

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES

LE LIVRE
ET SON
MIROIR

essai
sur la publicité
du livre

Mémoire présenté par
Françoise SALAMAND

Sous la direction de
Jacques BRETON



Juin 1980

D.S.B. 16

TABLE DES MATIERES

<u>Introduction : pour le livre, quelle publicité ?</u>	3
<u>PREMIERE PARTIE : LA PUBLICITE DU LIVRE, ETUDE GLOBALE</u>	9
I. <u>L'ANNONCE PUBLICITAIRE ET SES SUPPORTS</u>	
A. La publicité multiforme	9
B. Les différents supports	12
C. Schéma d'une annonce	19
II. <u>LA PUBLICITE ET LA POLITIQUE EDITORIALE</u>	
A. Organisation de la publicité chez les éditeurs	24
B. Etude des annonces (corpus limité)	29
a) livre unique et titre de collection ...	29
b) analyse des annonces	
1) le message iconique	32
2) le message textuel	36
c) l'avenir de la publicité	
C. Essai de typologie des annonces (tableau)	43
<u>DEUXIEME PARTIE : ENCYCLOPEDIES ET DICTIONNAIRES</u>	
Introduction : spécificité des encyclopédies et dictionnaires	46
I. <u>LE CORPUS</u>	
A. Les encyclopédies	48
B. Les dictionnaires	50
C. Les périodiques : place qu'ils donnent à la publicité du livre	50
II. <u>LES CONCEPTIONS EN MATIERE DE PUBLICITE</u>	
A. Larousse	54
B. Bordas	57
C. Universalis	60
D. Autres exemples	66
III. <u>PRESENCE DES ANNONCES DANS LES SUPPORTS CHOISIS</u> ...	72
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	80

POUR LE LIVRE, QUELLE PUBLICITE ?

Parler de publicité à propos de livres et de vente de livres, n'est-ce pas s'attaquer à un de nos plus grands tabous culturels, celui qui, depuis l'Antiquité, sépare avec mépris la société des marchands et celle des lettrés ? La publicité est devenue une nécessité vitale pour toutes les formes de commerce et pourtant, celui du livre est toujours réticent, comme s'il dérogeait à quelque fonction divine en reconnaissant que le livre est aussi un objet de consommation. Les rapports du livre et de la publicité sont fortement conflictuels. Le livre a besoin de la publicité pour se vendre mais il voudrait pouvoir s'en passer parce qu'elle ne correspond pas à son image de marque dans la civilisation occidentale. D'où des problèmes multiples qu'on abordera tour à tour, et une publicité hybride, une publicité qui n'ose pas dire son nom et, de ce fait, n'utilise pas toutes ses ressources.

Dans cette étude, on n'évoquera pas le thème du livre employé comme support de la publicité, encore que le champ d'étude soit vaste et témoigne bien de cette ambiguïté conflictuelle des rapports entre livre et publicité. Un intéressant article a été consacré à ce sujet dans "Le Bulletin du Livre", du 24 avril 1976. L'idée que le livre puisse être employé comme media, comme support d'une publicité commerciale fait frémir les intellectuels et les éditeurs mais jouit de la faveur des publicistes. Il est possible d'en donner des exemples. Ainsi, la quatrième de couverture de la Série Noire peut être le support d'une annonce pour l'eau de toilette "Balafre", celle de Carré Noir le support d'une publicité vantant les cigares "Campanella". RTL est ainsi signalé sur Quid, Europe I sur "Comodo". La réprobation qui entoure ce genre d'opérations, pourtant rentables, très valables du point de vue "marketing", montre la résistance du milieu éditorial et l'ambivalence de sa position par rapport aux techniques commerciales contemporaines. Poésie I, cependant, pour abaisser son prix de revient (et corrélativement son prix de vente), n'a pas hésité à encarter de la publicité pour le Crédit Lyonnais, Vittel, etc... Autre palier de la liaison livre-publicité : certains auteurs ne refusent pas de citer des

marques connues, par la bouche de leurs personnages et d'acquérir ainsi des compléments intéressants en plus de leurs droits. Le livre-prime, qui a fleuri dans les années 70, est tombé sous le coup d'une législation sur les primes: on se souvient de l'édition spéciale d'Astérix, faite pour les biscuiteries Pelletier. La technique du livre-media a quelques adeptes parmi les éditeurs. C'est un livre qui, indirectement, sert à la promotion d'un produit. Ainsi Michelin, producteur de pneus, se fait-il connaître par les guides du même nom. Transgressant le tabou, Hachette se déclare très intéressé par cette formule. Ainsi le prouvent les propos de Jean-Loup Chiflet, chargé de mission auprès de la direction générale d'Hachette: "Le livre-media, moins cher et moins éphémère que d'autres supports publicitaires, doit prendre une place privilégiée. Hachette et ses filiales disposent d'un potentiel considérable: éditeurs, auteurs, illustrateurs, capables de participer au développement de ce nouveau créneau".

Ambiguïté donc des rapports entre les éditeurs et les publicistes, les premiers trop hésitants et se résignant plutôt à ce que Julien, dans un article de Livres-hebdo (cf supra) appelle "un mariage de raison". Mariage sans joie, sans nouveauté et sans création parce qu'il n'a pas eu de véritable rencontre entre la "Rage de Lire" de Georges Suffert (a) et la "Rage de Convaincre" de Marcel Bleustein-Blanchet (b). Le processus risque d'évoluer rapidement, surtout si l'on sait qu'en cinq ans, les investissements publicitaires de l'édition française se sont multipliés par 2, 5. Pourtant, un article d'Anne Beugnot, en mars 1962, paru dans "Vente et publicité" s'intitule à juste titre "Trop timide, la publicité du livre". La plupart de ses remarques sont encore valables. La publicité faite autour du livre consiste

- en relations publiques qui font connaître directement le produit aux clients potentiels: services de presse qui doivent être largement diffusés, signatures.
- en publicité sur les points de vente ou directement au domicile des "prospects".

Ce sont là deux aspects très traditionnels de la publicité du livre. Ce que nous étudierons plus particulièrement, ce sont les annonces publicitaires qui paraissent dans les périodiques. Mais là encore de nombreux facteurs freinent l'élan créatif du message publicitaire. La publicité du livre se fait souvent pour un livre particulier et elle est irrégulièrement rentable du fait de la multiplicité des produits à présenter. On en arrive même, ainsi que le dit A. Beugnot à un paradoxe difficilement acceptable pour un publiciste: la publici-

(a) titre de son émission littéraire à la télévision française

(b) titre de l'ouvrage de Bleustein-Blanchet, un des plus grands publicitaires français, sur le métier de la publicité, paru en Livre de Poché.

cité faite autour d'un livre n'est rentable que lorsque l'ouvrage est déjà connu. La diversité de la production est telle que les éditeurs disposent de faibles moyens pour lancer des inconnus. Pour donner un ordre de grandeur, ils ne peuvent dépenser plus de 2 000 francs pour 5000 exemplaires qui leur rapporteraient 40 000 francs. D'après les critiques que nous avons pu consulter, (cf bibliographie en fin de volume), publicistes et éditeurs s'accordent à reconnaître un certain archaïsme à la publicité du livre, qui la rend souvent inapte à remplir parfaitement son rôle. Nicolas Monier, de l'Agence de publicité Alice, reproche aux éditeurs de faire "de la publicité invisible", et c'est ainsi qu'elle est puisqu'elle refuse de s'avouer en tant que publicité, au nom de tabous culturels devenus inadéquats. Monier indique bien que les approches traditionnelles de la publicité pour le livre sont très limitées. Trois d'entre elles se retrouvent la plupart du temps : "la photo de l'auteur (qui n'intéresse personne), la photo du livre (qui n'intéresse personne), les critiques (mais le lecteur pense inévitablement que de toute manière ce qu'il va lire sera nécessairement favorable et ne lui servira pas ou peu). Trois approches différentes, trois échecs : de la publicité invisible pour l'éditeur." (a) Robert Laffont dans son livre "Editeur" regrette que "la publicité littéraire en France (soit), il faut le dire, dépourvue de toute audace et de toute fantaisie." Laffont en attribue la responsabilité, en grande partie, à l'étroitesse de vue du monde littéraire. Et de rappeler que si Grasset avait lancé Radiguet, en 1921, par un affichage qui couvrirait les murs de Paris, l'éditeur qui ferait de même en 1973 "se ferait sévèrement rappeler (à l'ordre par les censeurs de la "chose littéraire", qui l'accuseraient de confondre littérature et lessive." Et Laffont de conclure avec scepticisme et résignation "Peut-être la publicité littéraire sortira-t-elle un jour de son conformisme ennuyeux et inefficace, mais ce ne sera qu'à la fin d'un mandarinat qui tend à faire du livre une chose triste et hors de la vie."

Même écho dans l'article paru dans "Livres-Hebdo", le 12 septembre 1979 "Le livre et sa publicité : un mariage de raison" : "Une certaine unanimité est même de règle à ce sujet : la publicité du livre est tout, sauf créative." "Les éditeurs et leurs agences de publicité se contentent de présenter un titre, un auteur, un éditeur avec le plus souvent un extrait, naturellement flatteur, d'une critique." Pourtant, certains publicistes, certains éditeurs ont compris que, selon J.C. Lattès, "la publicité doit choquer pour se faire remarquer". La campagne d'Harlequin, organisée par l'agence Alice, a choqué sur plus d'un plan et a été une réussite financière. Mais peut-être est-ce plus facile à une littérature populaire déjà dévalorisée auprès des intellectuels, à une production à hauts tirages, de transgresser le tabou? De plus, pour les livres à hauts ti-

rages, la publicité commerciale est une nécessité essentielle. En effet, ils ne peuvent se faire connaître que par ce canal, les critiques ne les signalant pratiquement pas parmi les nouveautés. D'après l'enquête menée par le Journal des Librairies, il ressort que la campagne des PUF, organisée par l'agence Alice, a été une des plus remarquées, par les éditeurs et les publicistes, pendant l'année 1979. Les PUF sont cependant une maison réputée pour sa haute valeur intellectuelle parmi le cercle des lettrés français. Pourtant, elle non plus, elle n'a pas hésité à remettre en cause sa politique publicitaire. Comme Ramsay avant elle, elle a présenté ses livres non pas en dressant leur carte d'identité mais en les caractérisant. Il fallait faire des annonces qui mettent en valeur "un symbole attirant l'oeil des gens", selon l'expression de Nicolas Mounier "analyser le contenu" de l'ouvrage et en extraire l'idée de base, l'idée choc"... A côté de ce mouvement, certains résistent, crient au scandale devant l'idée du livre soumis aux publicistes, du succès qui ne dépend pas du talent mais des sommes investies dans la campagne de promotion, et dénoncent, comme Barthélémy dans la "Quinzaine Littéraire" du 1/15 janvier 1980, la vanité de "la "pub" aux oeufs d'or".

