez les Éditeurs **S. LAMBERT &**

age se vend
Série à

times
on à

PROFANE

Événements mystérieux
scandaleux, lugubres.
Réactions, despotisme,
libertinage de la
NOBLESSE et du CLERGE

Cette édition contient
nouveaux gravures
INTERDITES en 1877.

LAMBERT & Co
125, Rue Montmartre, Paris

La Livraison : 10 cent.
La Série : 50 cent.

UN BEAU VOLUME
de 800 pages
PRIX : 9 FRANCS

Faits et Gestes de la
Cour de Louis XIV, les
Coulouirs et les Anti-
chambres de Versailles.

Cet ouvrage, avant de paraître
eut à subir
UNE INTERDICTION
momentanée.

Pour recevoir le Volume complet, envoyer
9 fr. mandat-poste aux Éditeurs
S. LAMBERT & Co
125, Rue Montmartre, Paris.

La Livraison : 10 cent.
La Série : 50 c.

UN BEAU VOLUME
de 800 pages
avec Gravures
PRIX : 9 FRANCS

LE SECRET DU VATICAN
OU LES MYSTÈRES D'UN CONCLAVE

Excès,
abus,
iniquités,
de la
Cour de Rome

FOURBERIES
TURPITUDES ET
DEBAUCHES DES
JÉSUITES
ET DES MOINES

Cet ouvrage rassemble toutes
les scandaleuses manœuvres
employées pour l'élection d'un Pape

Pour recevoir le volume comp. envoyer
9 fr. mandat-poste aux Éditeurs :
S. LAMBERT & Co
125, Rue Montmartre, Paris.

La Livraison : 10 cent.
La Série : 50 cent.

LE BATARD DE LA VILLE
OU LES DRAMES DE LA VILLE

Ce
roman
raconte
la vie
d'aventures
peuplée par le fils
de cette femme
qui occupa quel-
ques temps la Irène
scandaleuse et dont la
sœur ne fut reconquise
le jour où elle
accoucha
sur une place de Rome
devant la population prosternée
à ses pieds.

Pour recevoir le volume com-
plet envoyer 10 fr. en mandat-poste
aux Éditeurs :
S. LAMBERT & Co
125, Rue Montmartre, Paris.

l'annonce qui capte l'attention du lecteur grâce à ses nombreux appâts : taille, présentation, auteur, titre, qualité du papier ou de la reliure, milliers d'exemplaires vendus, etc. Subjugué par l'appel des noirs caractères, le lecteur cherche à en savoir plus et tombe alors sous l'influence de la réclame, qui sait se faire plus insidieuse que jamais. Il faut vérifier le prix, éventuellement le lieu de vente, le lecteur retourne donc à l'annonce qui répond à toutes ses questions et lève les dernières hésitations : le message est passé.

b) Langage¹⁶

Ce message, quel est-il? On peut l'étudier surtout à partir des textes de la réclame. En effet, si l'annonce est destinée à montrer, la réclame se charge de démontrer. Ceci n'est pas exact à 100%, puisque certaines annonces contiennent un texte digne des réclames les plus volubiles, mais ce cas est relativement rare. En règle générale, une annonce indique l'auteur, le titre de l'ouvrage, l'éditeur (pas toujours) et l'adresse de sa librairie et/ou la mention "chez tous les libraires", le prix, le nombre de pages, le format, le nombre d'éditions, et éventuellement en caractères plus petits les autres ouvrages du même auteur chez le même éditeur. Le langage est purement signalétique, mais s'accorde parfois un petit supplément dans le détail de la caractérisation d'un ouvrage. On parlera ainsi d'un beau volume, d'un fort volume ou d'un volume superbement illustré.

Outre qu'elle confère la notoriété à un ouvrage, l'annonce met en relief l'excellence de son rapport qualité-prix. Elle ne peut pas aller beaucoup plus loin, les mots lui manquent pour cela. La réclame, en revanche, supplée sa carence dans le domaine du visuel par une boulimie de mots. Elle en use et elle en abuse. On remarquera que la ponctuation est presque toujours absente du texte de la réclame : les mots se suivent, s'entrechoquent, ne cherchent pas à former des phrases académiquement correctes. L'essentiel est dans la diffusion rapide du message et son assimilation en bloc que rien ne doit entraver.

* Temps, modes, formes

Toujours faussement objective, la réclame est parfois carrément malhonnête lorsqu'elle annonce au conditionnel une publication dont les moindres détails sont déjà bien connus. En voici un exemple :

"Est-ce vrai cette fois? Voilà qu'on parle encore un coup de la prochaine publication des mémoires de Talleyrand. Ce fait aurait été déterminé par le succès des Mémoires de Madame de Rémusat et par le bruit qu'ont pu faire les Mémoires de M. de Metternich. L'ouvrage formerait trois volumes; il paraîtrait sous la révision de M. Andral, ancien président du Conseil d'Etat."
(*Gil Blas* 15.01.1880)

L'intérêt est double dans ce cas précis : entretenir un suspense fabriqué de toutes pièces quant à la parution prochaine des mémoires de Talleyrand et attirer l'attention du lecteur sur le succès des Mémoires de Madame de Rémusat, ouvrage que le *Gil Blas* va offrir sous peu à ses abonnés à des conditions exceptionnelles.

L'effet de suspense, important en publicité, est aussi obtenu en faisant attendre l'énoncé du titre de l'ouvrage, que l'on donnera enfin en pâture après l'avoir gratifié d'une gerbe de propos élogieux. Ou encore en accumulant les interrogations sous forme de questions au lecteur :

"Que devra-t-il faire? <le héros du roman> "

Certains, voulant renchérir sur l'interrogation ou donner une connotation particulière au conditionnel, font appel à la rumeur : "il paraît que", "on dit que", "on affirme que" apportent à l'information un cachet d'authenticité que son énoncé brut ne possède pas.

* Figures de style

On pourrait se lancer dans une chasse aux fleurs de rhétorique qui trouvent là une terre particulièrement fertile. On se contentera de citer les quelques figures que l'on retrouve le plus fréquemment, et en premier lieu

l'anticipation :

"Notre coeur sera demain sur toutes les tables dans tous les salons."

"Mam'zelle Quinquina s'annonce comme un grand succès."

"le Petit Larousse illustré sera le succès des étrennes comme il a été celui de la rentrée des classes."

Beaucoup de ces annonces sont rédigées au futur, témoignant de la confiance de l'éditeur en sa bonne étoile.

On utilise aussi largement

l'effet de surprise :

"L'oncle en permettra la lecture...à son frère."

Cette surprise est un moyen détourné de faire une allusion discrète au caractère licencieux d'un livre. Les phrases allusives se pressent tout naturellement sous la plume des publicitaires qui s'évertuent à les multiplier à partir d'un canevas qui ne change guère. Il y est invariablement question de curiosité (maladive) relative le plus souvent aux mystères du sexe.

Il en est ainsi dans cet exemple :

"Ajoutons que ce n'est pas le seul chapitre du livre qui soit de nature à exciter la curiosité des jeunes gens...et des femmes."

On appréciera au passage le tour libre et familier donné à la phrase par le verbe conjugué "ajoutons" qui ressortit plutôt du langage parlé.

Les réclames de Claudine à l'école, que nous avons citées précédemment, sont des petits chefs-d'oeuvre d'allusion et de démagogie, en ce sens qu'elles attisent la curiosité malsaine du lecteur en prenant bien soin de le déculpabiliser. Tel Monsieur Jourdain s'essayant à la prose, Willy retourne les phrases, rajoute un mot, en retire un autre, produit autant de versions de son texte publicitaire qu'il en faut pour satisfaire les tendances diverses des journaux susceptibles de l'insérer.

l'évocation :

La réclame sait se mettre en avant, se créer un décor factice qui donne une forte impression de réalité :

"Les libraires de la rue du Havre et des environs s'étonnent <etc.> "

A leur insu, ou peut-être avec leur assentiment, les libraires cautionnent le livre d'Abel Hermant, qui bénéficie ainsi d'une sorte de garantie accordée par des professionnels autorisés. Cette réclame fait preuve d'une assez grande originalité, parfois on se contente simplement d'évoquer de grands disparus ou d'inventer des personnages de toutes pièces.

l'exclamation :

Voilà une figure archétypique du langage publicitaire qui est assez rarement utilisée pour le livre du fait de son manque d'élégance. Les éditeurs qui s'y adonnent ont sans doute un encombrant stock d'ouvrages à écouler ou sont grisés par un succès inespéré. Ce qui était probablement le cas de la maison Larousse en 1905 :

"Cent mille exemplaires! <...> Une véritable encyclopédie en miniature pour cinq francs!"

la répétition :

Cette figure est utilisée avec une efficacité maximale dans le cadre d'une annonce graphique. L'image reproduite à la page suivante montre bien l'intérêt d'une technique d'appel qui fixe le regard et l'oblige à lire plusieurs fois le même texte, sous des présentations différentes. Dans cet exemple, le cerveau reçoit cinq impulsions au lieu d'une dans le même temps de lecture. On peut supposer, sans garantie scientifique mais au vu du résultat de notre propre expérience, que ce type d'annonce marque durablement la mémoire.

l'hyperbole :

Pas de publicité sans surévaluation de la marchandise. Le produit proposé se situe d'emblée au-dessus de tout ce qui existe. Ce n'est jamais bien mais toujours mieux.

Ainsi du Tripot :

"C'est dire que le roman de Vast-Ricouard est plein d'observations originales qui piqueront la curiosité au plus haut point et feront du Tripot un succès sans précédent."

IZA, LOLOTTE & C^{IE}
IZA, LOLOTTE & C^{IE}
IZA, LOLOTTE & C^{IE}
IZA, LOLOTTE & C^{IE}
IZA, LOLOTTE & C^{IE}

Suite de la
GRANDE IZA

Publiée aujourd'hui Lundi par

LE GAULOIS

Le Gaulois
Le Gaulois
Le Gaulois
Le Gaulois
Le Gaulois

PUBLIE AUJOURD'HUI LUNDI

IZA, LOLOTTE & C^{IE}

Grand Roman parisien

Suite de la Grande Iza

Par ALEXIS BOUVIER

Les figures les plus utilisées en littérature, la métaphore et la métonymie, sont étrangement sous-exploitées en publicité, du moins d'après nos sondages. On retiendra la peu originale plume qui désigne l'écrivain et surtout le

"nouveau fleuron à sa couronne d'oeuvres"

vestige du style flamboyant qui a caractérisé pendant des années la production de la librairie d'Arthème Fayard.

* Adjectifs, adverbes, noms

Le langage publicitaire consacre le triomphe de l'adjectif. Pas un nom qui ne soit qualifié, surqualifié, et par cet excès même, disqualifié. Au degré zéro, un ouvrage est toujours nouveau (et inédit) et intéressant. Un degré au-dessus, il devient magnifique, passionnant, splendide, exceptionnel, nécessaire, admirable, irrésistible, merveilleux, audacieux, remarquable. S'il s'agit de mettre en valeur le sérieux de l'ouvrage, on le dit complet, détaillé, on parle d'étude approfondie, fouillée, de style clair, de travail consciencieux. Si c'est l'imaginaire qui domine, les termes dramatique, étonnant, mystérieux, effrayant, saisissant, brûlant, émouvant, touchant, piquant, lui sont presque automatiquement associés. A l'usage des habitants de la capitale, les romans se donnent comme très modernes et très parisiens, revendications tout à fait localisées, que l'on ne trouvera pas à Toulouse ni à Lyon, où une allusion à la spécificité régionale sera, en revanche, unanimement appréciée. L'imagination fait tout autant défaut dans la description des volumes, qui sont selon les cas forts, grands (surtout les in-18), jolis, beaux, charmants, élégants, voire délicieux. Chez certains éditeurs, le livre est assimilé à un mets qui se déguste délicatement ou est destiné à assouvir les plus gros appétits. L'écrivain n'est jamais un simple "écrivain", il est grand, célèbre, éminent. C'est en général un maître, mais l'annonce ne désarme pas devant les inconnus qui sont alors qualifiés de jeunes et brillants. Enfin, le succès du livre ne peut être que grand, mais on l'espère immense.

La standardisation du vocabulaire et l'accumulation des adjectifs conduit à la dissolution presque totale du sens. Lorsqu'un livre est

"d'une rare puissance, audacieux par tout ce qu'il dépeint, passionnant et suggestif"

le lecteur est pris à la gorge, incité à l'achat d'impulsion, la réflexion lui est interdite. De même, les formules du type

"un charme irrésistible et sans pareil"

jouent sur un registre décoratif qui prend le lecteur par les sentiments et élimine toute réflexion critique.

L'adverbe s'infiltre entre les mots, imprime la marque du comparatif à des signifiants déjà chargés d'un lourd potentiel d'évocation. Si, aussi, tant, autant, plus, le plus, très, encore, voisinent avec extrêmement, particulièrement, spécialement, superbement, élégamment, pour renforcer le sens d'adjectifs eux-mêmes choisis pour démultiplier la puissance évocatrice des mots.

Les noms font appel à un lexique plus étendu, quoique certains soient particulièrement courtisés, tels succès, sensation, chef-d'oeuvre, talent, passion, action, intérêt, curiosité, événement, homme, femme, fille, mari, et bien sûr toutes les déclinaisons possibles du mot livre : oeuvre, ouvrage, récit, roman, volume, fascicule, publication. L'auto-satisfaction est de rigueur. Le lecteur est associé à la légitime fierté de l'éditeur qui vient de donner naissance au plus beau bébé du monde. En suivant ce bon principe, on n'hésite d'ailleurs pas à affirmer, chez Hetzel, que les ouvrages de la maison ne vont que du bon au parfait.

B. L’AFFICHE

"L’affiche sur le mur doit hurler. Elle doit violenter les regards du passant."
(Jossot)

On peut dater de la période 1835-1840 l’engouement des éditeurs pour l’affiche illustrée. Grande et dotée du don d’ubiquité, elle confère la notoriété à un écrivain, un ouvrage, mais aussi à l’éditeur, dont le nom et l’adresse apparaissent souvent en bonne place. D’abord simple affichette portant une gravure sur bois en noir-et-blanc ou colorée au pochoir, elle grandit, grandit, jusqu’à ce que la devanture du libraire s’avère impuissante à contenir son gigantisme. Viennent les années 80, puis 90, et c’est alors que l’affiche éclate. On peut dire sans exagérer qu’elle éclate de mille feux, la chromolithographie recouvre sans peine, sur les murs et dans les vitrines, les placards en noir-et-blanc des décennies écoulées, on la croirait faite pour la publicité. Format géant, beauté des couleurs, faible coût, l’affiche chromolithographique a toutes les qualités requises pour séduire les annonceurs et, parmi eux, les éditeurs. Par chance, elle séduit aussi de grands artistes qui délaissent parfois le pinceau et la toile pour la pierre et le crayon gras.

1. Les affichistes

Jules Chéret (1836-1932) est de ceux-là. Aussi Joris-Karl Huysmans peut-il affirmer dès 1880 qu’il y a plus de talent dans les affiches de Chéret que dans la plupart des tableaux exposés au salon. Chéret fonde son atelier parisien en 1866, perfectionne la technique de la lithographie en couleur, dans laquelle il se spécialise, et crée son propre style qui devient plus dynamique dans les années 80, jouant essentiellement sur la vivacité des jaunes, des bleus et des rouges vermillon, et sur le personnage de la "chérette", figure féminine allégorique bien dans le goût de l’époque. Chéret décrit sa manière dans les entretiens qu’il donne à de nombreux journaux. Il dessine une esquisse sur papier, qu’il soumet au commanditaire, puis peint la composition au pastel ou à la gouache. L’affiche terminée, il la reporte sur la pierre lithographique et

LIRE DANS
LE PETIT LYONNAIS

5c

LE NUMÉRO

5c

LE NUMÉRO



La
FILLE DES VORACES

Grand Roman inédit par **JULES LERMINA**

MAISON FONDÉE EN 1844

la tire. Quatre tirages consécutifs sont exécutés, nécessitant chacun une pierre lithographique différente, une pour le rouge, une pour le jaune, une pour le bleu. Le quatrième tirage donne à l'affiche tous les tons noirs voulus.

Du millier d'affiches que Chéret a produit, les plus célèbres vantent les plaisirs des cabarets, bals ou théâtres populaires, ainsi que des produits comme la saxoléine. Les affiches de librairie, moins connues, offrent un florilège du roman populaire, publié en feuilleton, en livraisons ou en volume. Quelques-unes des plus belles affiches des romans de Zola (Germinal, la Terre) sont signées Chéret. Premier artiste à avoir exaucé les vœux du critique d'art Ernest Maindron qui proclamait que

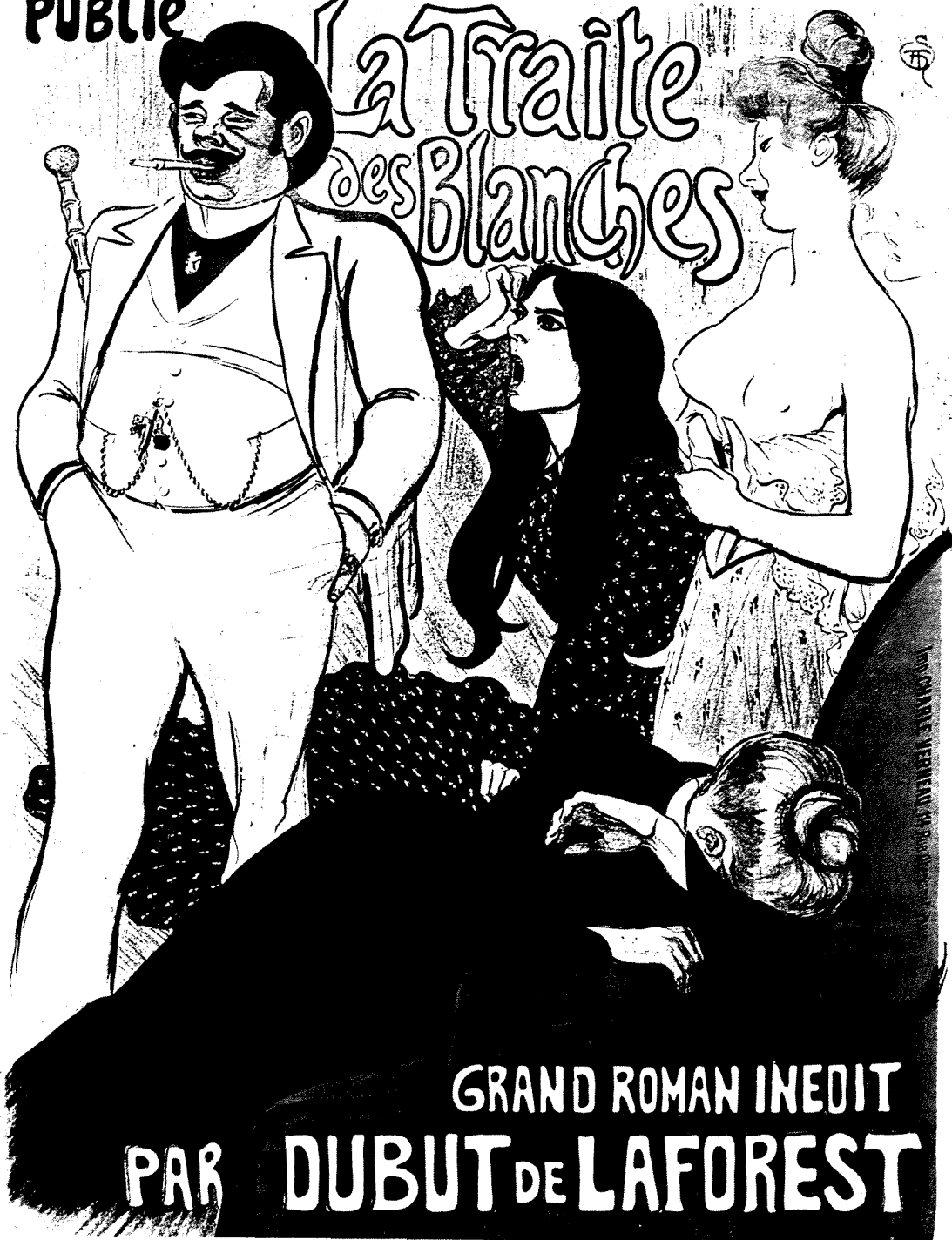
"notre génie national s'accommode mal de la réclame lourde et insignifiante",

Chéret est imité par de nombreux dessinateurs, tels les frères Choubrac, Ancourt, Appel, et rejoint, peut-être dépassé, par des artistes plus jeunes qui se forment un style personnel à partir de la technique qu'il a développée. Parmi ceux-ci, Steinlen et Lautrec.

Théophile-Alexandre Steinlen (1859-1923) oeuvre véritablement à partir de 1885. Sa première affiche de librairie illustre Dans la rue d'Aristide Bruant. Il en réalise onze pendant la période qui nous occupe, dont le Coupable de François Coppée, Paris d'Emile Zola, la Traite des blanches de Dubut de Laforest (censurée dans sa première version). Ces affiches sont de dimensions diverses, destinées aux vitrines (affiches d'intérieur) ou à la rue. Si l'on n'y retrouve pas les fameux chats qui ont fait sa réputation, on possède avec ces affiches un remarquable ensemble qui témoigne de la conception sociale et humanitaire de l'art chez Steinlen. Aussi bien les illustrations elles-mêmes, que le choix des ouvrages à illustrer portent la marque de la lutte de l'artiste pour une plus grande justice sociale, exigence qui s'accorde parfaitement dans son cas avec la recherche de la beauté pure. A côté des affiches proprement dites, Steinlen a dessiné des couvertures et des jaquettes de livres, dont le dessin, continu des deux côtés, suggère qu'elles étaient conçues pour servir d'affichettes de

Cinq Centimes le Numéro
LE JOURNAL
CHAQUE JOUR 6 PAGES AU MOINS
PUBLIE

La Traite des Blanches



GRAND ROMAN INEDIT
PAR DUBUT DE LAFOREST

librairie (pour Dans la vie, écrit par lui-même, ou les Chansons de Montmartre de Paul Delmet).

Quelques années après Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) s'affirme avec une affiche qui a fait le tour du monde : "Moulin-rouge : la Goulue". Ses affiches pour des romans somme toute médiocres, sont de grandes affiches, cruelles, terribles. Babylone d'Allemagne, Au pied de l'échafaud ou Reine de joie ont peut-être fait vendre, mais elles ont surtout violenté l'oeil, imposé le désir de comprendre une composition simple d'apparence, où le sens profond est caché à qui ne prend pas la peine d'une analyse en profondeur.