Entre ces extrêmes, il est difficile de savoir quelle est la forme de publicité utilisée pour promouvoir le livre, à quels ressorts psychologiques, à quels supports matériels elle fait appel et quelle est sa place dans la transmission du livre, actuellement et dans l'avenir. L'idée première de ce travail était d'analyser, selon différents paramètres, l'image du livre qui était véhiculée par la publicité. Cette image, il est essentiel pour un bibliothécaire de l'avoir présente à l'esprit : elle peut l'aider à comprendre l'idée du livre que se fait un lecteur, le pourquoi de ses choix. Elle peut aussi diriger certains achats, l'influencer dans sa politique d'acquisition, car le bibliothécaire, grand acheteur de livres, ne saurait rester totalement imperméable à ce message publicitaire, (même s'il n'en est pas toujours conscient, et c'est là LA grande force de la publicité). La publicité et l'image donnée du livre conditionnent aussi le rapport que le public a vis-à-vis du livre et par-delà de la bibliothèque. Ce rapport est un rapport de crainte-attribution, peu facile car le livre en France a toujours été présenté comme un objet sacralisé, un bien symbolique comme l'analyse Pierre Bourdieu. Il faut examiner comment la publicité qui "donne-à-voir" le livre-objet contribue à renforcer ou au contraire à démythifier cette conception respectueuse du livre. Les différentes formes de publicité, les nombreuses techniques mises en oeuvre, la sélection des éléments privilégiés renseignent le chercheur sur l'évolution et les modulations de cette image.

L'étude prévue semblait pourtant trop ambitieuse et trop anarchique pour déboucher sur des conclusions solides. Au lieu de considérer la publicité dans son ensemble, dans ses différentes manifestations, l'analyse s'est limitée à l'image du livre perçue à travers la publicité commerciale, celle qui "montre" pour faire connaître, comme la critique, mais aussi pour faire "vendre". Elle obéit à des lois de marketing assez précises, s'appuie sur des études de marché, chargées de répertorier les réactions prévisibles du public qui constitue la cible du produit considéré. On peut en faire une typologie extérieure d'après le support utilisé et une analyse de contenu d'après la présentation de l'annonce publicitaire, les ressorts psychologiques auxquels elle s'adresse et les éléments qu'elle s'attribue.

Dans une première partie, on étudiera la publicité du livre en général, ses caractéristiques les plus importantes, ses grands courants. Dans une deuxième partie, on se penchera sur un cas particulier pour pousser davantage l'analyse du discours publicitaire : on analysera les annonces publicitaires faites pour les encyclopédies et dictionnaires dans trois journaux différents à la fois par leur contenu et par leur clientèle. Des enquêtes auprès de certains éditeurs et des sondages faits sur certaines périodes dans les journaux choisis compléteront l'information recueillie.

C'est un genre d'étude qui connaît de plus en plus de succès car tous ceux qui s'intéressent à la bibliologie contemporaine savent que le livre est intégré, de gré ou de force, dans un circuit de marché et qu'il obéit à des règles commerciales dont l'une est : montrer le produit d'une manière attrayante pour qu'il suscite un intérêt chez le consommateur, puis arriver à créer le besoin. C'est la fonction de la publicité commerciale par annonces. Ce qui permet de voir l'évolution de l'idée de livre, assimilé à un objet de vente comme un autre produit industriel. Mais, autre question importante : l'édition peut-elle agir comme n'importe quelle entreprise, n'a-t-elle pas des problèmes spécifiques et la publicité la sert-elle véritablement ? Escarpit écrit dans "Le Livre Français"^(a) que moins de 10% des achats étaient motivés par la publicité. D'autres enquêtes, comme celle de "l'Express" en 1978, confirmaient plus ou moins ce chiffre. Jacques Ségalà, dont on se rappelle la campagne yonitruante fin 1979 pour son livre Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité elle me croit pianiste dans un bordel, attribue ce médiocre résultat à l'archaïsme des professions du livre. Quand on lui fait remarquer que sa campagne n'a pas fait de son livre un "best-seller", il refuse de remettre en cause sa politique publicitaire : "C'est parce que l'édition est un monde dépassé et, si les libraires sont en train de mourir, c'est bien de leur faute, car il n'est pas possible d'exercer cette profession de la sorte." Certains éditeurs tiennent à sauvegarder l'image du livre, pur des souillures, produit hors circuit et pas soumis aux lois du marché. "Faire de la publicité pour le livre, c'est le ravalier au rang de petits pois", disait l'un d'eux avec mépris. Citons encore l'attitude du typographe Pierre Faucheux refusant de mettre

(a) cf bibliographie

son art au service de la publicité en évoquant avec horreur une phrase de Fillipachi, le fondateur du "Livre de Poche", qui voulait faire de lui son maquettiste : "Vous comprenez, une couverture de livre, c'est comme un paquet de nouilles..." Pourtant, n'y-a-t il pas, de la part des éditeurs une certaine hypocrisie à vouloir nier l'apport de la publicité au nom de la pureté de leurs idéaux intellectuels ? Alors que leur seule possibilité de survie est de vendre, de vendre toujours plus. Nécessité qu'ils partagent, malgré tout, avec les producteurs de nouilles.

La publicité n'a pas que ce côté mercantile. C'est une publicité bi-frons. Elle a pour fonction de vendre mais aussi d'informer.

Malgré tout, le pourcentage du chiffre d'affaires consacré à la publicité, chez les éditeurs, n'a cessé d'augmenter ces dernières années .

Citons des chiffres éloquentes donnés par A. Julien :

	<u>Accroissement du CA</u>	<u>du budget publicité</u>	
1977	13,1 %	32 %	
1978	9,8 %	13,9 %	(a)

Il est bon de noter que le budget publicité ne comporte pas que les sommes consacrées à faire paraître des annonces dans la presse. Il englobe toutes les formes de publicité : par correspondance, PLV, etc... D'où un problème : il est déjà difficile, parfois impossible, de connaître la somme que les éditeurs affectent à la publicité mais il est encore moins facile de connaître le budget utilisé pour les seules annonces.

D'après les interviews réalisées auprès d'éditeurs (essentiellement des éditeurs d'encyclopédies ou de dictionnaires) et les chiffres que nous avons obtenir, le budget publicité est généralement compris entre 1 et 10 % du chiffre d'affaires, selon l'importance de la maison, les méthodes de vente et la nature des ouvrages édités.

Cette introduction voulait rendre compte de la polémique qui a lieu autour de la publicité du livre et de l'ambivalence des éditeurs devant cette loi du marché : être vu, c'est être connu et presque être vendu

ooooo

(a) montant théorique des investissements publicitaires (hors négociations et échanges)

PREMIERE PARTIE

LA PUBLICITE DU LIVRE :

ETUDE GLOBALE

I. L'ANNONCE PUBLICITAIRE ET SES SUPPORTS

A. LA PUBLICITE MULTIFORME

Il y a plusieurs modes de publicité, qu'on classera schématiquement selon les supports employés. Mais d'abord, il faut distinguer.

la publicité rédactionnelle : les critiques parues dans la presse ou les débats télévisés sur les nouveautés de l'édition ne sont pas à proprement parler de la publicité, même si elles en remplissent les deux fonctions essentielles, définies dans notre introduction, faire connaître le produit et ainsi le faire vendre. C'est plutôt un discours sur le livre. Le critique, ayant lu l'ouvrage, s'en étant imprégné, peut le restituer à autrui. La connaissance intime du contenu est alors ce qui permet de faire connaître l'ouvrage. Ce qui n'est pas le cas pour un annonceur qui dispose d'une place réduite pour promouvoir son livre. Il doit alors jouer sur l'aspect extérieur de l'ouvrage. Certains, et de plus en plus, donnent à la couverture quelque chose d'agaçant, d'accrocheur. La couverture fonctionne alors, en elle-même, comme une affiche (couleurs, texte restreint, illustrations). C'est pour cela qu'elle peut être utilisée, telle quelle, dans les pavés publicitaires. La bibliographie de la France du 5 juin 1978 a consacré, dans sa partie chronique un article qui fait le point de la récente évolution des couvertures "l'Habillage du Livre". Comme la publicité, la couverture illustrée fait prendre conscience à l'éditeur qu'il est aussi un entrepreneur. J. Peuchmaurd, de chez Laffont dit clairement : "Avec une couverture illustrée ou une jaquette, nous tentons une opération de séduction. Il s'agit de vendre plus et mieux." Dans un minimum de place, l'annonceur doit tabler sur les éléments les plus frappants, ceux qui suscitent le plus rapidement un écho dans l'esprit des lecteurs : texté-

tériorité du livre, illustration de couverture, notoriété de l'auteur ou de l'éditeur (perçue comme gage de "bonne qualité"), actualité du sujet traité. La publicité rédactionnelle est le complément nécessaire de la publicité commerciale car elle dit ce que cette dernière ne peut pas dire. Elle fait connaître l'esprit du livre, joue le rôle de notice critique par rapport à l'annonce payante qui est plutôt signalétique, ou vante un produit avec ostentation, voire au prix d'un petit mensonge : cf La Librairie Générale Française, "Le Livre de Poche", se présentant comme la plus ancienne collection de poche. Elle permet de compléter son information sur un produit donné, donc de faire des choix en toute connaissance de cause, d'où son importance primordiale pour un bibliothécaire.

la publicité semi-rédactionnelle : on appelle publicité semi-rédactionnelle le texte sur un livre qui, apparemment critique, n'est en fait que l'émanation directe de l'éditeur essayant de vendre son produit. Ce texte peut être isolé et signalé comme publicité : mention mise entre parenthèses en haut de certaines colonnes du "Monde" ayant un aspect d'articles. Ou il peut être texte d'accrochage accompagnant une photo de l'auteur ou de la couverture d'un ouvrage. Une des publicités semi-rédactionnelles les plus remarquables du point de vue créatif et imaginaire est certainement celle qui a fait sensation dès sa parution dans "Le Monde" en août 1979, pour le livre d'un général anglais, "La Troisième Guerre Mondiale". Ce n'était que du texte, mais un texte particulièrement pensé, fait pour retenir l'attention de quiconque l'aurait sous les yeux : sur une pleine page à fond perdu, on présentait le sujet du livre sous forme d'une "Une" du "Monde", avec le titre du journal, etc..., en 1985. Cette fausse première page qui ressemblait en tous points à la vraie était insérée au milieu du quotidien. Elle titrait en gros caractères "La Troisième Guerre Mondiale a commencé" et se composait des articles habituels de la "Une", articles de fond, articles événementiels (invasion de l'Europe par les chars russes), billet du jour. La grande originalité était d'utiliser la politique-fiction à des fins publicitaires. La typographie était exactement celle du journal. L'effet en était saisissant et forçait le malaise. L'attention du lecteur était réellement captivée tant le choc était puissant.

la publicité commerciale : celle qui est conçue pour signaler un livre à seule fin de le faire vendre. Si elle s'embarasse de critique, c'est que celle-ci est favorable et vient cautionner de son autorité l'image toujours valorisante qui est donnée de l'ouvrage -puisque la conception de l'annonce est faite par la maison d'édition elle-même. C'est celle qui sera l'objet de la présente étude

car elle est plus rarement analysée que le discours sur le livre, approche intellectuelle d'un phénomène ancestralement tabou car lié au concept sacrosaint de "culturel".