D'autres artistes ont apposé un nom destiné à l'immortalité au bas des affiches de librairie : Carrière, Grün, Valloton, Willette, suivis plus tard de tous les grands peintres-décorateurs de l'époque 1900 : Grasset, Mucha, Berthon, de Feure, et enfin de Léonetto Cappiello qui débute une brillante carrière d'affichiste à la période que nous avons choisie pour clôturer notre étude. Les immortels n'ont créé qu'une petite partie des affiches imprimées durant la période de l'affichomanie, que l'on situe entre 1840 et 1899, date à laquelle Ernest de Crauzat peut s'écrier dans *L'Estampe et l'affiche* :

"L'affiche se meurt"

Les signataires des milliers d'affiches qui ont fait de la rue

"un musée et une bibliothèque pour le peuple" 17

sont aujourd'hui de parfaits inconnus, dont les noms ne sont familiers qu'aux amateurs ou historiens de l'affiche. On citera pour leur importante production Paul Balluriau, Pal, Bombed, Clair-Guyot, Hugo D'Alesi, Maximilien Luce, en s'avouant qu'il s'agit là d'un maigre inventaire et qu'à la lumière des sondages que nous avons pu effectuer dans les collections du Département des Estampes de la Bibliothèque nationale, il faudrait consacrer une page entière (quelle différence avec la période précédente où trois noms : Belin, Belloguet et Castelli, faisaient à eux seuls l'histoire



Babylone d'Allemagne

par

Victor JOZE

ÉDITIONS BERLINDIS

CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

de l'affiche!) à la simple énumération des "producteurs" d'affiches. Le lecteur nous fera crédit de notre sévérité à l'égard de ces artistes, ou il plongera lui-même dans les compositions primaires, luxuriantes et violemment colorées du Secret de Germaine, vu par Pal, ou des Scandales de Berlin imaginés par un dessinateur anonyme. Il ne faut pas s'étonner de cette raréfaction d'oeuvres véritablement originales, car l'artiste disparaît souvent alors au profit du véritable maître d'oeuvre qu'est l'imprimeur. L'imprimeur salarie des artistes ou dessine lui-même l'illustration des affiches. On sait ainsi que A. Guillaume, puis Jossot, célèbres illustrateurs, ont été pris sous contrat par Camis, l'imprimeur d'affiches du Quai Jemmapes à Paris, qui se vante de posséder les plus grandes machines du monde. Parmi les imprimeurs, ceux qui ont saisi le crayon sont bien connus, on peut citer Appel, Bataille, Emile Lévy, Charles Lévy (créateur des "affiches américaines"), Edward Ancourt. D'autres noms reviennent sans cesse lorsque l'on collationne des affiches : Chaix, bien sûr, ou Chaix-succursale Chéret, F. Champenois, Charles Verneau et Paul Dupont. Des comparaisons intéressantes montrent que l'ensemble des affiches provenant d'une même imprimerie ont un évident air de famille. Bien que toutes les affiches portant la marque "Atelier Chéret" ne soient pas de la main du maître, il y a incontestablement dans cet ensemble un style Chéret. La même remarque peut être faite pour les affiches de Champenois ou d'Appel, souvent anonymes. Le style reste celui de l'artiste ou de l'atelier, mais l'inspiration est guidée par les principes de la publicité, et par le premier d'entre eux : aller à l'essentiel.

2. L'affiche et le livre

Il est rare qu'une affiche tente de rendre compte de l'ensemble d'un ouvrage, la plupart illustrent un passage significatif du texte, passage spectaculaire (un duel, une poursuite sur les toits) ou purement psychologique (portrait de femme rêveuse, d'homme effrayé). Quelquefois, une grande composition témoigne de l'esprit du livre plus que de la lettre, elle est accompagnée de médaillons ayant trait à des scènes ou à des thèmes très précis de l'ouvrage. Ernest de Crauzat passe en revue quelques

affiches de 1896 consacrées à des romans, dans sa chronique de *L'Estampe et l'affiche* (Février 1897) :

"Si l'on choisit pour une affiche de théâtre la meilleure scène à effet, on cherche pour les affiches de romans le passage le plus dramatique, la situation la plus palpitante, susceptible d'agir sur l'imagination du public, bourgeois, concierges, ouvriers ou trotteurs, de les décider à demander la première livraison gratis et à payer les suivantes.

La face misérable de ce petit Coupable de F. Coppée seul dans cette colonie agricole du Plateau, péniblement absorbé dans ses tristes pensées et si cruellement dessiné par A. Steinlen, ou les Deux gosses (R. Péan) grelottant de froid et de peur, blottis près d'un pauvre feu, sous les menaces du terrible La Limace, n'attendrissent-ils pas les âmes les plus dures? N'est-ce pas émouvant de voir Angéla Bouchard (Gerbault) de Dubut de Laforest, luttant corps à corps avec une autre femme, près d'une fenêtre et cherchant à la précipiter dans le vide? le Masque de feu et Mirette (A. Bonnard), l'Intrigante (A. Bocchino), le Roman d'une jeune fille pauvre (E. Clair-Guyot), Seule (Impr. F. Champenois), effraient ou émeuvent tour à tour. Bruant en pied annonce la publication en livraisons de ses Chansons (Yrondy), A. Guillaume rappelle l'existence du Gil Blas, Ch. Lucas exécute pour Le Journal une affiche de petit format et pour Suzanne, la dernière oeuvre de Léon Daudet, dessine une jeune femme assise sur un banc, plongée dans une profonde rêverie."

Les critiques d'art, qui défendent dans l'affiche un bel objet dont se sont emparés les collectionneurs, n'ont qu'une idée très vague de la fonction utilitaire de ce qui n'est pour les annonceurs qu'un support, certes révolutionnaire, au service de leur activités. Certains affichistes ont en revanche une conception éminemment pragmatique de leur métier, tel l'audacieux caricaturiste Jossot, qui rappelle fort à propos que les affiches ne sont pas créées pour les collectionneurs mais pour les négociants et industriels. Et ces gens-là veulent avant tout qu'elles se voient.

Au-delà des principes publicitaires, l'affiche obéit au *statu quo* social. Ainsi, une composition illustrant un livre destiné aux femmes ou aux enfants fera-t-elle particulièrement ressortir cette caractéristique du texte.

Le roman est le genre le plus représenté par l'affiche, ce qui ne signifie nullement que les autres types d'ouvrages sont négligés. On rencontre de nombreuses affiches vantant des livres pour enfants, des ouvrages scientifiques, historiques, religieux. Les almanachs, nous apprend John Grand-Carteret, annoncent leur parution par des placards offrant chaque année une composition nouvelle, prompt à saisir l'air du temps et à le mettre en scène, et possédant de ce fait une grande valeur



LE CANAL S-MARTIN

Grand Roman inédit

PAR CHARLES DESLYS

3
CENT.
LE
NUMERO

MADAME LA RUINE
PAR ERNEST CAPENDU.

2
NUMÉROS
PAR
SEMAINE



3
CENT.
LE
NUMERO

MADAME LA RUINE
PAR ERNEST CAPENDU.

2
NUMÉROS
PAR
SEMAINE

PUBLIÉ PAR

LE CONTEUR

JOURNAL ILLUSTRÉ

ANCIEN JOURNAL DE LA GUERRE

Bureaux : Rue Serpente, 37, à Paris.



documentaire pour l'étude de l'époque. Bien moins originales que celles de la période 1840-1870, les affiches d'almanachs de la fin du siècle peuvent pourtant tirer une légitime fierté des signatures de Grévin, Mars, Draner, Frédéric Régamey et Georges de Feure, dont on connaît la belle affiche pour le Paris-Almanach (une femme au premier plan, somptueusement vêtue, et quelques silhouettes d'hommes en noir à l'arrière-plan). Prophétiques ou "pour rire", les almanachs font largement appel à la caricature. Des personnages extravagants y jouent la comédie, tandis que des zouaves armés, bien réels ceux-là (politique coloniale oblige), sont les héros des affiches pour les almanachs nationaux (et patriotiques).

L'illustration des livres scientifiques et encyclopédiques fait preuve d'une imagination médiocre, et les affiches se contentent de vanter cette illustration, de vendre du livre illustré, ou de réduire l'immensité du progrès scientifique à quelques objets-symboles de la mythologie bourgeoise, sans essayer d'appréhender son essence même. Seules les affiches des Voyages extraordinaires de Jules Verne, par leur luxe de détails, leur enchevêtrement fabuleux, tranchent sur le conformisme de l'ensemble de la production.

Le cas de l'important ouvrage d'Henri du Cleuziou, la Création de l'homme et les premiers âges de l'humanité, publié par la librairie Marpon et Flammarion, est tout à fait digne d'intérêt. Nous y faisons allusion à la fin du chapitre consacré à "L'éditeur, capitaine d'industrie". Les éditeurs ont fait exécuter deux affiches pour cet ouvrage. La première, de format 56cmx76cm (affiche d'intérieur), adopte une présentation très sobre, très sérieuse. L'illustration est composée d'une gravure sur bois en noir-et-blanc de taille modeste, collée au centre de l'affiche (oeuvre de Georges Devy représentant l'érection d'un dolmen). La lettre s'étend tout autour de l'image, donnant des informations nombreuses et précises à l'amateur -et non pas au badaud, car il est clair que l'affiche est destinée à une clientèle qui fréquente les librairies. L'amateur apprend que ce livre appartient à la Bibliothèque scientifique populaire publiée sous la direction de Camille Flammarion (l'auteur de L'Astronomie populaire est alors bien connu du public), qu'il est édité à l'occasion des étrennes de 1887, que l'édition est

illustrée de 350 figures, de 5 grandes planches, de cartes, qu'il s'agit d'un beau volume grand in-8° Jésus, d'un prix de 10 fr broché et 14 fr relié toile avec tranches dorées et plaque sur le premier plat. Les angles de l'affiche sont ornés de fleurons typographiés, ceux-ci servant aussi à orner le nom de l'auteur et le titre. Les éditeurs se font reconnaître en caractères majuscules gras. Tout ici respire l'ordre, la symétrie est parfaite : voilà une affiche de bon aloi pour une clientèle bien ciblée.

En quittant la librairie de la rue Racine, l'amateur pourra apercevoir, sur un pignon quelconque, une grande affiche de 190cm x 130cm, celle-ci ne lui est pas directement destinée. Une composition géante de Chouquet aux couleurs vives et contrastées vante les qualités de la Création de l'homme et les premiers âges de l'humanité de Henri du Cleuziou, ouvrage vendu en livraisons et en séries chez tous les libraires, et que l'homme de la rue peut se procurer pour une somme modeste.

Ce cas n'est sans doute pas isolé, il est à tous égards typique de la déontologie des éditeurs de l'époque, qui courtisent toutes les classes de la société, jouant de l'argument de la belle ouvrage pour les uns, de la vulgarisation pour les autres. Le contenu, quant à lui, reste inchangé.

3. Gratis et...se vend partout!

L'affiche pour le roman, populaire ou non, annonce la parution d'un ouvrage, soit en volume, soit en livraisons, soit encore en feuilleton dans un journal, un quotidien généralement, ou un hebdomadaire. En haut de l'affiche, figurent au choix les mentions "Vient de paraître", "En vente partout", ou "gratis partout la première livraison", selon la catégorie de l'ouvrage. Les affiches destinées à une clientèle de connaisseurs insistent sur l'illustration, le format, la reliure. Le texte de présentation est souvent abondant, tandis que le dessin est relégué dans les coins et divisé en plusieurs petites scénettes pour ne pas voler la vedette au texte. Le livre offert au plus large public joue au contraire sur l'attrait exercé par une ample composition très colorée. Le texte présente le roman en une courte phrase :

"Grand roman dramatique par Achille Dubuc"
(le Crime du cours Saint-Vincent)

"Tout pour l'argent et par l'argent"
(Sa majesté l'argent)

"Déguisée en homme, elle était ravissante"
(La Bréban)

L'accent est ensuite mis sur les conditions d'acquisition de l'ouvrage. Elles se doivent d'être alléchantes :

"A titre d'essai, la première série (5 livraisons) est vendue au public 10 centimes seulement au lieu de 50, pendant les 15 premiers jours de la mise en vente."
(les Bâtards de Rocambole)

"Gratis à titre d'essai les deux premières livraisons réunies sous couverture. Les suivantes 10 cms."
(la Comtesse Paule)

"La première livraison est distribuée gratuitement. La deuxième paraît le lendemain. En vente chez tous les libraires."
(Sarah la mangeuse de coeurs)

"Par exception, la première série comprenant cinq livraisons, 40 pages, illustrées de 5 belles gravures est vendue seulement 10 centimes (au lieu de 50 cent.) Pour la suite : deux livraisons illustrées chacune à dix centimes par semaine"

"Gratis une jumelle marine à tous les lecteurs du roman Pauvre femme"

Les variations, infimes, attentent à l'ordre des mots dans la phrase, aboutissant parfois à un texte dont l'inintelligibilité est amplifiée par l'absence de ponctuation. Le message à faire passer est le même pour tous les éditeurs : la première livraison est gratuite, les suivantes coûtent 10 centimes et paraissent selon un rythme hebdomadaire ou bi-hebdomadaire.

L'affiche de roman-feuilleton doit mettre en valeur le journal qui publie. Aussi le titre de celui-ci apparaît-il en tête et en gros caractères

"*Le Petit Parisien* <*Le Journal*, *Le Gaulois*, etc.> publie..."

"Lire le commencement dans *La Petite République* du Lundi 23 Avril"

Ces affiches devant servir pour un affichage à l'extérieur sont de grand format. Il y aurait beaucoup à écrire sur leur illustration, elles donnent une idée assez précise de l'idée que les éditeurs se font de la psychologie du lecteur. Un thème récurrent est celui de la femme en danger, attaquée par deux chiens (le Secret de Germaine), violentée par un homme (les Scandales de Paris), menacée par un serpent (Simone et Marie), poignardée (le Capitaine Mandrin). Ces scènes permettent à l'artiste un certain déshabillé, qui échappe aux foudres de la censure en s'exprimant dans un contexte commercial éloigné en apparence de toute connotation érotique. Ce sont les ligues qui s'alarment de la dérive lascive des affiches dans les années 90, qui font voter des lois contre l'immoralité de l'image commerciale et qui préparent la contre-publicité faite d'illustrations édifiantes.

4. L'affichage

Le format des affiches est assez hétérogène. Les affiches d'intérieur ne dépassent pas 80cmx60cm et la plupart sont au format 60cmx40cm, ce qui correspond à la classification des affichettes du Département des Estampes de la Bibliothèque nationale. Ernest Maindron indique que les formats les plus usités pour les grandes affiches sont le double (122cmx82cm) et le quadruple (164cmx122cm) colombier. En fait, si l'on rencontre effectivement ces formats, calibrés au centimètre près, on trouve aussi des variations de 5 à 10 centimètres et beaucoup de formats très divers (150cmx105cm, 137cmx106cm, etc.)

L'affiche d'intérieur est placée au gré du libraire, l'affiche murale est confiée aux entreprises de publicité qui se chargent de placarder selon les instructions du client, qui a fait son choix de quartier, de rue, de support. Quatre grandes maisons se partagent la plus grosse part du marché de l'affichage à Paris à la fin du siècle : Dufayel, Bonnard-Bidault, la société universelle d'affichage, Riché et Cie. Quelques entreprises moins importantes sont spécialisées dans un type de produits ou travaillent en exclusivité pour un établissement. Dûment timbrées, comme la loi l'exige, les affiches passent directement de l'atelier de l'imprimeur au bureau de

réception des sociétés chargées de les coller. Chaque société emploie dix à quinze colleurs en période normale (hors périodes électorales) de Septembre à Juillet. Les affiches sont divisées en deux lots : les affiches sans conservation se posent sur les palissades et les murs non protégés par une défense d'afficher, les affiches en conservation se placent dans des cadres ouverts ou fermés, affermés par l'entreprise de publicité. Celles-là sont sous la responsabilité du prestataire de services et préservées de la dégradation et du vol pendant la durée du contrat. La ville de Paris concède les emplacements pour une redevance variant de 50 centimes à 1.500 francs selon le lieu, plus ou moins favorable à la publicité. En 1880, 400 emplacements divers, 300 kiosques à journaux, 332 urinoirs et 150 colonnes en bois sont ainsi loués par la ville. Cette même année, les relevés officiels indiquent un total de 1.225.370 affiches collées en l'espace d'un an, soit approximativement 550 par jour.

Loin de s'en tenir aux murs, l'affiche s'expose aussi sur le dos des hommes-sandwichs et sur les voitures-annonces tirées à bras d'hommes (voitures transformées en pousse-pousses à l'occasion de l'exposition universelle de 1889!)

La vogue de l'affiche aidant, beaucoup de colleurs se sont livrés à un lucratif trafic de revente aux collectionneurs, ce qui a permis de conserver quelques belles affiches, dont "Reine de joie" de Toulouse-Lautrec, détournée en grand nombre par des employés probablement "bibliophiles" et qui interprétait très librement l'édit royal de 1740 enjoignant à la corporation des colleurs d'affiches de conserver deux exemplaires des affiches de livres pour les porter à la Bibliothèque du Roi, rue Vivienne.

C. LA PUBLICITE DISTRIBUEE

1. LE PROSPECTUS

"Une collection à faire : réunir les invitations, les programmes de cirque, les prospectus, les en-têtes de catalogues, les menus, les vignettes de papiers à lettres, les annonces de vente, les cartes d'expositions, tout ce qui marque la vie particulière d'un peuple et l'intimité de son art, les réclames illustrées, les bouts de dessins, les croquetons au bord d'un bristol : tout cela, c'est l'Histoire en miettes!"
(Edmond de Goncourt. Journal)

Des collectionneurs ont suivi le conseil d'Edmond de Goncourt et ont légué à la Bibliothèque nationale leurs précieuses collections de documents publicitaires, autrement voués à la destruction et à l'oubli. Nous employons le terme documents publicitaires, car le prospectus, très ancien support publicitaire, possède de multiples avatars qui ont chacun leur propre personnalité et surtout une maquette bien particulière : parmi eux, la notice, le tract, le tarif, le dépliant, la brochure.

A la fin du 19ème siècle, heureusement, on garde tout. John Grand-Carteret donne le ton dans son ouvrage Vieux papiers, vieilles images : cartons d'un collectionneur publié en 1896 : tout se collectionne, et surtout l'illustration, l'image. On dispose donc des intéressants prospectus distribués par les journaux au début de la parution d'un roman-feuilleton. *Le Petit Journal* s'en est fait une spécialité. L'affiche du roman est tirée sur une double page de journal et porte les mentions habituelles :

"Dans *Le Petit Journal* lire la Contumace grand roman inédit par Jules Mary."

Au verso, on peut lire sur plusieurs colonnes les premiers développements du roman qui se concluent, non pas par la traditionnelle mention

"à suivre",

mais par l'invitation

"lire la suite dans *Le Petit Journal*."

Le *Gil Blas* a utilisé la même forme de publicité pour Lourdes de Zola, avec une superbe affiche illustrée par Steinlen.

Les prospectus sont distribués par le personnel des sociétés de publicité et d'affichage, encartés dans les ouvrages ou envoyés. Ils font aussi l'objet d'une diffusion par le canal des marchands de journaux et des libraires. Cette dernière est de loin la mieux organisée, et l'on trouve en librairie un vaste matériel de publicité, allant du spécimen au bulletin de souscription et à cet outil privilégié des éditeurs, le catalogue.

Les prospectus sont tellement peu négligeables aux yeux des éditeurs que certains sont annoncés dans les journaux :

"On commence à voir chez les libraires le prospectus-spécimen du Paris-Atlas dont la librairie Larousse va mettre le premier fascicule en vente le 14 Avril prochain"
(*L'Eclair* 28.03.1900)

L'éditeur Jules Rouff agit de même pour le roman Faust et Marguerite, annonçant dans *Le Temps* et ailleurs une grande distribution gratuite, partout et à tous, de prospectus illustrés.

la Grande encyclopédie est expédiée sous forme de spécimen à tous ceux qui en font la demande par courrier (contre 1fr en T.P.) à H. Lamirault et Cie, éditeur.

Le prospectus a deux vocations : inciter à l'achat d'un ouvrage nouvellement paru, en informant de la parution plutôt qu'en argumentant, d'une part, s'assurer d'un nombre suffisant de commandes pour lancer une publication, d'autre part. La seconde méthode a donné lieu à bon nombre d'abus au 19ème siècle, les souscripteurs ayant payé comptant des ouvrages qui ne virent jamais le jour. La première méthode est très prisée des maisons d'édition qui sont toutes très bien organisées pour la vente par correspondance. Distribué, encarté, envoyé, un petit feuillet à la typographie soignée, si possible illustré, assure des ventes aux quatre coins du pays, peut-être de meilleures ventes qu'en librairie où le problème de la distribution de masse n'a pas été résolu.

Tous les types d'ouvrages sont susceptibles d'être annoncés par prospectus, certains le sont obligatoirement, ce sont les dictionnaires, les ouvrages encyclopédiques en plusieurs volumes, les ouvrages d'art tirés à petit nombre, tous livres qui demandent à l'éditeur un gros effort financier. Paradoxalement, les textes publiés en feuilleton et qui bénéficient déjà d'un large lectorat sont annoncés fréquemment par le truchement du prospectus. C'est que le prospectus est peu onéreux et touche directement le client potentiel lorsqu'il est distribué dans la rue et affiché aux échoppes des marchands de journaux.

2. LE CATALOGUE

Le catalogue, plus que le prospectus, est un instrument de prestige auquel les éditeurs apportent tout leur soin. Il paraît une fois dans l'année, est transmis aux libraires par le canal de la Biblio. Plus qu'un banal accessoire utilitaire contenant la liste des ouvrages disponibles, leur prix et un bon de commande, le catalogue est un objet raffiné présenté sur beau papier, sous couverture illustrée ou richement ornée. A l'approche de 1900, la présentation atteint son apogée et l'on n'ira jamais plus loin dans la recherche de la beauté plastique, envisagée sous l'angle de la profusion du détail. A cet égard, les catalogues et brochures conçus par les éditeurs pour l'exposition universelle offrent un merveilleux témoignage de l'état des arts graphiques au tout début du siècle.

Le catalogue et le prospectus sont aussi les instruments favoris de ces arlésiennes que sont les éditeurs de livres pornographiques. Ce n'est pas une nouveauté, Robert Darnton rappelle dans Edition et sédition qu'à l'époque des Lumières des catalogues de livres philosophiques, illicites, circulent dans tout le royaume, faisant la réclame de Thérèse philosophe et du Portier des Chartreux. La pornographie est alors farouchement pourchassée par les autorités, ce qui n'est plus tout à fait le cas un siècle plus tard. La pudibonde 3ème République, prompt à traîner les auteurs reconnus devant les tribunaux, laisse déferler la vague des romans légers

semi-clandestins, dont le public apprend l'existence à travers ces feuillets volants, largement distribués et qui ne font pas mystère de leur licence.

Catalogues et prospectus sont également les instruments de travail des courtiers de librairie qui sont traditionnellement et depuis des temps immémoriaux envoyés par les éditeurs auprès des libraires de province pour inciter ceux-ci à commander en nombre les nouvelles parutions.

Troisième partie

La publicité cachée par son ombre

A. Les Relations Publiques

Le commerce est avant tout une affaire d'intermédiaires. Le succès éditorial repose sans nul doute sur la qualité des ouvrages publiés, mais aussi, dans une large mesure, sur l'efficacité d'un réseau de transmission de l'information dont chaque éditeur s'entoure et qu'il entretient de diverses manières. Ce réseau est composé de personnages qui ont chacun leur utilité et leur rôle dans le circuit de diffusion du livre, ce sont ceux que l'on appelle dans le langage de la communication marketing des "gate-keepers" ou "garde-barrières", des intermédiaires de l'information qui ont le pouvoir de la diffuser largement ou, comme l'ambiguïté de leur nom le suggère, de la retenir. On pense immédiatement aux journalistes, maîtres de l'information en cet âge d'or de la presse, mais l'influence des critiques de revues, des personnalités du monde du spectacle, de la littérature, voire de la politique, est parfois prépondérante. Les frères Lévy, qui ont bâti une maison d'édition prospère, ne se cachent pas de leur affection pour la famille d'Orléans. Fins tacticiens, ils ont su s'imposer aussi comme l'éditeur (et le protecteur) des auteurs dramatiques (Michel Lévy était l'ami intime de la grande tragédienne Rachel).

L'éditeur cherche fébrilement des protections, des amitiés, des bonnes volontés. Au moment du lancement d'un ouvrage, les forces vives de l'entreprise sont sur le pied de guerre, les auteurs sont convoqués, les premiers exemplaires tirés sont réservés à la publicité. On n'appose pas encore l'empreinte du service de presse sur les ouvrages que l'auteur destine à quelques personnages influents ou de son entourage. La dédicace se résume parfois à une signature ou à deux signatures (l'auteur et l'éditeur) sur le faux-titre, le plus souvent elle distille un compliment ou un hommage destiné à s'assurer les bonnes grâces du destinataire. Il est aisé de reconnaître les dédicaces adressées aux véritables amis de celles écrites dans un but promotionnel. Les secondes tournent inlassablement autour du même pot : celui de la séduction, une séduction sans âme, quasi-mécanique, impersonnelle. Tous les écrivains de

quelque notoriété ont été un jour enchaînés au porte-plume de la sollicitation.
Georges Rodenbach, qui dédie son recueil de poésies le Silence (1888)

"à Jules Tellier / le fin et aimable critique."

Anatole France qui offre l'Orme du mail (1897)

"à E. Lautier / son dévoué confrère."