Il faut signaler auparavant les autres moyens publicitaires dont disposent les éditeurs et qui sont spécifiques à leur corporation. D'abord la publicité sur les lieux de vente. Un livre à jaquette illustrée, quand il est exposé, peut jouer le rôle d'une affiche. Dans le Bulletin du Livre du 3 avril 1978, des éditeurs proposaient aux libraires des présentoirs pour les collections "érotiques" Cherry O et Eroscope, avec ce commentaire éloquent "Les exposer, c'est les vendre". Certains maisons comme Bordas, avec qui nous avons eu un bref entretien, privilégient la PLV (publicité sur le lieu de vente) sur les annonces payantes. Bordas a un département publicité qui soigne tout spécialement les présentoirs destinés aux libraires ainsi que les catalogues. Dernièrement, il a conçu un présentoir en forme de crayon de plus d'un mètre, ^{avec} des fenêtres destinées à exposer les livres. Cela, bien évidemment, pour promouvoir les livres scolaires. En fin d'année, Bordas organise des concours de vitrines pour stimuler l'effort créatif des libraires. D'après M. Fournier-Bourdier, chef du service publicité, Bordas répartit son budget publicité ainsi : 40 % auprès des libraires, 20 % des représentants et à peu près 40 % auprès du grand public. Ce qui témoigne de l'orientation particulière de Bordas.

Autre forme : les catalogues. Ainsi le catalogue du "Livre de Poche", largement diffusé, a fait l'objet d'une campagne accrue en 1978, pour les vingt-cinq ans de la collection. Certains maisons comme Le Seuil (27, rue Jacob), Laffont (Vient de paraître), Hatier, Bordas, Hachette pour les livres scolaires, publient des revues destinées à faire connaître leurs nouveautés. En fait, ce sont des catalogues présentés sous la forme plus attrayante de magazines, avec des compte-rendus analytiques et quelques éléments critiques.

Quant à la publicité directe, par correspondance grâce aux mailings, prospectus et cartes T, ou par courtage, elle constitue la part essentielle de la politique publicitaire de certaines maisons. La publicité par correspondance s'applique à certains types de livres, livres uniques et chers, encyclopédies ou clubs de livres qui ne cherchent pas directement à vendre un livre mais d'abord un service.

Ces formes de publicité sont le plus souvent interprofessionnelles : fruit d'une collaboration entre le producteur, l'éditeur, et le distributeur, le libraire. Mais voyons quelles sont les formes matérielles de la publicité commerciale de ce qui est appelé les annonces payantes.

B. LES DIFFERENTS SUPPORTS

La richesse des media aujourd'hui permet une diversification des supports publicitaires. Il faut savoir qu'en 1978, la presse écrite a représenté 58,7% des investissements publicitaires des éditeurs français, la radio 40,4 % et la télévision 0,9 % - ces deux derniers chiffres englobant les chaînes nationales et les stations périphériques. Les publicitaires utilisent :

- l'affiche

C'est le plus ancien support publicitaire. Ses fonctions rhétoriques et esthétiques ont été longuement examinées dans les travaux de Françoise Enel, et surtout Abraham Moles. Longtemps boudée par les éditeurs, l'affiche semble de plus en plus prisée. Même si elle a donné lieu à des campagnes très controversées comme celle de Marcel Bleustein-Blanchet -campagne pour le livre d'Anne-Marie Raimond Ces merveilleux fous de la vocation - ou celle de Jacques Séguéla. Ces deux spécialistes, publicitaires, occupent respectivement la première et la deuxième place sur leur marché. Ils ont couvert les murs de Paris, et les couloirs du métro de leurs grandes affiches. Bordas a également investi le métro pour promouvoir ses livres pratiques (jardinage, cuisine, etc...) à l'aide d'affiches aux couleurs chatoyantes, où le vert domine. Or, le vert, selon le système de couleurs d'A. Moles, représente l'apaisement, le repos, la fraîcheur. Dans un lieu aussi gris que le métro, où les gens fatigués se pressent en foule, une affiche verte aura de plus grandes chances d'attirer l'œil, comme une oasis bienfaisante. Le service commercial de Bordas compte donner encore plus d'ampleur à cette formule. "J'ai Lu" dispense des petites affichettes autocollantes à mettre dans les trains et dans les lieux publics. Le macaron "J'ai Lu" y est présenté en rouge avec le slogan favori de la maison "Des livres au prix d'un magazine". On a remarqué, également dans les transports en commun, la campagne de la "Série Noire" qui avec trois ou quatre affichettes différentes fait preuve d'originalité : collection présentée par une multitude de volumes vus sur des rayons (publicité du "Livre de Poche"), couverture d'un volume avec un slogan de la "Série Noire" (construction en abîme : la Série Noire, sujet de sa propre collection.) Sous l'influence de ces multiples campagnes, l'affiche pourrait bien connaître un regain de faveur auprès des éditeurs.

- la radio

Voici un support à la mode. On pourrait remarquer que ce sont surtout les radios périphériques qui sont utilisées. Pourtant, elles ne sont pas moins chères que les radios nationales. Les chiffres les plus récents que nous ayons trouvés se trouvent dans un article de la bibliographie de la France "chronique" de 1978 qui préparait ainsi le colloque de la FFSL sur la publicité du livre, (a)

(a) Bibliographie de la France, n°19/78. "La publicité du livre: faits et chiffres".

Les tarifs publicitaires diffèrent selon les heures d'écoute mais voici ceux pratiqués à 8h du matin, heure de grande écoute, pour un seul passage durant environ trente secondes.

France Inter (publicités collectives uniquement)	5.600 F HT
Europe n°1	10.300 F HT
RTL	11.700 F HT
RMC	4.900 F HT

Les tarifs les plus chers correspondent aux radios les plus écoutées comme RTL et Europe n°1. Les investissements des éditeurs se répartissent à peu près également entre Europe n°1 et RTL. En troisième position vient RMC. On peut remarquer que les deux premières stations citées ne répugnent pas du tout à la liaison livre-publicité puisqu'elles subventionnent respectivement "Comodo" et "Quid". "Harlequin", pour lancer sa collection, avait centré sa campagne sur la radio, RTL et RMC, dont les auditeurs correspondaient à la cible qu'il visait. Mais il a dû également faire appel à Europe n°1, seule station qui se capte sans problème, mise à part Radio-France, sur l'ensemble du territoire. En 1979, "J'ai Lu" a fait une campagne très remarquée, utilisant aussi quasiment la seule radio. Comme "Harlequin", "J'ai Lu" concentre ses messages publicitaires après la sortie de ses dernières nouveautés. Il a choisi, lui aussi, RMC et RTL auquel il a adjoint Europe n°1 et Sud-Radio. Ce cas de mono-media a donné de bons résultats. Pour ne pas disperser les annonces, "J'ai Lu" a choisi de faire, sur une semaine, de la publicité en axant ses messages sur les quatre ou cinq plus grosses ventes. L'image de marque de la maison en bénéficiait.

Mais deux obstacles freinent le développement de la publicité du livre à la radio :

- les tarifs sont très élevés et comme le temps d'exposition au message est bref, il faut multiplier les messages, donc les dépenses.
- il est difficile de savoir à quel public on s'adresse : d'où la primauté des annonces pour les best-sellers et les collections.

- la télévision

Depuis 1977, la publicité de marque a été autorisée à la télévision. Mais certains produits restent interdits : les cigarettes, les alcools et les livres. La publicité, sur les émetteurs radio et télévision d'Etat, est réglementée par la loi, et une liste, sujette à révisions, spécifie les catégories de produits pouvant bénéficier de cette publicité. Le livre n'y est pas inscrit. Cela est dû à une convention passée entre les responsables de la télévision et des di-

recteurs de journaux pour qui la publicité est un apport vital. L'impact de la publicité à la télévision est très fort et il est dommage que les éditeurs ne puissent pas bénéficier de ce support privilégié. Mais les tarifs sont si prohibitifs que seules quelques maisons, celles qui ont un chiffre d'affaires important, pourraient en profiter, éclipsant les éditeurs plus modestes. De plus, les best-sellers seraient avantagés aux dépens des ouvrages à rotation lente.

Tarif d'une annonce de 30 secondes avant le journal du soir (un passage) :

TF I 107.500 F

Antenne 2 52.900 F

A cela, il faut ajouter les frais de fabrication du film, qui varient beaucoup, mais sont de l'ordre de 200.000 F.

La télévision est pourtant le media qui est le plus actif au niveau publicitaire : le téléspectateur prend son temps pour regarder, il est donc plus réceptif; le film a une force particulière puisqu'il permet de lier la puissance de l'image à celle de la parole. Le cinéma remplit cet office, mais les éditeurs ne semblent pas le considérer comme un support possible : ils ne le mentionnent jamais. Le seul intérêt publicitaire du cinéma, à leurs yeux, intervient à l'occasion de la sortie de films tirés des livres qu'ils éditent -cf Laffont avec "Paris brûle-t-il ?". Ce n'est plus, dans ce cas, de la publicité commerciale. Dans un article de "Publisher's weekly" - numéro du 11 décembre 1972 - Carole Collins souligne l'importance du rôle de la publicité télévisée dans la promotion de certains ouvrages. Pourquoi ce qui est valable en Amérique ne le serait-il pas en France ? "Selon l'heure d'écoute, le prix d'une annonce de 30 secondes peut varier de la modique somme de 100 dollars à 4 500 dollars." Les campagnes, sur les chaînes de télévision américaines, durent au moins une semaine et sont efficaces parce qu'intensives. Collins cite comme exemple la campagne organisée par Simon and Schuster autour du nouveau volume de poèmes écrit par Rod Mc Kuen. Centrée exclusivement sur la télévision, elle a eu lieu du 13 au 27 novembre et a coûté, tout compris, 50.000 dollars. Autant dire que les éditeurs américains ne lésinent pas sur la publicité télévisée quand ils escomptent un succès important pour leurs nouveautés. Et Collins de rappeler que l'effort précédent de Simon and Schuster avait porté sur "O Jérusalem" et les éditeurs avaient trouvé cette campagne "chère mais très efficace" (expensive but effective)

L'impossibilité d'utiliser la télévision comme support de la publicité du livre est assurément un handicap pour les agences. Ainsi, Jean-Michel Foliot, un des pères de "Bison fûté" et de "Gaspi", qui travaille aussi pour des éditeurs

affirmait, dans une interview accordée au "Journal des Librairies" de décembre 1979, que l'impossibilité de passer des annonces à la télévision contribuait à figer le marché. D'après lui, " Utiliser la radio pour "faire passer" un dictionnaire est impossible." - et pourtant Robert et Larousse l'ont fait. "L'affiche aussi est trop brutale. Nous atteignons de bons résultats avec les magazines, mais cela est très long. Le livre est un produit complexe, qu'il faut expliquer. L'interdiction de la publicité à la télévision est incontestablement un handicap." Pourtant, il est peu probable que la situation change dans un avenir proche : la presse est déjà bien malade et la priver de cette source de revenus signifierait la mort de nombreux journaux.