Dans ce répertoire, la palme de l'originalité revient sans conteste à Marcel Proust qui n'hésite pas à biffer un

"hommage d'affection profonde"

adressé à un critique sur un exemplaire de sa traduction de la Bible d'Amiens de Ruskin (1904), pour lui substituer sur la même page un envoi tendre à son ami Frédéric de Madrazo

"A mon cher petit coco / Je et tu / Marcel"

La petite histoire de la littérature retiendra pour sa plus grande gloire de très belles dédicaces sincères de Proust, Mallarmé, Jarry, et bien d'autres. Elles doivent tout à l'amitié, tandis que les autres ne peuvent cacher leur vénalité sous les habits du plus extrême respect. Car l'écrivain n'écrit pas qu'à l'ami, il fait aussi la cour à l'ennemi, à l'égal ou au maître, redouté autant que respecté. Edmond de Goncourt est le parfait archétype du juge suprême dont on recherche les suffrages. Flaubert, aussi, quoique de façon moins sacramentelle. Il se plaint de ce rôle d'oracle que les éditeurs, et le sien en particulier, veulent lui faire jouer :

"Ce qui me fait enrager, maintenant que je voudrais ne pas perdre une minute, c'est le temps perdu à lire les romans des jeunes! Trop d'hommages! J'ai prié Charpentier de ne plus m'en envoyer! J'en ai là quatre sur ma table, qui attendent leur tour. Je n'ai pas même eu le temps de remercier Popelin pour son Polyphile. Mais je vais tous les bâcler; puis je n'en ouvre plus un seul. Sans compter qu'il faut répondre à ces messieurs. Voilà aujourd'hui quatre heures employées à cette besogne! je suis trop bonasse."
(Lettre du <01.02.1880> à sa nièce Caroline)

Pourtant lui-même reconnaît l'efficacité d'un habile envoi à destination d'une personnalité influente. Il conseille à Maupassant de faire parvenir un exemplaire de sa pièce la Répétition

"avec votre carte fichée à la place de votre titre"

à la princesse Mathilde qui ouvre son salon aux lectures et représentations théâtrales. La haute société est fort courtisée par les écrivains, parmi lesquels Maurice Barrès, qui sait faire à propos des sacrifices, comme en témoigne la dédicace de Huit jours chez M. Renan (1890), en espérant qu'ils seront appréciés :

"A Madame la comtesse de Loynes / hommage de son ami / Maurice Barrès / vous aurez bien raison de le décliner, mais je / serais dans mon tort en ne vous signalant pas / ce que j'ai atténué pour vous être agréable."

Ecrivains et éditeurs n'ignorent pas que ce sont les personnages influents par leurs responsabilités politiques, par leur fortune ou par leur prestige, qui bâtissent les réputations les plus solides. Aux salons aristocratiques se sont adjoints les salons républicains. Madame Adam, la muse de la république, dirige le plus célèbre d'entre eux. Plus modestement, Madame Charpentier, épouse avisée de l'éditeur, reçoit dans son salon les écrivains-maison et les critiques amis. Le couple organise des dîners mondains pour le lancement des futurs gros succès de la Bibliothèque Charpentier, ainsi en est-il du dîner de l'Oeuvre, nouveau roman d'Emile Zola, qui est prétexte à réunir autour d'une table la fine fleur des lettres parisiennes, le 17 mars 1886.

Les subtiles dédicaces et les soupers fins représentent la face externe, lisse et tranquille, du volcan des relations publiques, ce que l'on montre avec ostentation et fierté, ce qui est pieusement recueilli par les exégètes des plumes célèbres, mais l'intérieur du cratère offre un paysage moins idyllique. Traditionnellement, l'envoi des bonnes feuilles d'un ouvrage, puis du volume paru, au critique, doit permettre à celui-ci de faire un véritable travail d'analyse et de synthèse de l'oeuvre, et aussi d'exprimer son appréciation personnelle, son enthousiasme ou ses réserves. Mais cinquante années et plus ont passé depuis que Sainte-Beuve a lancé les Paroles d'un croyant dans *La Revue des Deux Mondes* avec fracas et panache. Les moeurs journalistiques ont évolué dans le mauvais sens, faisant bon marché de la rigueur pour se contenter

d'un ersatz de critique littéraire, la critique-prospectus, dénoncée par Zola dès 1881, et qui n'a plus qu'un rapport très lointain avec l'érudition.

La première cause de cette évolution est à rechercher dans l'organisation et le fonctionnement même de la presse. Ce sont les nouvelles fraîches qui excitent l'appétit du journal d'information, que Zola dénonce comme agent de perversion littéraire, et non les longues dissertations savantes sur le style et la création. C'est ainsi que naît la mode du reportage littéraire dont Arthur Meyer, du *Gaulois*, est friand. Maupassant raconte une visite à Médan chez Zola, les journalistes s'introduisent chez J.K. Huysmans et Edouard Drumont, Maurice Barrès passe "Huit jours chez M. Renan". Flaubert est pris au piège malgré lui et fulmine :

"Oh! le reportage! quelle m...!"
(Lettre à Edmond de Goncourt du 02.01.<80>)

En 1891, cette mode atteint son apogée avec la publication dans *L'Echo de Paris* de "l'Enquête sur l'évolution littéraire" de Jules Huret qui introduit le public dans l'intimité des principaux écrivains du symbolisme, du naturalisme, du parnasse et des divers mouvements du 19ème siècle finissant. Le tableau est évocateur : au fil des pages, on se déchire à belles dents, on frise sa moustache, on exagère la hauteur de son front, les dessous de la littérature tiennent lieu de littérature, l'homme fait de l'ombre à l'oeuvre.

La deuxième cause découle tout naturellement de la position de force que les éditeurs occupent dans la société, et qui leur permet d'user de leurs relations ou de leur influence. Hetzel était passé maître dans l'art de "tirer" sur ses amis critiques ou directeurs de journaux pour obtenir un article favorable. Quant à Honoré Champion, il a laissé d'admirables lettres très persuasives qui devaient toucher leurs destinataires au coeur. Journalistes et directeurs de journaux rendent des services. L'éditeur leur facilite grandement la tâche en autorisant la reproduction pure et simple d'extraits des ouvrages, accompagnée d'une ligne de présentation le plus souvent semblable à celle-ci :

"Nous avons aujourd'hui la bonne fortune d'offrir à nos lecteurs un passage de l'oeuvre prochaine de M. Pierre Loti : Les Amours d'Yves, qui continue la série passionnante des "hommes de Loti" -comme disait M. Camille Doucet."
(article de Georges Maurevert *Gil Blas* 21.01.1900)

ou en envoyant à la rédaction des journaux une prière d'insérer, texte publicitaire rédigé par l'éditeur ou l'auteur, et qui est parfois inséré tel quel ou très légèrement modifié pour se couler dans le moule du journal. En 1905, la désagrégation de la critique a atteint une telle ampleur que le secrétaire de l'Académie française, Gaston Boisselier, dénonce les notules monotones et uniformément élogieuses que les revues consacrent aux livres nouveaux, ainsi que l'absence de titulaire régulier de la rubrique littéraire de la plupart des journaux. Les chroniqueurs ont depuis longtemps pris l'habitude de faire de la publicité sur le ton du badinage :

"Les nouveautés de la librairie qu'analyse si bien notre collaborateur Paul Ginisty, inondent, chaque semaine, les devantures des éditeurs. Etudes, recueils, autobiographies, romans, c'est une véritable pluie, souvent ennuyeuse et rarement bienfaisante. Si rare cependant que soit l'apparition d'une oeuvre <...> Coeurs inquiets en est une <...> Il fait penser."
(Maurice Talmeyr *Gil Blas* 11.12.1890)

Ceci n'est rien encore, et la pseudo-critique n'a pas hésité à descendre au plus bas en faisant l'article pour l'édition populaire des oeuvres de Victor Hugo, publiée par Rouff, en ces termes :

"Un monument contenu dans un bijou, et ce qui ne saurait nuire en ce temps de vulgarisation à outrance, dans un bijou du prix le plus modique."
(Robert Estienne *Le Figaro* 30.01.1900)

Victor Hugo, décidemment mal partagé, est vendu avec les mêmes arguments par un autre de ses éditeurs, Ollendorff :

"Que dire maintenant des oeuvres complètes illustrées de Victor Hugo <...> en 19 superbes volumes <...> J'ai presque honte après cela de dire - mais il faut bien le dire - que la librairie Ollendorff offre gratuitement aux acheteurs de l'oeuvre le choix entre trois fort belles primes d'utilité pratique et d'une valeur commerciale importante. Ce sont là des détails un peu bien matériels mais nous vivons en un siècle fort utilitaire, et ils seront sans nul doute appréciés du public, lequel apprendra également sans doute avec intérêt que la librairie Ollendorff accorde pour l'achat de tous ces ouvrages de très

grandes facilités de paiement. Cela a son importance en ce mois de décembre où les budgets manquent souvent d'élasticité, et le nombre est grand de ceux qui seront bien aises d'apprendre que les vingt-neuf volumes de Maupassant, les vingt-et-un volumes de Frédéric Masson et les dix-neuf volumes des œuvres complètes de Victor Hugo peuvent être payés en vingt-deux mensualités de 7 ou 10 francs."
(E. G. *Le Figaro* 23.12.1905)

Nous sommes là au degré zéro de l'incitation commerciale et voilà une harangue que ne renierait pas un camelot de foire.

A l'opposé de ces procédés grossiers, on rencontre des exemples de mise en évidence du système de relations publiques, tel que celui-ci :

"Le journal *Le Figaro* a publié hier matin avec beaucoup d'obligeance l'extrait d'une lettre adressée à la fin de décembre dernier à M. Alphonse Daudet par notre collaborateur M. Cuvillier-Fleury. Cette lettre touchant à plusieurs questions de critique très délicates, nous croyons pouvoir la donner entière à nos lecteurs <...> : "Monsieur et très honoré confrère, j'ai tardé si longtemps à vous remercier de l'envoi très aimable que vous m'avez fait de votre dernier livre (Les Rois en exil) <etc.>"
(*Le Journal des Débats* 14.01.1880)

La lettre se poursuit sur un ton extrêmement élogieux et superfétatoire, ce qui donne à penser qu'elle a bien pu ne jamais être envoyée et qu'elle n'est peut-être qu'une manoeuvre publicitaire, une rouerie de journaliste appuyée par l'auteur de la lettre et du roman, avec la complicité du *Figaro* et du *Journal des Débats*. En ce cas, journaliste, critique et auteur ont droit à notre admiration, ayant su confectionner un excellent ragoût à l'aide de trois ingrédients qui d'habitude ne se mélangent pas : la publicité, la critique littéraire et la correspondance privée.

Voilà une tactique qui ne manque pas de sel.

On peut imaginer aussi qu'Alphonse Daudet ayant reçu cette lettre et en ayant donné des extraits au *Figaro*, Cuvillier-Fleury et *Le Journal des Débats* ont tenu à se placer aussitôt en tête de ce débat très "littéraire". Quoiqu'il en soit, le résultat est le même : le microcosme journalistico-littéraire parle et fait parler des Rois en exil.

B. Potin, Scandale et Procès

Editeur des naturalistes, Georges Charpentier vit dans le scandale. Quand la presse tonne, quand les confrères grognent, il applaudit. Il a un terme pour désigner ces éclats qui secouent l'univers des lettres parisien, il parle de "potin", et ce potin grossit significativement les tirages. Avec Zola, les occasions de scandale et de polémique ne manquent pas, et le potin est vraiment effrayant au moment de la publication de la Terre, en 1887. Mais, les chiffres sont là pour l'attester, les ventes progressent au même rythme que la rumeur.