- la presse

Pourquoi cette place dominante de la presse ? Beaucoup de facteurs rendent ce support irremplaçable pour les éditeurs. Et la presse a besoin de la publicité pour survivre. On dit souvent que c'est Emile de Girardin qui a inventé la presse moderne en faisant s'auto-financer le journal par la publicité. Mais sa conception de la publicité n'était peut être pas la même que la nôtre. Il disait en 1845 "Pour être utile à celui qui la fait et commander la confiance de celui à qui elle s'adresse, l'annonce doit être concise, simple, franche, ne porter jamais aucune marque". C'est la définition des petites annonces.

Aujourd'hui, la publicité est commerciale. Mais de Girardin a donné à la presse son visage moderne en la faisant dépendre en grande partie des annonceurs et en permettant ainsi d'abaisser le prix de vente du journal. Les journaux, certes, s'ouvrent plus particulièrement aux annonces susceptibles de toucher leur lectorat propre. La preuve en est qu'à journaux spécialisés correspond une publicité spécifique: annonces vantant des voiles ou des éléments de gréement dans "les Cahiers du Yatching", des fauteuils poulants dans un bulletin de liaison d'un organisme de handicapés "Faire face", des médicaments dans "Le Quotidien du Médecin", du matériel à l'usage des libraires dans "Le Bulletin du Livre". La part de la publicité dans les périodiques est variable. "Libération" la refuse. "Le Nouvel Observateur" lui consacre plus de 30 % de sa surface. Le 16 novembre 75 paraissait le journal de Bernard Pivot, "Lire", au format d'un livre : sur 230 pages au total, il y a à peu près 180 p. de texte et 50 p. de publicité. Mais le support le plus fréquemment utilisé est "le Monde" car il a une large audience et son lectorat, fait de cadres et de ceux qui exercent une profession libérale, comme d'intellectuels et d'étudiants, recoupe la portion de la population qui lit beaucoup. Il a été difficile de savoir exactement quel pourcentage des recettes publicitaires du "Monde" provenait des investissements des éditeurs.

Les chiffres se contredisaient selon nos sources. A. Julien, en 1978, parle de 12, 9 % et ce pourcentage a dû augmenter. Un sondage du "Journal des Librairies" en mai 1980 a étudié la présence des publicités d'éditeurs dans la première page du "Monde". Le Seuil est celui qui investit le plus dans ce media puisqu'il a occupé 62 fois la "Une" en 1979. Le "Monde" a paru 311 fois. La fréquence des pavés du Seuil est évidente pour le lecteur régulier du "Monde". En deuxième position vient Cartier avec 24 annonces puis deux éditeurs Laffont et Juilliard. Mais ces deux maisons n'ont fait paraître que 14 annonces sur la "Une". On voit donc l'importance de l'effort publicitaire consenti par le Seuil, surtout compte tenu de sa taille. Il arrive d'ailleurs en septième position dans le classement des plus gros investisseurs établi par la Secodip. Si on considère en moyenne qu'un pavé de "Une" du "Monde" fait 200 mm, le pavé vaut donc au prix fort 13 200 F (66 F le mm). Le Seuil aurait donc dépensé 818 000 F pour ses "Une". Pour donner un ordre de grandeur, Flammarion et Gallimard n'ont fait passer que 9 pavés, Calmann-Lévy et Stock 7, Seghers 1. On peut imaginer alors les budgets mis en oeuvre pour faire paraître des pleines pages dans "le Monde" (Ramsay, Universalis, des Femmes, etc...)

Les tarifs ne sont pas uniformes. Une annonce en première page du "Monde" coûte presque trois fois plus chère que la même annonce dans "le Monde des Livres", ce qui explique la concentration des annonces dans cette rubrique hebdomadaire.

Des chiffres de 1978 nous permettent de faire des comparaisons entre les périodiques. Voici quelques exemples :

TITRE	LE MM (meilleur prix)	LA PAGE NOIRE	I COULEUR F N PLUS
L'AURORE	8,50 F	36.000 F	+ 15.000
LE FIGARO	12,00 F	41.000 F	+ 14.000
FRANCE.SOIR	18,00 F	69.000 F	+ 17.500
LA CROIX	5,00 F	10.000 F	+ 2.200
LE MONDE	15,00 F	40.100 F	+ 14.000

Il est important de souligner la place privilégiée qu'occupe "Le Monde". Il nous a été cité, en premier lieu, par les éditeurs que nous avons pu rencontrer (sauf Quillet), et comme étant le media essentiel de toute campagne. Pour les dictionnaires et encyclopédies, "le Monde" est d'autant plus important qu'il touche la cible visée, intellectuels et curieux. Ce quotidien est en tout état de cause le premier support pour le livre par le volume de ses annonces.

Au cours d'enquêtes menées pour étudier la présentation des annonces, nous nous

sommes aperçus que ce quotidien donnait une plus riche moisson d'annonces de tous les styles et que les autres périodiques - exceptés les magazines littéraires- étaient bien pauvres à côté de lui.

Les tarifs et la fréquence des annonces sont fonction du tirage et donc de l'audience des périodiques. Pour reprendre les exemples cités, on donnera des chiffres de 1979 (diffusés par l'OJD).

TITRE	TIRAGE	DIFFUSION
L'Aurore	292 447	217 989
Le Figaro	406 190	324 195
France-Soir	669 908	505 559
La Croix	128 322	118 103
Le Monde	568 209	445 372

Le problème est plus complexe pour la presse régionale qui a des tarifs aussi élevés que certains quotidiens nationaux et une audience beaucoup moins large : les éditeurs voient mal l'intérêt qu'ils auraient à investir dans de tels supports.

On peut distinguer 4 grandes catégories de périodiques et en général les éditeurs choisissent l'un ou l'autre (ou deux, car même pour des campagnes portant sur des ouvrages spécialisés, le publicitaire choisira au moins un périodique couvrant toute l'actualité) :

- périodiques d'information générale
- périodiques familiaux ou "dits" féminins : "Elle", "Modes de Paris", Marie-Claire ou "Cosmopolitan", etc. ..
- périodiques de vulgarisation scientifique : "Science et Vie", "Science et Avenir", "Historia", "l'Histoire", etc....
- périodiques spécialisés : de "Lire" aux fanzines, en passant par toutes les revues professionnelles.

La publicité faite dans la presse a plus de chances d'être bénéfique à 3 fois au x finances et au succès de l'éditeur :

a) c'est le support le moins onéreux si on tient compte de la durée d'exposition. Un spot publicitaire, à moins d'être répété, "n'impressionne" l'oeil du spectateur que pendant de brèves secondes. Il peut éviter de regarder les affiches. Mais le lecteur qui feuillette un hebdomadaire ou lit le "Monde" par petits morceaux dès qu'il a une seconde -cf le métro à Paris- se trouve plusieurs fois exposé à l'annonce qu'il "voit" même s'il ne la regarde pas.

b) le procédé des annonces couplées permet aux éditeurs d'avoir des annonces publicitaires passées au même moment dans deux périodiques différents et ainsi d'avoir l'occasion d'augmenter considérablement l'audience de leurs messages, tout en bénéficiant d'un tarif forfaitaire. Mais le tarif est calculé selon l'ensemble des tirages des journaux imposés, appartenant au même groupe de presse. C'est ce système, intéressant dans certains cas, qui rend les tarifs des journaux de pro-

vince aussi prohibitifs. Les journaux se sont réunis afin de contraindre les annonceurs à passer leur publicité dans l'ensemble du groupe. Par exemple, une annonce qui voudra paraître dans "Ouest-France" devra aussi être publiée dans "Télégramme" et "Presse/Océan/Eclair". Ces journaux appartiennent au groupe "Journaux de l'Ouest" qui tire à 939.631 exemplaires et qui a donc des tarifs assez élevés, propres à faire reculer un éditeur : 33 F le millimètre et 120.000 F la page noire. (chiffres de 1978)

c) la cible est plus facilement définie : en effet, par le support presse, l'annonceur est sûr de pouvoir toucher précisément le public auquel il veut s'adresser. Des enquêtes, faites assez régulièrement, sur le lectorat des différents journaux permettent de savoir quelles sont les catégories socio-économiques qui le constituent et donc quelles sont ses habitudes en matière de consommation. Une collection de romans "roses" comme "Harlequin" s'orientera davantage vers les journaux féminins, un éditeur d'ouvrages hautement spécialisés vers les revues destinées aux scientifiques. La littérature générale sera annoncée avec plus de profit dans les périodiques à grande diffusion. Catherine Riand, directrice de la publicité Berger-Levrault dit à ce propos : "Quand nous voulons utiliser un média grand public, nous prenons "Le Monde", "Les Nouvelles Littéraires" et "La Revue d'Histoire". Citons, pour terminer, le témoignage d'Alain Champagne, directeur du service de publicité Dargaud, expliquant comment se fait le choix du meilleur média : "C'est pourquoi -pour caricaturer- je dirais que nous cherchons plus des lecteurs du Nouvel Observateur que du Parisien Libéré." Et ce pour développer un "certain snobisme" de la bande dessinée, pour toucher un public qui veut être "dans le vent." Champagne n'a d'ailleurs pas peur des mots "Nous allons vers des catégories professionnelles plus élevées, plus épanouies, plus ouvertes au changement. Nous utilisons beaucoup plus la presse que la radio où nous passons seulement pour la petite collection de poche. La radio touche une clientèle plus populaire, plus jeune

(a)

Lecteurs de livres et lecteurs de périodiques se recoupent. D'après une enquête de l'Express, faite il y a deux ans, 69 % des personnes interrogées avaient lu au moins 1 livre dans l'année et 39 % au moins 3 livres. Ces gros et moyens lecteurs sont plutôt jeunes, appartiennent au corps des cadres supérieurs et moyens. Cette répartition correspond à peu près parfaitement à celle des lecteurs du "Monde" et des trois "news" ("Le Point", "L'Express", "Le Nouvel Observateur".)

d) L'annonce dans la presse est en pleine évolution. Longtemps figée dans des modèles stricts d'une publicité qui a honte d'elle-même, elle cherche à devenir créatrice et à utiliser les ressources qui lui sont propres : photo ou illustration photo-montage, jeux entre les corps typographiques, jongleries avec le vocabulaire, alternance noir et blanc/couleur. Les richesses esthétiques, les possibilités multi

ples existent mais les publicitaires n'ont pas encore réussi à les exploiter. A cela, une raison matérielle qui a son importance : pour fabriquer une publicité originale et créative, l'éditeur doit faire appel à une agence spécialisée, débiter des crédits pour qu'une recherche soit entreprise. Cela revient cher. Il est moins onéreux de se contenter de reprendre les schémas traditionnels des annonces promouvant le livre.

D'après ce qui précède, on peut comprendre l'importance du media presse pour la publicité du livre. C'est ce qui a déterminé notre choix quant au support plus particulièrement étudié. Nous essaierons de faire une sorte de typologie de ces annonces et de voir quelles sont les perspectives d'avenir de ce genre de promotion .

C. SCHEMA GENERAL D'UNE ANNONCE

Avant d'analyser des exemples concrets, voyons comment le publiciste conçoit son travail et organise son projet d'annonce pour qu'elle soit la plus efficace possible. L'annonce a ceci de commun avec l'affiche qu'elle est destinée à être vue, donc à créer un stimulus visuel. On relira, à ce propos, les textes de Moles sur l'affiche car de nombreuses caractéristiques sont également valables pour l'annonce : fonction d'accrochage avant l'argumentation, jeux des couleurs, présence physique de l'objet par l'illustration, texte. Mais l'annonce peut avoir un texte plus élaboré car elle est "regardée" plusieurs fois au cours de la lecture d'un journal alors que l'affiche doit avoir un message immédiat.

Comme point de départ, on prend le cours de formation professionnelle du Syndicat National des éditeurs de 1970.71. Il détaille l'argumentation de vente en :

- Montrer (acte où le représentant, puisqu'il s'agit d'un cours de vente par courtage, se veut objectif pour laisser croire au client qu'il est absolument libre de son choix)
- Créer le mouvement (susciter l'intérêt)
- Démontrer (argumentation matérielle)
- Documenter (argumentation intellectuelle)
- Conseiller (pour emporter l'adhésion)

Telles sont les étapes conseillées au représentant qui effectue une vente par courtage. Ces étapes sont reprises, partiellement ou entièrement, par l'annonce. Elle doit d'abord attirer l'attention: c'est la fameuse fonction "d'accrochage", opération la plus délicate et la plus décisive dans la conception d'une annonce, c'est là où la publicité du livre pêche le plus car "l'accrochage" est incompatible

avec la banalité, le "déjà vu". L'annonce doit aussi "montrer", donner une idée précise du produit, soit en insérant sa photographie, soit en le caractérisant. "Démontrer" fait partie du même processus car l'annonce, dont la force réside dans la capacité de concision, ne peut séparer les étapes aussi systématiquement qu'un courtier - argumentation discursive et non visuelle.

Après avoir "accroché" l'oeil, l'annonce doit le retenir à tout prix pour qu'il reste, qu'il "regarde" le message global, l'intériorise et y repense à loisir d'une manière plus réfléchie. Elle doit mettre en oeuvre une argumentation intellectuelle pour convaincre le lecteur de l'intérêt du livre : citations de critiques connus, liaison avec l'actualité, etc... Enfin, elle "conseille", comme le courtier, tenant pour acquis le fait qu'elle a emporté l'adhésion. Elle donne des précisions sur les moyens pratiques d'acquérir le produit qui - si l'annonce est bonne - doit être devenu objet de désir: nom de l'éditeur, parfois nom de la librairie, ou adresse... Avant la loi Monory, elle pouvait utiliser le prix comme argumentation de vente. Exemple, ce slogan de France-Loisirs, trouvé dans le "Science et Vie" de janvier 1973

"Si les livres étaient moins chers, vous liriez certainement plus."

qui constitue un excellent accrochage, car il fait appel à la sagesse populaire que personne ne peut démentir. La photo de certains livres du club "montre" le produit vanté. Le deuxième slogan, celui qui est destiné à se fixer dans l'esprit du "prospect", constitue l'argument intellectuel, ou du moins logique et non plus émotif.

"Chez France-Loisirs, tous les livres coûtent 20 à 30 % moins cher".

La dernière étape, celle du "conseil" qui est un prélude direct à l'engagement d'achat est présente dans les annonces promouvant a) des livres de prix b) des clubs d) des dictionnaires ou encyclopédies, d'une manière très particulière : demandes de documentation, d'examen gratuit, formulaire d'adhésion, cartes T et coupons-réponses. Le lecteur peut presque faire acte d'achat alors qu'il est sous le choc, ou du moins l'influence de l'annonce.

Le cours de vente par courtage cité énumérait les outils de démonstration dont dispose le courtier. L'annonce utilise les mêmes, bien que certains soient plus parlants dans un support-presse.

- titre et sujet : primordial dans les "pavés" des périodiques
- auteur : multiples variations (photo, mise en relief, etc...)
- papier : inutile et impossible à faire passer dans l'annonce
sinon dans un argumentaire discursif : cf documentation envoyée par les éditeurs d'encyclopédies.
- lisibilité : ""
- table des matières : rarement utilisée dans l'annonce
- bibliographie : " " "

- couverture, illustration, jaquette : très important
- iconographie : rarement utilisée comme telle dans l'annonce
mais sélection d'illustrations particulièrement réussies.
- bibliographie : pas utilisée
- témoignages , presse, radio, TV : grande importance

Donc, une bonne annonce est conçue par des publicistes sachant utiliser ces outils pour construire cette triologie, ce schéma de l'annonce

1. accrochage : retenir l'attention, attirer l'oeil
2. Premier argument : pour piquer la curiosité
3. Deuxième argument : qui s'adresse davantage à la logique, pour emporter l'adhésion.

Dans l'annonce de presse, comme dans l'affiche, ces trois niveaux doivent être perçus simultanément et immédiatement.

Techniques publicitaires

L'annonce peut être solitaire ou solidaire. Il arrive que des annonces paraissent une par une ou à des intervalles si éloignés qu'on ne peut se souvenir de la précédente. Le cas est rare. Sauf pour des collections, où le "pavé" a une fonction de rappel et non d'information. L'annonce solitaire n'est rentable ni financièrement, ni au niveau de son impact. Si dans "le Monde", on voit de rares annonces pour Le Livre de Poche ou les éditions des Femmes -I pavé à la "Une", pour 79, pas plus-, le nom de la collection ne saurait en pâtir car il est assez connu pour ne pas être oublié. Le plus souvent, les annonces sont groupées sur une période plus ou moins longue, afin de créer un aspect répétitif et de s'imposer d'une manière inéluctable à l'esprit du prospect. Néanmoins, les publicistes ont repéré un seuil de saturation (cf les recherches de l'IREP). La fréquence des messages accroît leur impact, puis ce dernier se stabilise pour décroître : le cerveau est habitué et ne réagit plus aux stimulus trop répétés. Aussi les campagnes sont-elles intensives mais courtes. Leur style et leur durée varient en fonction des éditeurs et des livres présentés. Certaines campagnes se font au coup par coup au fur et à mesure des parutions promises à un bel avenir -cf la campagne actuelle d'Albin Michel pour "Putain de Mort" de Michael Herr- ou des ouvrages d'actualité -Karol Wojtila, auteur-. Les collections aiment à se rappeler au bon souvenir des lecteurs à l'occasion de publications particulièrement remarquables. D'autres éditeurs -Universalis-, qui ont des produits plus stables, organisent systématiquement des campagnes d'environ un mois plusieurs fois dans l'année (en général, trois fois, au moment où les ventes sont les plus fortes.)

Le texte doit être spécialement pensé en fonction d'une sémantique publicitaire qui se veut efficace et directe. Alain Bertoliva (de l'IREP, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) en fait l'analyse dans ses "Considérations générales sur la langue publicitaire : signification et référence." Citons les caractéristiques essentielles .

- le caractère intemporel du langage publicitaire : c'est le présent qui est utilisé dans les annonces. Il caractérise une nature, une propriété et non un phénomène susceptible d'évolution. Ce qui est aujourd'hui le meilleur sera encore demain le meilleur. Le signifié publicitaire est conventionnellement conjoncturel mais tend à l'intemporel. "Le langage publicitaire tend de façon quasi constante à une qualification pertinente : le but à atteindre est toujours une qualification propre à faire sentir la spécificité d'un produit, d'une marque."

UNIVERSALIS, (c'est) LA SOMME DES CONNAISSANCE

UN DICTIONNAIRE UNIQUE EN SON GENRE QUE VOUS POUVEZ DECOUVRIR GRATUITEMENT, (c'est) LAROUSSE DE LA LANGUE FRANCAISE

- les jeux de mots
- les oppositions, tautologies, répétitions, contradictions, tous procédés rhétoriques qui peuvent attirer le regard

La publicité, en même temps qu'elle cherche à vendre un produit précis, tend à construire un élément essentiel à sa réussite présente et future, l'image de marque du produit et, dans le cas du livre, l'image de marque de l'éditeur. Le concept d'image de marque est essentiel quand on parle de publicité. Si l'annonce est le signifié, l'image de marque peut être comparée au référent. La définition de ce vocable technique est donnée par Jean-Pierre Larue (IREP) "ensemble des représentations, à la fois affectives et rationnelles, concernant un produit et sa marque." C'est une notion globale qui comprend l'ensemble de ce qu'une marque représente pour un individu donné

- caractéristiques physiques
- avantages rationnels
- contexte affectif

L'image de marque est une notion individuelle -elle peut être différente selon les individus-, et qualitative. Elle se distingue par là de la notoriété. Mais les éditeurs, en l'occurrence, peuvent orienter la formation de l'image de marque en privilégiant certaines caractéristiques de leurs produits. Ils définissent une image de marque moyenne, d'après les aspirations de leurs clients.

* le livre à la portée de tous "Des livres au prix d'un magazine" (J'ai Lu)
* la tradition populaire "Le Livre de Poche, le Vrai". "Le Livre de Poche, la plus ancienne collection de livres au format de poche."

- * le livre à haute tenue intellectuelle "LES PUF QUESTIONNENT LE MONDE"
- * le livre qui dispense généreusement le savoir : cf le pissenlit de Larousse
- * les livres à connaître si l'on est...médecin (Maloine), juriste (Dalloz)...
- * les meilleurs romans LE SEUIL

On pourrait multiplier les exemples car, pour lutter contre la concurrence, chaque maison cherche à se différencier par son image de marque. L'importance du sigle n'est plus à démontrer. Les éditeurs en sont conscients. C'est comme dans un jeu de piste, un signe connu qui avertit d'une présence. Les responsables du service de fabrication du Livre de Poche nous ont dit que, lors des vingt-cinq ans de la maison, la campagne avait été axée autour du fameux macaron "Le Livre de Poche" qui apparaît, avec diverses variantes possibles, sur tout ouvrage de la collection. Sauramps, libraire à Montpellier, signale l'emplacement du "Livre de Poche" par un gros macaron rouge, visible de l'entrée du magasin. Le sigle maintient la marque de la maison sur tous les livres édités et la publicité faite pour l'un d'eux, du fait de cette cohésion, sert ou peut servir pour les autres. Le Pissenlit de Larousse, très figuratif à ses débuts, dans un style "Mouchoir" de la Belle Epoque, a voulu s'adapter et se styliser pour correspondre au goût d'aujourd'hui. L'image de marque, signe de reconnaissance, fait qu'un lecteur peut être attiré par l'aspect extérieur d'un ouvrage dont il a entendu parler (Blancher de l'Universalis) avant d'en avoir appréhendé le contenu. C'est un ensemble de connotations immédiates. On pourrait reconstruire les "mythologies" appliquées aux ouvrages connus, comme l'a fait Roland Barthes à propos des phénomènes du monde actuel. La plupart des budgets de publicité des éditeurs se compose d'une somme destinée à promouvoir l'image de marque (25 % chez J.C.Lattès) et d'une autre partie pour les livres pris individuellement.