Le scandale attire parfois les foudres de la justice. Quelques procès retentissants ont défrayé la chronique littéraire au 19ème siècle, on connaît celui des Fleurs du mal et celui de Madame Bovary, tous deux dominés par la personnalité d'un grand inquisiteur de la république au nom évocateur : le procureur Pinard. Quelques années après le procès, Flaubert confie à Maupassant, menacé à son tour du tribunal, le profit qu'il a retiré de ce jeu plutôt dangereux avec les instances judiciaires :

"Prévenu pour "outrage aux mœurs et à la morale publique", deux aimables synonymes qui font deux chefs d'accusation. Moi, j'avais à mon compte un troisième outrage : "et à la morale religieuse" quand j'ai comparu devant la huitième chambre avec Madame Bovary. Procès qui m'a fait une réclame gigantesque et à laquelle j'attribue les trois quarts de mon succès"
(Lettre à Maupassant 19.02.1880)

Les écrivains et les éditeurs prennent des risques illimités pour des raisons liées à l'éthique (Zola et l'affaire Dreyfus), mais trop souvent des risques calculés en pourcentage de vente. La recherche des poursuites judiciaires n'est pas toujours fortuite et a été dénoncée par quelques plumes acerbes, telle celle de Laurent Tailhade qui s'en prend à Lucien Descaves dans *Le Mercure de France* de février 1890 :

"Un autre persécuté des lettres, monsieur Lucien Descaves, ne se plaindra pas non plus des traitements infligés à ses Sous-offs. Outre qu'il est toujours flatteur de recevoir les injures de Monsieur de Cassagnac, je ne pense pas que les poursuites correctionnelles soient pour nuire à l'ouvrage ci-dessus. Cinq cents pages de casernes, de bouis-bouis et de lupanars, avec quelque

science que les aventures soient conduites, cela peut sembler honnêtement coriace, à moins qu'une attestation d'impudeur, par les magistrats délivrée, n'affrlande la clientèle <...> Il n'est bouquin si nauséeux qu'on impose aux multitudes en les assurant que c'est "très polisson".

On est beaucoup moins dubitatif devant les propos de Laurent Tailhade lorsqu'on lit dans les annonces du *Figaro* daté du 18.06.1890 que la maison Tresse met en vente la 32ème édition de Sous-offs, augmentée des plaidoiries en cour d'assises. La publicité exploite à fond l'argument de la persécution judiciaire, les éditeurs se font un devoir de publier à la suite des ouvrages martyrs les minutes des procès. Aussi n'est-il pas rare de trouver des exemplaires de Madame Bovary datant de la fin du 19ème siècle ou du début du 20ème, accompagnés d'un volumineux dossier qui rapporte fidèlement les détails de "l'affaire".

C. L'habillage du Livre

Il faudrait plus justement , dans ce chapitre, parler d'habillage du texte. En effet, le texte peut être enveloppé, enchassé, non seulement entre deux couvertures, mais également entre une page de titre, entre des images qui le subliment ou qui le coupent et le maltraitent, entre de prolixes avertissements, avis au lecteur ou préfaces, entre des listes d'ouvrages parus ou à paraître, entre, hélas! des pages publicitaires vantant une toute autre marchandise que le livre.

Couvertures, illustrations et préfaces sont conçues pour déclencher chez le curieux l'acte d'achat. Les unes séduisent la vue, les autres l'esprit.

L'intérêt pour le conditionnement, qui préoccupe grandement les publicitaires d'aujourd'hui, est vif à la fin du siècle quand la couverture illustrée, négligée après la remarquable floraison de l'époque romantique, revient à la mode. Les ligues de bienséance ont bien mesuré l'impact de l'image sur l'homme de la rue, et font la chasse aux couvertures trop suggestives qui s'étaient dans les vitrines des libraires. Tous les éditeurs n'en appellent pas à la concupiscence du regard, mais tous, de la librairie générale à la librairie scolaire, modernisent la présentation, abandonnant l'austérité au passé. La présentation du livre offre en effet un vaste champ d'expérimentation à haute valeur symbolique et commerciale. Les chroniqueurs littéraires ne sont pas les derniers à attirer l'attention des éditeurs et du public sur l'importance de l'enveloppe extérieure du livre. En homme de goût, Anatole France en fait le sujet d'une de ses chroniques littéraires du *Temps* (19.01.1890) :

"L'étalage était triste, fané. On n'y respirait pas la bonne odeur du papier frais. On n'y voyait pas des piles de livres jaunes, avec cette mention imprimée sur une bande de papier : Vient de paraître <...> Ce jaune a été adopté par tous les éditeurs, qui considèrent qu'il se voit de loin dans les vitrines des libraires <...> Les éditeurs ne pourraient-ils habiller nos romans d'un petit cartonnage élégant et sobre? C'est l'usage en Angleterre où l'on vend les livres d'imagination en plus grand nombre qu'en France. Ici, le regretté Jules Hetzel qui était un homme d'esprit et un fertile inventeur, l'a tenté : il y a perdu de l'argent <...> La librairie Quantin a essayé des couvertures d'un aspect charmant et grave. Ce ne sont ni tout à fait des brochures, ni tout-à-fait des cartonnages. Cela est léger et cela meuble. J'ai là sur ma table un très joli livre de M. Octave Uzanne, les Zigzags d'un curieux, qui est ainsi vêtu d'un

papier bleu sombre à grain de maroquin et doré avec élégance. Ce type pourrait être appliqué aux romans publiés par Calmann Lévy, Charpentier ou Ollendorff. Ce sont les symbolistes et les décadents, je dois le dire, qui s'entendent le mieux à habiller joliment un livre. Ils revêtent leurs vers et leurs "proses" d'un espèce de galuchat ou d'une sorte de peau de crocodile, avec lettres dorées d'une parfaite élégance <...>"

Ces vœux seront entendus puisque l'illustration, de 1890 à la guerre, s'empare des couvertures. Néanmoins, beaucoup de livres, les nouveaux romans en particulier, restent affublés de la couverture jaune une grande partie de l'année. Ce n'est qu'à la période des étrennes que les étalages des libraires connaissent une mue radicale. Aux fragiles couvertures jaunes aisément flétries se substituent de solides cartonnages, des reliures somptueusement décorées de plaques à froid ou de dorures envahissantes. Hetzel et Mame se sont fait une spécialité de ces ouvrages dits d'étrennes qui se présentent plus comme des objets que comme des textes. La nécessité de séduire un acheteur préoccupé d'acquérir l'objet qui sera un témoin expressif de sa position sociale, impose un style de décoration qui n'est pas toujours valorisant pour le texte. L'économie du livre d'étrennes mériterait une étude à part, tant il est vrai que cette tradition, que l'on ne connaît plus guère, est symptomatique du goût d'une époque pour le luxe de bon ou de mauvais aloi, et du sixième sens commercial que certains éditeurs ont reçu en partage.

Qu'elle soit illustrée ou non, la couverture porte généralement les mentions de titre, d'auteur, d'éditeur et de lieu d'édition, éventuellement de date.. D'autres indications peuvent venir compléter l'information de l'acheteur potentiel : la mention de prix littéraire, le chiffre du tirage. Hetzel rajoute fièrement la phrase "couronné par l'Académie française" sur la reliure d'un de ses grands succès, Sans famille d'Hector Malot. Beaucoup d'éditeurs, et non des moindres, cèdent à la magie du tirage. 50ème mille, 100ème mille, proclament sans rougir les couvertures qui recouvrent les invendus de l'édition originale.

L'appartenance d'un ouvrage à une collection reste un excellent point de repère pour le lecteur, qui situe mieux le style du livre, et un moyen de promotion efficace pour l'éditeur. Une collection dont le lancement a été réussi offre de gros avantages : gain

de notoriété - les titres déjà parus dynamisent la vente des nouveautés, la maquette est familière à l'acheteur, les ouvrages rassemblés sur les rayons forment un ensemble homogène, un espace dont l'appartenance est clairement précisée - gain financier aussi, puisque les réclames mettent en valeur plusieurs titres sous la bannière d'une collection.

Chaque éditeur soigne tout particulièrement la maquette de sa ou ses collections. Tout est important : le format, le papier, l'impression, tout fait l'objet d'une minutieuse réflexion, parfois couronnée de succès. Ainsi de la Petite bibliothèque littéraire d'Alphonse Lemerre, dont le format petit et étroit, le papier blanc-crème et l'élégante sobriété de la typographie ont été longtemps considérés comme une référence en matière d'édition littéraire.

Une nouvelle tentation saisit peu à peu l'éditeur, celle de l'image de marque. Elle s'introduit discrètement prenant la forme d'un logo plus ou moins développé et/ou d'une devise. On n'a pas oublié celle du Petit Larousse illustré, "Je sème à tous vents", qui accompagne le célèbre dessin d'un des maîtres de l'art nouveau, Eugène Grasset, et les amateurs de livres du 19ème siècle connaissent parfaitement le bêcheur de Lemerre, sur lequel pèse la devise enrubannée *Fac et spera*.

Les informations de la couverture sont reprises, quoique très sensiblement abrégées, sur le dos du livre. Le dos n'est pas sans importance puisqu'en effet, lorsque le livre est présenté debout sur un rayonnage, c'est lui seul que l'on aperçoit. Il faut donc le personnaliser, le distinguer des dizaines d'autres qui l'entourent. Les relieurs font cela très bien, agrémentant les dos de nerfs et de fleurons dorés ou à froid. Les livres brochés doivent se contenter des ressources de la typographie, jouant de filets et de fleurons minuscules en préservant un maximum d'informations bibliographiques. Une autre technique consiste à réaliser un dessin de couverture qui couvre les trois faces du livre (les deux plats et le dos). Ces dessins de couverture, de par leurs dimensions, peuvent aussi servir d'affiches d'intérieur.

Le dos des plaquettes reste désespérément nu, c'est un handicap dont l'éditeur Fayard, parmi d'autres, devait être conscient puisque le dos de la collection "Modern-

bibliothèque", extrêmement mince, est imprimé à la chinoise, ce qui permet de travailler sur toute la hauteur du dos et d'exploiter l'espace dans son intégralité.

La quatrième page de couverture, enfin, ne porte pas, comme aujourd'hui, de résumé ou d'extrait de l'ouvrage, elle est réservée à des listes de livres publiés par l'éditeur, des nouveautés le plus souvent, voire même des livres à paraître.

Rentrons à l'intérieur d'un livre. Après les pages de garde, le lecteur rencontre la page de titre, celle qui constitue l'état-civil de l'ouvrage, celle sur laquelle se fonde toute description bibliographique. Les éléments de la couverture y sont repris et complétés si nécessaire. Elle est égayée de fleurons typographiques et d'un médaillon illustré lorsque le livre est illustré. Dans ce vaste espace qui lui est tout entier dévolu, l'éditeur s'auto-proclame éditeur et fait lui-même les honneurs de la maison au visiteur-lecteur. Mais, on le verra, il est rare qu'un éditeur se contente de rester sur le pas de la porte.

Au-delà de la page de titre, l'oeil est immédiatement attiré par les illustrations s'il s'en trouve, et l'on sait que l'époque en a fait une grande consommation. L'illustration devient le principal argument commercial des éditeurs, la planche de salut d'une profession qui frissonne à la moindre variation de tirage. Edouard Pelletan, l'un des rares éditeurs avec Ambroise Vollard à tenter d'imposer le livre illustré moderne, rappelle dans ses manifestes¹⁸ que l'illustration doit être au service d'un texte et ne jamais donner l'impression que le livre a été conçu pour elle. Peine perdue. L'immense majorité des éditeurs ne veut pas entendre un discours qui lèse ses intérêts. Les images, en se glissant entre les paragraphes, imposent au texte un rythme qui n'est pas le sien, le dénaturent, lui assignent une fonction de commentaire de l'image dans le pire des cas. En ce qui concerne la qualité de l'image, les bonnes surprises sont rares. Il serait erroné de croire que le brusque intérêt des éditeurs pour l'illustration a contribué à précipiter l'éclosion de chefs-d'oeuvre dans le domaine du livre. Il suffit d'ouvrir un ouvrage illustré de la période 1890-1905 pour s'apercevoir du mauvais goût, de la banalité des compositions, banalité renforcée par des procédés d'impression et un papier donnant de médiocres résultats. Si l'on excepte Pelletan,

Vollard et Floury, ainsi que quelques autres éditeurs qui éditent des illustrés de qualité très traditionnelle, la production du beau livre illustré est toute entière dans les mains des sociétés d'amateurs, amateurs bibliophiles (Société des amis du livre, Société des cent bibliophiles, Société de propagation des livres d'art) ou amateurs libraires (Blaizot, Kieffer). Les entreprises d'édition ne prennent pas de risque avec l'image, elles vulgarisent un art facile qui vient égayer une enveloppe dont l'austérité est jugée incompatible avec les aspirations supposées du lecteur tout neuf du 20ème siècle. Et elle le font à moindre coût et pour un prix modique.

Le texte décidemment ne se suffit jamais à lui-même. L'acte de publication qui le fait naître lui confectionne un écrin propre à le mettre en valeur ou, plus radicalement, à l'étouffer. Car le texte, sur les lieux mêmes de son pouvoir, est jugé. Jugé par un texte concurrent. On l'appellera préface, mais ce peut être aussi bien une introduction, une notice, un préambule, un avant-propos ou un avertissement au lecteur. Son usage divise les auteurs. Flaubert le condamne :

"Pourquoi gâter des oeuvres par des préfaces et se calomnier soi-même par son enseigne!"
(Lettre à Alexis <01.02.1880>)

Zola en est un chaud partisan. Ce dernier a bien compris que la préface est une tribune qui met l'écrivain en contact direct avec le public, qu'elle n'est pas liée à l'ouvrage et peut être publiée dans les journaux, que son rayonnement publicitaire sera d'autant plus grand que son auteur aura su capter en deux ou trois pages l'intérêt du public et introduire quelques éléments de polémique. La personnalité compte beaucoup en matière de préface. Jules Hetzel, qui s'investit dans chaque publication, use largement de cette tribune mise à sa disposition, pour se concilier le lecteur adulte et apprivoiser le jeune lecteur. La préface perd avec lui son aspect académique et rébarbatif pour se changer en clin d'oeil complice. *l'Ile au trésor* paraît en 1885 avec "un mot de préface" d'Hetzel, tandis que d'autres textes de présentation sont signés "un papa". L'éditeur de la série des Voyages extraordinaires justifie sa réputation de père bienveillant de l'édition enfantine, de patriarche respecté des

lettres. Une grande honnêteté, accommodée avec trop peu de malice l'ont empêché de faire fructifier une recette parfaitement au point dans le domaine des relations publiques. Peu d'éditeurs ont eu le soucis et le talent de se lancer dans cette voie.

La méthode la plus simple consiste à solliciter un texte d'un écrivain reconnu. Les avantages sont nombreux : le préfacier couvre le jeune auteur de toute l'étendue de sa réputation, lui-même en retire un gain substantiel de notoriété, si le nouveau livre est un succès. L'éditeur peut se retirer tranquillement au-dessus de la mêlée, son rôle d'entremetteur passe inaperçu devant ce qui n'est pour la multitude qu'une question de littérature. Enfin, si le texte de préface est lui-même un chef-d'oeuvre, la muse des lettres est satisfaite et l'alibi commercial tend à s'effacer au profit de l'art.

La publicité lourde réapparaît après le mot "fin" du texte. A cet emplacement psychologiquement sensible, l'éditeur propose un choix d'ouvrages de la collection ou une liste des toutes dernières nouveautés. Certains n'hésitent pas à insérer leur catalogue général, même lorsque celui-ci dépasse la dizaine de pages (une édition d'Aziyadé de Pierre Loti publiée par Calmann Lévy en 1879 comporte un catalogue commercial de 35 pages qui donne une idée très précise des activités de l'éditeur à cette époque). Quelques années plus tôt, en 1876, la maison Calmann Lévy et la librairie Hachette avaient eu l'idée, choquante mais parfaitement adaptée à la logique marchande, d'insérer des annonces commerciales pour des produits divers dans le dernier cahier des ouvrages.

Jamais et en aucune circonstance, l'éditeur fin de siècle n'oublie sa vocation fondamentale de marchand. C'est sur ce constat amer et lucide que nous voulons clôre cette étude et ouvrir une synthèse.

?

Conclusion

Parvenu à ce stade de la réflexion, tout véritable amoureux du livre et plus largement tout "honnête homme" reculera devant la perspective ouverte par ses propres machinations. Ne vient-il pas de tenter de renverser les idoles qu'il vénère, dans un geste irresponsable? Ces éditeurs resurgis d'un passé encore proche sont-ils, oui ou non, des marchands, des hommes d'affaires soumis à la loi du profit?

En nous remémorant tout ce que nous avons pu découvrir sur les mœurs de ce curieux groupe social, nous ne craignons pas d'affirmer qu'il importe de se garder de toute naïveté et de ne pas confondre l'esprit et la matière. Tout nimbé qu'il soit de la noblesse du produit qu'il commercialise, et dont il tire un important gain de respectabilité et de considération, l'éditeur n'est pas un artiste, c'est un financier doublé parfois d'un homme de goût, voire d'un esthète. Il ne crée pas, il met en forme solide la fragile construction d'un autre, avec plus ou moins de savoir-faire.

Seule l'oeuvre est pure. La créature échappe aux calculs de ses créateurs par sa beauté même, qui rend son existence intemporelle et universelle, irréductible à toute tentative d'emprisonnement dans une dépouille éphémère. L'écrivain s'asservit à la notoriété, l'éditeur assouvit ses désirs de richesse, le critique cultive ses frustrations, le journaliste vend son âme au plus offrant. Que de compromis et de compromissions qui disparaissent comme par magie devant un livre qui trouve un lecteur et le satisfait.

L'éditeur vit en pleine lumière, sous les yeux du public, mais il agit dans l'ombre. A lui les réceptions, les relations publiques, l'enseigne au fronton d'une boutique. A lui également les luttes intestines entre confrères et la fréquentation des sphères troubles de la finance.

C'est aussi dans l'ombre que se tissent les liens entre les différents acteurs de la publicité. Editeurs, écrivains, artistes, journalistes, critiques et publicitaires unissent leurs efforts pour mener à bien une opération purement économique : le lancement d'un produit. La publicité exalte un sentiment de conquête chez l'éditeur, elle lui donne les armes nécessaires à son ambition, et nécessaires à

l'accomplissement de la tâche à laquelle il s'est brusquement identifié en plein 19ème siècle. Par économie, mais aussi parce que sa position forte dans le microcosme des lettres le lui permet, il invente ses propres pratiques publicitaires. Comme on l'a vu, le professionnel de la publicité n'intervient que rarement dans le processus de commercialisation des livres. Le travail de création publicitaire est le fait de l'éditeur ou d'un collaborateur qui n'a recours au publicitaire que pour la mise en place : la pose des affiches, l'insertion des placards dans la presse ou la distribution des prospectus.

nécessaire
pas à
l'époque

Ce n'est pas par pudeur que les éditeurs limitent le volume des insertions publicitaires dans la presse, contrairement à la plupart des petits industriels ou des gros commerçants. Cette retenue, qui reste constante sur vingt-cinq ans, est dûe au chiffre d'affaires relativement modeste du secteur de l'édition, surtout si on le compare à celui d'autres secteurs d'activité, ainsi qu'à la profusion des moyens qui peuvent être employés pour attirer l'attention du public sur les produits.

La publicité moderne, nous en sommes convaincus, a bel et bien lancé ses expériences les plus innovantes et aiguisé son appétit démesuré sur ce secteur culturel rétif par nature à toute forme de standardisation. Armé d'une bonne dose de psychologie, de ruse, et surtout de sa plume, l'éditeur a fait feu de tout bois : annonces, réclames, prospectus, catalogues, affiches, loteries, primes, relations, scandales, illustration et décor du livre. L'éditeur du 20ème siècle, quant à lui, a bénéficié d'un legs immense qu'il a été impuissant à faire fructifier, puisqu'il n'a jamais eu la maîtrise de l'instrument symbolique du pouvoir en cette fin de siècle : l'audiovisuel. L'éditeur d'aujourd'hui n'a pas suivi les traces de ses aînés en matière de publicité et nous ne savons pas s'il faut le déplorer. L'éditeur d'hier a bâti de ses propres mains le règne de la publicité et nous ne savons pas s'il faut s'en réjouir. Au 19ème siècle déjà, des consciences se rebellaient contre l'influence exagérée de la réclame. Nous avons jugé significatif à cet égard de reproduire le texte qu'un jeune chroniqueur de vingt-six ans, tout frais émoulu des services commerciaux de la Librairie Hachette, publie le 17 Novembre 1866 dans

oui

raison
un peu
court

L'Illustration sous le titre Une victime de la réclame.¹⁹ Le jeune homme n'est autre qu'Emile Zola, dix ans avant le succès fabuleux de l'Assommoir. Dix ans et un succès sans partage suffiront pour que Zola se soumette de bonne grâce aux exigences de cette publicité qui lui inspire en 1866 un article qui surprend par sa violence appuyée et son humour sinistre, article néanmoins très représentatif d'un style journalistique qui ignore la nuance, la beauté de la forme et les scrupules déontologiques.

Bon gré, mal gré, l'époque marche au rythme de la réclame que l'éditeur-chef d'entreprise et ses apprentis ont cru bon d'imposer aux masses pour l'édification de celles-ci et pour s'emparer des rennes d'une prospérité qui ne s'offre qu'aux plus entreprenants.

Une victime de la réclame par Emile Zola

J'ai connu un brave garçon qui est mort l'année dernière, et dont la vie a été un long martyre.

Claude, dès l'âge de raison, s'était tenu ce raisonnement : "Le plan de mon existence est tout tracé. Je n'ai qu'à accepter aveuglément les bienfaits de mon âge. Pour marcher avec le progrès et vivre parfaitement heureux, il me suffira de lire les journaux et les affiches, matin et soir, et de faire exactement ce que ces souverains guides me conseilleront. Là est la véritable sagesse, la seule félicité possible." A partir de ce jour, Claude prit les réclames des journaux et des affiches pour code de sa vie. Elles devinrent le guide infallible qui le décidait en toutes choses ; il n'acheta rien, n'entreprit rien qui ne lui fût recommandé par la grande voix de la publicité.

C'est ainsi que le malheureux a vécu dans un véritable enfer.

Claude avait acquis un terrain fait de terres rapportées, où il ne put bâtir que sur pilotis. La maison, construite selon un système nouveau, tremblait au vent et s'émiettait sous les pluies d'orage.

A l'intérieur, les cheminées, garnies de fumivores ingénieux, fumaient à asphixier les gens ; les sonnettes électriques s'obstinaient à garder le silence ; les cabinets d'aisances, établis sur un modèle excellent, étaient devenus d'horribles cloaques ; les meubles, qui devaient obéir à des mécanismes particuliers, refusaient de s'ouvrir et de se fermer.

Il y avait surtout un piano mécanique qui n'était qu'un mauvais orgue de Barbarie, et un coffre-fort incrochetable et incombustible que des voleurs emportèrent tranquillement sur leur dos par une belle nuit d'hiver.

Le malheureux Claude ne souffrait pas seulement dans ses propriétés, il souffrait dans sa personne.

Ses vêtements craquaient en pleine rue. Il les achetait dans ces maisons qui annoncent un rabais considérable pour cause de liquidation.

Je le rencontrai un jour complètement chauve. Il avait eu l'idée de changer ses cheveux blonds pour des cheveux noirs, toujours guidé par son amour du progrès. L'eau qu'il venait d'employer avait fait tomber ses cheveux blonds, et il était enchanté, parce que, disait-il, il pouvait maintenant faire usage d'une certaine pommade qui lui donnerait, à coup sûr, une chevelure noire deux fois plus épaisse que son ancienne chevelure blonde.

Je ne parlerai pas de toutes les drogues qu'il avala. De robuste qu'il était, il devint maigre et essoufflé. C'est alors que la réclame commença à l'assassiner. Il se crut malade, il se traita selon les excellentes recettes des annonces, et, pour que la médication fût plus énergique, il suivit tous les traitements à la fois, se trouvant très embarrassé devant l'égale quantité d'éloges décernés à chaque drogue.

La réclame ne respecta pas plus son intelligence. Il emplit sa bibliothèque de livres que les journaux lui recommandèrent. La classification qu'il adopta fut des plus ingénieuses : il rangea les volumes par ordre de mérite, je veux dire selon le plus ou le moins de lyrisme des articles payés par les éditeurs.

Toutes les sottises et toutes les infamies contemporaines s'entassèrent là. Jamais on ne vit pareil amas de turpitudes. Et Claude avait eu le soin de coller, sur le dos de Chaque volume, la réclame qui le lui avait fait acheter.

Lorsqu'il ouvrait un livre, il savait ainsi à l'avance l'enthousiasme qu'il devait témoigner ; il riait ou il pleurait selon la formule.