Certains éditeurs ne peuvent faire que de la publicité de marque : ceux qui n'éditent que des collections et pour lesquels il est plus rentable de promouvoir l'image de marque globale de la collection que des titres précis qui sont souvent des rééditions -La Librairie Générale Française-. Et ceux qui éditent des produits spécifiques, ou même un seul (Universalis). Bordas nous expliquait qu'il lui était impossible de faire de la publicité de marque tant que sa production était diversifiée - encore qu'il dispose d'un créneau avec ses célèbres livres scolaires. Chez Bordas, le budget publicité est divisé en trois tranches affectées 1) aux livres scolaires et universitaires 2) aux ouvrages scientifiques et techniques 3) à la littérature générale. Pour donner un ordre de grandeur, "J'ai Lu" (publicité de marque à la radio) a dépensé 4 843 000 F en 1979. Mais ceci n'est possible que dans les deux cas cités plus haut. Hachette a dépensé 1 239 000 F de publicité pour "Le Livre de Poche", preuve que l'effort fourni par "J'ai Lu" est particulièrement remarquable.

II. LA PUBLICITE ET LA POLITIQUE EDITORIALE

A. ORGANISATION DE LA PUBLICITE CHEZ LES EDITEURS

Au sein de chaque maison, l'organisation de la publicité est faite différemment, selon les divers facteurs que nous avons évoqués.

Généralités

Première étape : fixer le budget. Rares sont ceux qui y consacrent, comme certaines firmes américaines 10 % de leur chiffre d'affaires. Il est difficile d'avoir des précisions. Les éditeurs affirment, mais sont-ils de bonne foi, ne pas pouvoir donner des chiffres sûrs car le budget publicité est compris dans un chapitre global (promotion ou distribution). Les chiffres que nous avons pu obtenir de sources diverses prennent en compte toutes les formes de publicité, pas seulement les annonces. En moyenne, le pourcentage du chiffre d'affaires consacré à ces dépenses est passé de 2,2% en 1974 à 3,1 % en 1978. Mais cette moyenne ne reflète pas les grandes différences qui existent entre les maisons et même entre les campagnes. Bordas dépense généralement 8% de son chiffre d'affaires en publicité (dont beaucoup de PLV). Mais certaines campagnes ont coûté plus de 40% du CA prévu sur un an. Pour la majorité des maisons d'édition, le budget publicité est situé autour de 3% du CA (certains investissent moins de 1%, d'autres, comme Larousse, presque 5%).

Une des sources les plus complètes, la Secodip (Société d'étude de la consommation, de la distribution et de la publicité) pige les 500 titres de la presse quotidienne, et périodique, et recense les messages publicitaires diffusés sur les ondes. Chaque mois, dans "le Journal des Librairies", elle répertorie les éditeurs qui ont investi au moins 2 % du total des sommes dépensées, depuis le début de l'année. C'est "le club des 2%". En mars 1980, on y trouvait Dargaud, les Ed. de Vergennes, Gault et Millau, Grasset, Ouest-France, Presses de la Cité, Le Seuil. Mais ce palmarès est variable d'un mois à l'autre. On note particulièrement, pour 1979, la prééminence d'Atlas.

Un bilan, paru en mai, indique les sommes dépensées par les 100 plus gros investisseurs-éditeurs au cours de 1979. Ce sont des chiffres dans l'absolu et non des pourcentages par rapport au CA. Ils montrent l'intensité des campagnes mais non l'effort consenti et l'importance accordée aux opérations publicitaires.

1° ATLAS (surtout PLV) 37 066 000

2° HACHETTE : Fayard (1 572 000 F), Grasset (3 842 000 F), le Livre de Poche (1 239 000 F) et Stock (1 943 000 F) . Mais aussi effort sur les collections Les Grands Monuments (2 461 000 F) et Santé Questions Réponses (3 363 000 F).

6° Laffont avec spécialement 1 668 000 F dépensé pour le Quid

7° LE Seuil 5 220 000 F contre 9 073 000 au budget global de Laffont

8° Harlequin 4 169 000

10° Gallimard qui a dépensé 715 000 F pour relancer la Série Noire.

Ces chiffres sont simplement cités pour donner un ordre de grandeur. 31 éditeurs ont investi plus d'un million de francs en 1979 et 4 seulement plus de 10 millions.

Deuxième étape : choisir une agence. Dans les jeunes maisons ou les maisons d'importance moyenne, il n'y a en général qu'un seul responsable chargé de la publicité. Mais il peut exister des équipes de quatre à cinq personnes (Laffont, Hatier, Flammarion, Bordas) voire un véritable service d'une dizaine de personnes (Larousse). Certains éditeurs, la plupart d'ailleurs, travaillent avec des agences publicitaires. Laffont avec Publi-Service, Flammarion avec la Publicité Littéraire, Hachette avec Publicis, Harlequin avec Alice, Bordas avec CFRP et YKA. D'autres ne font pas appel à des organismes extérieurs (Quillet, Jean-Claude Lattès) ou ont une agence intégrée (Publiart chez Dargaud). Les agences ont une responsabilité plus ou moins grande dans la conception des campagnes publicitaires. Dans certains cas, le service de publicité de l'éditeur se charge de la majorité des opérations : détermination de la cible, élaboration de la promesse, établissement des maquettes. L'agence procède alors à l'achat des surfaces. Mais bien souvent, le service publicité est si restreint que l'éditeur se contente de donner les grandes lignes de sa politique de promotion et de coordonner l'action des spécialistes avec qui il traite. Chez Larousse, les stratégies commerciales sont pensées selon le produit. Toute la conception est faite par Larousse même si l'achat d'espace est confié à l'agence.

Troisième étape : planification des annonces dans le support presse. L'efficacité du support est différent selon qu'il s'agit d'un périodique éphémère ou d'un périodique à plus longue exposition. Un quotidien comme le Monde, France-Soir, l'Aurore, etc...a une existence brève : il faudra répéter le message assez fréquemment au cours d'une campagne. Un hebdomadaire ou un mensuel, qui reste plus longtemps en la possession du lecteur avant d'être périmé, laisse ce dernier plus souvent en contact avec le message. Il est significatif, à cet égard, de rappeler comment Larousse concevait une campagne publicitaire : annonces sur une page entière en quadrichromie qui passaient

x 1 fois dans les mensuels (Marie-Claire)

x 3 fois dans les hebdomadaire (Elle, Femmes d'Aujourd'hui, Jours de France, La Vie Catholique) (a)

La fréquence de passage doit donc être plus rapprochée dans les hebdomadaires que dans les mensuels. Certains annonceurs renoncent totalement aux quotidiens, arguant d'un mauvais rapport efficacité/prix. Ainsi l'Encyclopédie Quillet

investit surtout dans "Science et Vie", "Télé 7 jours" et "Les Dernières Nouvelles d'Alsace" parce qu'elle est imprimée chez eux. Choisir un quotidien comporte un risque plus grand, risque réduit par une forme particulière de publicité, l'annonce qui rassemble plusieurs titres, privilégiant ainsi non pas l'oeuvre mais la série ou la collection. "J'ai Lu" ou "Le Livre de Poche" ou "Champs" ne lancent pas un titre particulier qui, dans la masse, risquerait de passer inaperçu. Mais leurs nouveautés sont présentées régulièrement sur une pleine page ou une demi-page.

Trois exemples de campagnes

Une maison à la production diversifiée mais homogène : Larousse

Larousse a créé un département marketing: une véritable structure d'analyse de la clientèle à tous les moments de la production. Les éditeurs qui pratiquent une politique d'étude de leur clientèle à long terme sont très peu nombreux. Larousse est surtout soucieux de connaître son image de marque auprès du public, pour mieux la promouvoir. D'après les enquêtes effectuées dans les années 1970, 95 % des français connaissent le nom de Larousse. Larousse est d'ailleurs la maison d'édition française la mieux connue à l'étranger. Elle soigne son image de marque car sa production la caractérise : dictionnaires, ouvrages d'étude, manuels scolaires. Ce qui est difficilement concevable pour des maisons comme Flammarion ou Gallimard qui ont une production très diversifiée, notamment de la littérature générale, romans, essais, histoire, etc... Larousse établit son budget publicitaire sur un an. Elle le ventile sur les différents secteurs de son activité. Elle y distingue la publicité consacrée à son image de marque sur toute l'année, les postes qui sont reconduits d'une année sur l'autre, la promotion commerciale des ouvrages dont la sortie est prévue pour l'année et également une marge de sécurité et le budget nécessaire à la publicité en rapport avec l'actualité immédiate, la part impondérable d'une planification publicitaire.

(a)

Une collection : J'ai Lu

La campagne mono-media de "J'ai Lu" en 1979 a brillé par son originalité qui était presque un défi. Pourtant, "J'ai Lu" en 1975 faisait une campagne assez traditionnelle, en multipliant les occasions de toucher son public.

Voici quel était son plan de campagne :

- dans "Le Monde" annonces périodiques, d'une demi-page, consacrée chacune à une série "J'ai Lu" : Documents, Romans, Science-Fiction
- dans "Le Nouvel Observateur" sur 2/3 pages chaque mois les nouveautés les plus marquantes de "J'ai Lu".
- dans "Elle", chaque mois une page consacrée à cinq nouveautés "J'ai Lu" sélectionnées à l'intention des lectrices de cet hebdomadaire.

(a) Pierre Foll et Martine Gueniot "Marketing et publicité dans l'édition" Mémoires ENSB 1974

- dans "Intimité" et "Confidences". Tous les mois, dans ces deux magazines, une page couleur évoquant l'oeuvre des grands romanciers "J'ai Lu" : Thyde Monnier, Konsalik, Saint-Alban, etc

- Dans "Actuel", "Fiction", "Galaxie". Ces trois publications spécialisées comportent en permanence des pages de publicité consacrée à la Science- Fiction dans "J'ai Lu"

- enfin, tous les mois, une page dans la Bibliographie de la France et une demi-page dans "le Bulletin du Livre". (a)

L'analyse de ce plan concret permet de souligner, pour la publicité dans le support presse :

- * l'importance de la périodicité. Il faut que l'éditeur se rappelle régulièrement au souvenir de ses lecteurs, sous peine d'être oublié.
- * le choix des ouvrages annoncés en fonction du périodique utilisé. Donc une publicité qui se présente d'une manière différente selon les goûts du public qu'elle est sensée toucher: romans populaires, romans d'amour, romans roses pour les magazines féminins tels qu'"Intimité" basés sur la "littérature sentimentale"; science-fiction pour les revues spécialisées, etc... C'est une méthode controversée et qui est loin d'être adoptée par tous les annonceurs. Elle augmente les coûts de conception et de fabrication puisqu'il faut faire, chaque fois, une composition de page différente. Certaines maisons préfèrent avoir une page standardisée qui fait également office d'"image de marque" et qu'elles insèrent dans les différents périodiques sans s'adresser à un public restreint. Cette politique est adoptée par les Encyclopédies en général, qui privilégient une vision immuable et intemporelle de leur produit pour en mieux suggérer la validité intellectuelle.
- * la diversification des titres de périodiques, qui multiplie les possibilités d'exposition ainsi que les publics touchés
- * Impact de l'annonce qui met en relief une caractéristique de l'ouvrage (ex : nouveautés =) concept particulièrement prégnant pour le public "intellectuel" du Nouvel Observateur.) L'aspect volontairement simplificateur de l'annonce commerciale est un sujet sur lequel on reviendra mais qui se révèle déjà à ce stade de notre étude. On s'étonnerait de voir Guy des Cars, Konsalik, etc... présentés comme "grands romanciers" si l'annonce était destinée au "Monde" et non à un journal spécialisé en histoires d'amour. La publicité, pour être efficace, ne saurait s'embarrasser de nuances, de subtilités, de querelles d'écoles.

Ce plan de campagne de "J'ai Lu" est un plan type, utilisé encore généralement par les éditeurs qui essaient de répartir les risques et les chances de succès.

(a) "J'ai Lu" annonce cette campagne dans un "Bulletin du Livre" de 1975

Des romans roses : Harlequin

Dans le cas d'Harlequin, la cible est facilement déterminée. Les individus les plus susceptibles de devenir des lecteurs acharnés sont les femmes, généralement de catégories socio-professionnelles moyennes ou modestes (qui n'ont pas le préjugé défavorable de "l'establishment" par rapport à ce type de littérature). Anne Fleury, directrice commerciale d'Harlequin, s'avouait dans "le Bulletin du Livre" du 10 janvier 1979 satisfaite du succès très rapide de sa collection et du très faible taux de retour des volumes : pas plus de 15 à 17 % depuis le début de la collection, en avril 78. Le tirage est de 125 000 au lieu des 120 000 prévus. Cette entreprise, qui travaille avec Hachette, devait sortir quatre titres par mois. Elle en est maintenant à six. Le budget de promotion publicitaire est géré par l'agence Alice qui a mis en place une campagne très importante et originale. Depuis sa création, en neuf mois, Harlequin avait investi au prix tarif de 6,6 millions de francs plus qu'aucun autre éditeur pour une campagne de lancement. Chaque mois, plusieurs pages de publicité en quadrichromie apparaissent dans "Tél Poche", "Modes de Paris", "Intimité", "Nous Deux". Vingt-quatre spots par mois sont diffusés sur RMC et RTL dans les cinq jours qui suivent une nouvelle parution. Une étude de marché approfondie avait permis de déterminer quels étaient les supports les plus efficaces, ceux qui avaient le plus d'audience auprès du public ciblé. Anne Fleury évoque cette recherche systématique de l'efficacité publicitaire en ces termes : "L'étude de notre lectorat potentiel nous a montré que le plus fort taux d'écoute des gens qui achètent nos romans se trouve sur RTL et RMC." (a) D'autre part, les publicistes ont eu l'idée d'associer la diffusion de ce type de livre à un achat courant effectué par les ménagères : pour cinq kilos de Dash, elles reçoivent un titre inédit de la collection Harlequin. 250 000 exemplaires ont ainsi été édités, spécialement pour cette campagne dans les grandes surfaces. Est-ce un retour au livre-prime ? Des annonces ont été diffusées par Télé-Luxembourg, mais de ce cas aussi, l'absence de la télévision nationale est ressentie comme un lourd handicap. On est encore loin des quatorze titres par mois que publie Harlequin en Grande-Bretagne.

Cet exemple est la preuve tangible de l'efficacité du marketing dans l'édition, quand il est basé sur des techniques utilisées méthodiquement et non d'une manière ponctuelle et anarchique. L'incontestable réussite d'Harlequin s'explique par sa politique rationnelle : définition serrée de la cible, étude de marché, choix des supports en fonction de l'audience, rencontres du livre et du public ciblé (grands magasins), recherche de motivations afin de susciter l'intérêt de diverses manières. Certains éditeurs crient leur mépris devant cette politique mais force est de reconnaître qu'elle prouve son dynamisme et son efficacité.

(a) Julien "le livre et sa publicité" (cf bibliographie)

A titre indicatif, voici les tarifs publicitaires pratiqués dans quelques hebdomadaires. Ils varient moins en fonction des titres de périodiques que les tarifs des quotidiens nationaux. Le plus cher est de loin "Télé-7-jours" qui a été pendant longtemps, par son tirage et sa diffusion, le premier hebdomadaire de France. Suivent "Marie-Claire", "Marie-France", "Paris-Match". (chiffres de 78)

Titre	La page noire	La page 4 couleurs
L'Express	26.800 F	49.000 F
Le Nouvel Observateur	24.700 F	37.700 F
Le Point	19.000 F	30.500 F
Paris-Match	29.500 F	49.500 F
Jours de France	22.000 F	43.500 F
Marie-Claire	30.250 F	51.700 F
Marie-France	27.000 F	49.500 F
Elle	21.900 F	40.200 F
Télé 7 jours	49.000 F	89.000 F

B. ETUDE DES ANNONCES

Pour analyser l'aspect graphique des annonces, nous avons choisi des exemples concrets, tirés du média cité par tous les éditeurs et publicistes "Le Monde".

α) livre unique et titre de collection

Il est bon, tout d'abord, d'établir une distinction entre les annonces destinées à promouvoir un livre individualisé et celles qui sont faites pour transmettre l'image de marque d'une collection. Les ressources techniques sur lesquelles s'appuie la conception publicitaire ne sont pas les mêmes dans chacun des cas. Les supports presse choisis varient également. Un quotidien, qui collé de très près à l'événement, privilégiera les titres en rapport avec l'actualité, car ils sont les plus susceptibles d'intéresser les lecteurs d'informations générales. Ainsi, dans "Le Monde" du 8 Mai 1980 -numéro pris au hasard-, on trouve 90 annonces de différentes dimensions (de la pleine page au petit pavé inséré dans le texte, ne dépassant souvent pas plus de deux à trois centimètres de hauteur comme ceux qu'on trouve dans les programmes radio-télévision, en fin de numéro). Sur ces 90 annonces, 4 -chiffre assez réduit par rapport à la moyenne dans "Le Monde" - sont consacrés aux livres.

3 titres sont intimement liés à l'actualité du moment :

- Un Barbare en Asie-du Sud-Est par Jean-Edern Hallier, candidat écologiste aux élections européennes de juin 1979. Sa campagne avait eu un succès de scandale

tant sa verve était caustique.

- Mon Général d'Olivier Guichard : en rapport avec une polémique actuelle autour du Général de Gaulle.

- Victoire sur l'énergie d'Albert Ducrocq, qui traite de la crise de l'énergie précisément. Les éditeurs se sont emparés de ce thème angoissant pour tout un chacun car il se vend bien. Le texte de l'annonce, en caractères outrageusement gras sonne comme un défi : la violente opposition des mots "crise" et "sauvés" dans "La crise nous a sauvés", vu la psychose ambiante, est destinée à retenir l'attention du lecteur. Risquons une comparaison : comme "Aspro", ou la crème qui rajeunit la peau, ou le lave-vaisselle magique, le livre se targue d'apporter une solution à un problème lancinant.

On voit donc quel parti publicitaire les éditeurs peuvent tirer de l'actualité et de la curiosité des lecteurs qui veulent approfondir leur connaissance des événements contemporains.

Un autre sondage a été effectué dans le numéro du mardi 26 février 1980 qui, après examen, nous a paru plus significatif quant à l'aspect habituel de la publicité littéraire du "Monde". Sur 53 annonces, 7 sont consacrées aux livres. La part proportionnelle de la publicité du livre se révèle plus importante quand on considère la surface occupée par les différentes annonces. Dans ce numéro, on peut vérifier l'hypothèse que nombre de livres sont signalés à cause de leur rapport avec l'actualité.

On trouve en effet :

- La rue est mon église de Guy Gilbert. Une façon d'aborder le problème des loubards (cf le message iconique de l'annonce) à l'heure des grands débats sur la violence et la justice.

- La Boutique de l'Orfèvre et Poèmes de Karol Wojtyla, devenu Jean-Paul II, pape avec ce texte accrocheur : "Un événement éditorial Jean-Paul II, Poète et auteur dramatique. On voit se profiler l'habileté de certains éditeurs qui capturent un événement récent pour en faire un livre qui se vendra bien, (sous l'influence d'une curiosité éphémère) mais dont la valeur littéraire et historique est très irrégulière, souvent nulle : cf certaines mémoires écrites pour la circonstance.

L'intérêt de ces ouvrages réside dans leur aspect ponctuel. Pour que le "livre unique", roman ou essai qui n'appartient ni à une série, ni à une collection, ait une chance d'échapper à l'anonymat de la masse des titres signalés chaque semaine, il faut qu'il se raccroche à un élément thématique. Dans le cas considéré, c'est l'histoire immédiate.

Ce peut être aussi une maison d'édition connue (groupement de titres parus chez un même éditeur) ou une collection. (Cf infra à propos de "J'ai Lu"). Dans le numéro du "Monde" du 26 février 1980, on trouve :

- une annonce de rappel : pour la collection "Problèmes" des "Editions Sociales". Sans photo, un texte très sobre : titres et rappels d'anciens titres sous la mention-chapeau "Editions Sociales", avec le sigle de l'édition. Ce genre de publicité de rappel, sans effort pour trouver une formule d'accrochage, peut être appelée "publicité signalétique".

- une annonce de lancement : la nouvelle série "Points-Romans." Là, le slogan est vigoureux et traduit bien la concurrence impitoyable entre les diverses collections de poche. "UNE COLLECTION DE POCHE A GARDER EN BIBLIOTHEQUE," par opposition à celles qui sont bonnes à traîner partout voire à être jetées après usage.

Une collection permet une publicité plus ambitieuse, plus créative parfois comme toute publicité qui porte sur une image de marque, et pas sur un produit individualisé. Une campagne pour un titre précis est plus aléatoire. Au niveau de son impact parce que le public est moins ciblé : les "prospects" que le sujet n'intéresse pas seront quasiment indifférents aux annonces, même si elles sont fréquentes. Au niveau financier car le budget publicitaire risque d'être disproportionné par rapport aux revenus escomptés, le succès n'étant jamais assuré (cf la campagne de Ségala.) A. Julien dit bien "Pour un livre vendu à 10.000 exemplaires au prix public de 30 F, l'éditeur peut dépenser au plus 20.000 F en publicité et encore est-ce là un chiffre maximum." Faire une publicité individualisée pour un titre du "Livre de Poche" serait une aberration au niveau financier. C'est pourquoi, à côté des annonces dressant des listes d'auteurs publiés qui "parlent d'elles-mêmes", on trouve des groupements thématiques : ex "les femmes publient dans "Le Livre de Poche". (un coffret-cadeau, élément de PLV, groupe d'ailleurs ces oeuvres) La Librairie Générale Française fait une annonce où les livres de poche se présentent en masse sur des rayons, dans un complet anonymat. Cette illustration "dit" à elle seule l'importance de la collection, et la variété de ses titres. C'est une publicité pour l'image de marque de la maison: Le seul élément qui ressorte, bien visible, le macaron "Livre de Poche" doit s'imprimer dans la mémoire. Si on considère le pourcentage de bénéfice de l'éditeur, il ne lui est pas possible de faire de la publicité individualisée pour un livre bon marché "Que sais-je ?" a fait paraître une annonce pour un seul de ses titres, dernièrement, dans "Le Monde". Il présentait une partie de la page de couverture de la Yougoslavie. Mais c'était à l'occasion d'un événement capital lié à l'actualité en l'occurrence la mort de Tito. "Que sais-je" utilise cet effet plusieurs fois par an, mais toujours très sobrement.