A ce régime, il devint complètement idiot.

Le dernier acte de ce drame fut navrant.

Claude, ayant lu qu'une somnambule guérissait tous les maux, s'empressa d'aller la consulter sur les maladies qu'il n'avait pas. La somnambule lui offrit obligeamment de le rajeunir en lui indiquant le moyen de n'avoir plus que seize ans. Il s'agissait simplement de prendre un bain et de boire une certaine eau.

Il avala la drogue, se plongea dans le bain, et il s'y rajeunit si absolument, qu'au bout d'une demi-heure, on l'y trouva étouffé.

Même après sa mort, Claude fut la victime des annonces. Par testament, il avait voulu être enseveli dans une bière à embaumement instantané, dont un droguiste venait de prendre le brevet. La bière, au cimetière, s'ouvrit en deux, et le misérable cadavre glissa dans la boue et dut être enterré pêle-mêle avec les planches rompues de la caisse.

Son tombeau, en carton-pierre et en similimarbre, détrempé par les pluies du premier hiver, ne fut bientôt plus sur sa fosse qu'un tas de pourriture sans nom.

Notes

¹ Le banquier juif de l'Argent.

² Voir à ce sujet les Mystères du rez-de-chaussée. Petit journal de l'exposition. Bibliothèque nationale, Département des Estampes et de la Photographie.

³ Chiffres cités d'après le "Tableau de tirages des quotidiens parisiens en Juillet 1880" publié dans le journal La Lanterne du 21 Août 1880 et reproduit dans l'Histoire générale de la presse française (voir la bibliographie).

⁴ Correspondance Lamartine-Virieu (1808-1841) / Ed. par Marie-Renée Morin. - Paris : P.U.F., 1987- . (Centre de correspondances du 19ème siècle)

⁵ Cité par Léopold Carteret

⁶ Paul Bonnetain (1858-1899). Journaliste, auteur de Charlot s'amuse (1883), roman sur l'onanisme. Il a passé de nombreuses années dans les territoires coloniaux du Sud-Est asiatique.

⁷ Louis Forestier cite une lettre inédite de Maupassant révélant cette pratique, dans Maupassant, Contes et nouvelles, Bibliothèque de la pléiade, vol.1, p.1444.

⁸ Traduction en tchèque de l'Assommoir, notamment.

⁹ Cité par Maxime Préaud dans "Les affiches de librairie illustrées pour le roman populaire sous le Second Empire", in l'Aventure dans la littérature populaire au 19ème siècle. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1985.

¹⁰ Sur ce sujet, voir l'éclairant ouvrage d'Habermas, l'Espace public : archéologie de la publicité.

¹¹ Les détails de ce dossier sont donnés dans la publication critique de la correspondance de Georges Charpentier adressée à Emile Zola, Trente années d'amitié.

¹² Henri Gauthier Villars, dit Willy (1859-1931). Journaliste, critique musical et théâtral, auteur de nombreux romans légers. Epouse le futur écrivain Colette en 1895.

¹³ Dans le Retour d'âge ou Maugis amoureux. Cité par Paul d'Holland, Colette, ses apprentissages.

¹⁴ Marguerite Eymery, dite Rachilde (1860-1953). Femme de lettres, auteur de Monsieur Vénus, la Tour d'amour, etc. Epouse d'Alfred Valette, directeur du Mercure de France.

¹⁵ Voir à ce sujet Stora-Lamarre (Annie). l'Enfer de la Troisième République : censeurs et pornographes (1880-1914).

¹⁶ Les exemples illustrant ce chapitre ont été choisis pour l'essentiel dans le corpus de réclames rassemblé au chapitre A.1.Slogans de la deuxième partie.

¹⁷ cité par R. Georgel dans la Rue, Chapitre 4 : la rue "un musée et une bibliothèque pour le peuple".

¹⁸ Le Livre. Première lettre aux bibliophiles. Deuxième lettre aux bibliophiles. Paris : Pelletan, 1896.

¹⁹ Le texte a été publié ensuite, avec d'importantes modifications mais en conservant le même esprit, dans *L'Événement Illustré* du 29 Août 1868, puis dans *La Tribune* du 12 Décembre 1869, enfin dans *La Cloche* du 29 Juin 1872. C'est cette dernière version, qui a été choisie pour le recueil des Contes et nouvelles (1865-1872) de la Bibliothèque de la pléiade, que nous suivons.

Bibliographie

Sources

AFFICHES

Département des Estampes de la Bibliothèque nationale

-Affiches inférieures à 60x40cm

classement par artistes : S.N.R. ou oeuvres reliées ou affiches entoilées

classement par sujets : séries documentaires (Tb Mat) ou affiches entoilées

-Affiches supérieures à 60x40cm

classement par artistes du 19ème à 1955 : Gr S.N.R. ou oeuvres reliées ou affiches entoilées

classement par sujets : séries documentaires

Imprimés

1. L'EPOQUE

Dumesnil, René

L'époque réaliste et naturaliste / René Dumesnil. - Paris : Tallandier, 1945.

Goncourt, Edmond de

Goncourt, Jules de

Journal : mémoires de la vie littéraire / Edmond et Jules de Goncourt. - Monaco : Editions de l'imprimerie nationale, 1956.

Pouillart, Raymond

Le romantisme : 3 : 1869-1896 / Raymond Pouillart. - Paris : Arthaud, 1968.

2. L'EDITION

Bibliothèque nationale (France)

Une aventure d'éditeurs au 19ème siècle : Michel et Calmann Lévy / <éd. par> la Bibliothèque nationale. - Paris : Bibliothèque nationale, 1986.

Bibliothèque nationale (France)

De Balzac à Jules Verne, un grand éditeur du 19ème siècle, PJ Hetzel / <catalogue de l'exposition des publications de P.J. Hetzel> ; <éd.> par la Bibliothèque nationale. - Paris : Bibliothèque nationale, 1966.

Cercle de la librairie (Paris)

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

Cercle de la librairie (Paris)

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

Charpentier, Georges

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

Un éditeur et son siècle : Pierre-Jules Hetzel (1814-1886) / Joseph-Marc Bailbé, Arlette Boulogne, Alain Buisine, Marie-Laure Chastang ... <et al.> ; textes et iconographie réunis et présentés par Christian Robin. - Saint-Sébastien : ACL Edition, 1988.

Histoire de l'édition française / sous la direction de Henri-Jean Martin et Roger Chartier ; avec la collaboration de Jean-Pierre Vivet. Tome 3 : Le Temps des éditeurs, du Romantisme à la Belle époque . - Paris : Promodis, 1983-1986.

Mistler, Jean

La librairie Hachette de 1826 à nos jours / Jean Mistler. - Paris : Hachette, 1964.

Mollier, Jean-Yves

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

Mollier, Jean-Yves

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

Monfrin, Jacques

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

Néret, Jean-Alexis

Histoire illustrée de la librairie et du livre français des origines à nos jours / Jean-Alexis Néret. - Paris : Lamarre, 1953.

Parménie, A.

Bonnier de la Chapelle, C.

Histoire d'un éditeur et de ses auteurs, PJ Hetzel / A. Parménie et C. Bonnier de la Chapelle. - Paris : Albin Michel, 1953.

3. L'ECRIVAIN, LE LIVRE, LE LECTEUR

Carteret, Léopold

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

< Colloque >

La présentation du livre / Actes du colloque de Paris X-Nanterre, 4-5-6 décembre 1985. - Nanterre : Centre de recherches du département de français de Paris X, 1987. (Littérales. 2)

Chartier, Anne-Marie

Hébrard, Jean

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

Flaubert, Gustave

Correspondance / Gustave Flaubert. - Paris : L. Conard, 1926-1954.

Grand-Carteret, John

Les almanachs français / John Grand-Carteret. - Genève : Slatkine Reprints, 1968.

Hollander, Paul d'

Colette : ses apprentissages / Paul d'Hollander. - Montréal : Presses de l'université de Montréal, 1978.

Huret, Jules

Enquête sur l'évolution littéraire / Jules Huret. - Vanves : Thôt, 1982.

Lumbroso, Albert

Souvenirs sur Maupassant : sa dernière maladie, sa mort / Albert Lumbroso. - Genève ; Paris : Slatkine, 1981.

Nathan, Michel

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

Parmegiani, Claude-Anne

Les petits français illustrés 1860-1940 / Claude-Anne Parmegiani. - Paris : Editions du Cercle de la librairie, 1989.

Stora-Lamarre, Annie

L'enfer de la Troisième République : censeurs et pornographes (1881-1914) / Annie Stora-Lamarre. - Paris : Imago, 1990.

Thiesse, Anne-Marie

"Imprimés du pauvre, livres de fortune" / Anne-Marie Thiesse in *Romantisme*, n°43.

4. LA PRESSE

Bellanger, Claude
Godechot, Jacques
Guiral, Pierre
Terrou, Fernand

Histoire générale de la presse française : tome 3 : de 1871 à 1940 / Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou. - Paris : Presses universitaires de France, 1972.

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

Palmer, Michael B.
Des petits journaux aux grandes agences : naissance du journalisme moderne, 1863-1914 / Michael B. Palmer. - Paris : Aubier, 1983.

5. LA PUBLICITE

Habermas, Jürgen
L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise / Jürgen Habermas. - Paris : Payot, 1966.

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

Williams, Raymond
"Publicité : le système magique" / Raymond Williams in *Réseaux*, n°42, Juillet-Août 1990.

6. L’AFFICHE

Bailly-Herzberg, Janine
Dictionnaire de l’estampe en France 1830-1950 / Janine Bailly-Herzberg. - Paris : Flammarion, 1985.

Bargiel, Réjane
L’avenir à travers l’affiche de librairie au 19ème siècle / Réjane Bargiel, in *Matériaux pour l’histoire de notre temps*, n 21-22, 1990-91.

Bargiel, Réjane
Le Men, Ségolène
L’affiche de librairie au 19ème siècle / catalogue de l’exposition réd. par Réjane Bargiel et Ségolène Le Men. - Paris : Ed. de la Réunion des musées nationaux , 1987. (Les dossiers du Musée d’Orsay ; 13)

Bargiel, Réjane
Zagrodski, Christophe
Steinlen affichiste / Réjane Bargiel, Christophe Zagrodski. - Lausanne : Editions du grand pont, 1986.

Centre national d’art et de culture Georges Pompidou (Paris)
Art et pub : art et publicité 1890-1990 / Centre Georges Pompidou. - Paris : Centre Georges Pompidou, 1990.

L’estampe et l’affiche. - Paris : Pelletan, 1897-99.

Georgel, Chantal
La rue / Chantal Georgel. - Paris : Editions Hazan, 1986.

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

Musée de l’affiche (Paris)
L’affichomanie : collectionneurs d’affiches - affiches de collection, 1880-1900 / <exposition organisée au> Musée de l’affiche, Paris <en 1980>. - Paris : Musée de l’affiche, 1980.

Osterwalder, Marcus
Dictionnaire des illustrateurs / Marcus Osterwalder. - Paris : Hubschmid et Bouret, 1983.

Préaud, Maxime
Les affiches de librairie illustrées pour le roman populaire sous le Second Empire / Maxime Préaud, in *l’Aventure dans la littérature populaire au 19ème siècle*. - Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1985.

Table des illustrations

ité de presse

hérose du génie français" (<i>L'Intransigeant</i> 07.03.19)	55
ines Larousse" (<i>Le Figaro</i> 22.12.1902)	66
irs inquiets" (<i>Le Temps</i> 06.02.1890)	68
ans de guerre" (<i>Le Figaro</i> 06.12.1902)	
roits du seigneur" (<i>Le Petit Parisien</i> 14.02.1880)	
aulois publie" (<i>Gil Blas</i> 01.06.1880)	73

es

e des voraces par Jules Chéret (fin 19ème siècle)	77
ite des blanches par Théophile-Alexandre Steinlen (1899)	
ère version censurée	79
one d'Allemagne par Henri de Toulouse-Lautrec (1894)	81
ois âges de l'affiche au 19ème siècle	84
ach comique par Cham (1847)	
al Saint-Martin (1862)	
rnée des grands-ducs par Paul Balluriau (1901)	



* 9 5 5 5 0 2 0 *