On comprend pourquoi parmi les plus gros annonceurs on trouve les éditeurs de best-sellers et de collections. Le best-seller permet, vu l'espoir de

vente qu'il autorise, permet de dégager des crédits importants pour la publicité. Au cours du colloque de la FFSL sur "le livre et sa publicité", d'aucuns ont reproché aux éditeurs de ne promouvoir que "les abonnés au succès" et de négliger les auteurs nouveaux ou méconnus. En fait, l'éditeur est pris dans un dilemme inextricable : sous peine de désastre financier, il ne peut consacrer un budget décent pour la publicité de livres inconnus dont la vente est loin d'être assurée. Il doit - c'est une nécessité commerciale plus que morale - se préoccuper des livres dont la vente s'accélère. Pour ce que nous appelons les "livres uniques", la stratégie est en général d'attendre le démarrage du succès d'un futur best-seller (si les techniques de marketing ont été appliquées, l'éditeur double ses chances) et de soutenir ses ventes par une campagne d'annonces. L'affont évoque la campagne de Julliard pour Bonjour Tristesse. Ce roman n'a fait l'objet d'aucun lancement. Tiré à 3000 exemplaires, il n'a été signalé que dans la Bibliographie de la France. Mais, à la suite des premiers articles enthousiastes, du Prix des Critiques et d'une prise de position hostile de François Mauriac, la vente augmenta. Ce n'est qu'à ce moment que Julliard se lança dans la bataille et chercha à exploiter l'évènement. (a) Le succès retentissant de Papillon qui aurait été vendu à 1 million d'exemplaires en un an (1969-1970) (b). J. Breton explique comment il avait été habilement "pré-vendu" au "Nouvel Observateur" où il avait été publié en feuilleton durant l'été, avant d'être lancé en automne. Et Bernard Oudin, des éditions Laffont, d'expliquer à A. Julien l'historique de la campagne pour le livre d'Henri Charrière : "Papillon n'a pas eu un gramme de publicité avant son lancement contrairement à ce que l'on croit généralement. Ce sont les journalistes qui se sont emparés de ce livre. Le service de presse a été assailli de coups de téléphone. Ce n'est qu'ensuite que nous avons investi en publicité".

Cependant, les éditeurs sont conscients qu'une publicité bien faite, qui met en relief l'image de marque de la maison, d'un "livre unique" peut rejaillir sur les autres livres publiés dans cette maison. De là, l'importance typographique donnée au nom de l'éditeur dans certaines annonces (ce qui ne plaît pas toujours aux auteurs). Les publicités pour les collections sont soit très sobres et même monotones quand elles consistent en listes de titres. Soit chatoyantes et variées quand les crédits suffisants ont été débloqués.

6) Analyse des annonces

I) LE MESSAGE ICONIQUE

Pour faire une typologie de la publicité et spécialement des présentations de "livres uniques", on a pris un corpus de 120 annonces recensées dans "Le Monde" du 18 avril au 7 Mai 1980. Trois semaines choisies arbitrairement mais qui témoignent

(a) R. Laffont "Editeur" p 226

(b) J. Breton "La littérature et le reste" IV.92

de l'aspect habituel de la publicité du livre dans "Le Monde" parce qu'ils ne font pas partie des temps forts des campagnes des éditeurs : étrennes, début de l'été, rentrée. Des sondages faits dans "le Nouvel Observateur" et "L'Express" montrent que, en matière de publicité du livre, ce qui est valable pour "Le Monde" l'est également pour ces "news magazines". Leurs lectorats se recoupent : ceci peut expliquer cela. Dans notre analyse plus fine sur les encyclopédies, nous verrons comment les annonces peuvent varier en fonction du support utilisé (Science et Vie, le Bulletin du Livre).

Dans l'analyse iconique, Bentolila distingue : la morphologie générale du message; le code chromatique, les éléments de rhétorique du visuel, le code typographique et le code photographique. On a pris tous ces éléments - mis à part le code chromatique, qui n'intervient pas puisque, à de rares exceptions près, les annonces du "Monde" sont en noir et blanc; pour dégager 4 grands modèles dans l'utilisation de l'image.

* représentation du livre lui-même : photographie ou dessin du livre.

Ce modèle est privilégié dans toutes les annonces concernant les encyclopédies car les autres aspects sont moins convaincants, au niveau visuel, que l'étendue de la masse des volumes. Il y a une publicité muette, où le livre-photo parle de lui-même avec les mentions de son titre, son auteur, son éditeur. La couverture du livre remplit les fonctions de l'affiche : photographiée, elle devient une petite affiche à elle toute seule. On trouve souvent des photos commentées, parfois à la limite de la publicité muette. L'annonce du 23 avril pour Les Trois derniers chagrins du Général de Gaulle, par exemple, d'Anne et Pierre Rouanet. Ce livre, qui a fait l'objet d'une campagne récente, est photographié. La page de couverture "dit" en fait l'essentiel. Le commentaire n'ajoute rien. Sa typographie irrégulière, imitée de l'écriture cursive, renforce l'impression qu'il est là en annexe et n'a pas une importance capitale. De même, dans "Le Monde" du 25 avril où l'annonce pour le même livre est basée sur le même schéma, même si elle est trois fois plus grande. La mention d'éditeur est rappelée en blanc sur noir (ce qui d'après la classification établie par Moles n'est pas la combinaison la plus lisible !) au bas de l'annonce.

La présentation photo du livre + commentaire est redondante. Les caractéristiques sémantiques de ce commentaire seront évoquées plus loin. Il y a redondance dans ce cas car l'annonce est une sorte d'affiche en abîme : la couverture du livre, à la composition de laquelle on accorde un soin de plus en plus important est une affiche avec son élément iconique (image, disposition typographique, marges, blancs) et un élément informatif (auteur, titre, éditeur). De plus, une couverture de livre se repère plus vite en librairie et les annonces ainsi faites jouent sur la mémoire visuelle, la prégnance de l'image, chez les "prospects". Ils iront droit vers l'illustration, le "tableau" qu'ils gardent en tête.

* représentation de l'auteur : photographia en général. Nicolas Monier (Agence Alice) déplore le manque d'originalité des annonces qui se réduisent souvent

aux trois modèles définis ici. Mais nous ne le suivrons pas quand il dit que la photo du livre -nous pensons avoir expliqué pourquoi- ou la photo de l'auteur n'intéressent personne. C'est la répétition systématique de ce même motif qui a créé la saturation, donc l'usure et la banalité. En fait, la photo de l'auteur est parlante, tant pour la culture que pour l'imagination. La civilisation de l'image et singulièrement la télévision avec ses émissions littéraires ont permis au grand public de se familiariser avec le visage ou la silhouette d'un écrivain, quasiment de se l'approprier. Les annonceurs ont vu le parti qu'ils pouvaient tirer d'une telle situation. L'homme, surtout s'il est connu par d'autres activités que l'écriture est relié au livre. Ainsi l'éditeur de Jean-Paul II, dans son message iconique, donne la priorité aux mots "Karol Wojtila" sur le titre de ses œuvres car ce qui est important c'est l'association pape-écrivain qui a un caractère particulièrement frappant. Une photo d'un homme public que les media "mon-trent" fréquemment crée la redondance nécessaire à une mémorisation optimale du message. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de "l'extra-littéraire" dans la publicité du livre. L'appel à l'imaginaire, au rêve, à la culture ambiante, aux désirs fait partie des stimulus de motivation d'achat, même pour le livre. L'ouvrage, dans le cas particulier, est relégué au second plan car une pièce de théâtre inconnue La Boutique de l'Orfèvre se vendrait moins qu'une "œuvre du pape Jean-Paul II". On choisit en priorité, pour figurer dans une annonce, les personnages-auteurs dont les media font connaître l'aspect physique : hommes politiques, hommes de l'événement (Kissinger), comédiens, etc..."Il est normal (...) que tous les livres de mémoires, souvenirs, auto-biographies, chroniques sur une vie, récits sur des expériences, etc...livres qui, de plus en plus envahissent la production des éditeurs (...) ne puissent se vendre qu'en s'appuyant sur le nom et le visage célèbres de celui ou celle qui raconte. Et Guillot de citer des visages célèbres qui s'offrent sur bien des couvertures : "d'Omar Shariff à Jacques Fabri, et de Liv Ullmann à Madeleine Robinson... pour ne citer que la plus en vue des modes : celle des autobiographies d'acteurs et d'actrices."(a) Rappelons la récente campagne pour le livre de souvenirs de Laureen Bacall Par moi-même. La photo constitue le point d'ancrage qui saute aux yeux : le regard va directement à ce qui lui est familier ou à ce qui le surprend. Ensuite, il y a place pour les éléments plus intellectuels de l'annonce : argumentation, présentation de l'ouvrage, résumé, titre, citation d'autorité.

Lorsque des auteurs inconnus du grand public sont photographiés, la fonction du message iconographique n'est pas la même. Leur image est une provocation de l'imaginaire, a une portée symbolique. Cf ce que dit Roland Barthes dans Mythologies à propos du visage de l'Abbé Pierre. Elle a un rôle redondant : Guillebaud, cheveux au vent, visage fatigué, est le "grand reporter", Pierre Chauvu, le visage grave, les lunettes sérieuses, est l'autorité professorale qui signe Histoire et Imagination. M.F.Hans a le visage doux et rêveur, mis en reli

(a) Gérard Guillot "L'Habillage du Livre", in Bibliographie de la France n°19/7
p 840 et suivantes 34/...

MICHAEL HERR
Fatain de Mort
 «Le meilleur livre que j'aie jamais»

Marcel Jullian - LE MAÎTRE DE HONGRIE
 Ils ont été suppliciés, Martheu, Clotilde sa mie
 en plein XIV^e siècle, foudroyés de soleil
 ils portaient en eux l'impardonnable espérance.

MARCEL JULLIAN
Le Maître de Hongrie
 roman

la table royale
Editions de La Table

et grossesse



Cet ouvrage présente une étude des
 posés par l'association d'une grossesse
 pathologie non gravidique. Sent ex-
 situations les plus fréquemment renc-
 la grossesse inquiète la médecin, le
 ses explorations à visée diagnostique
 dans ses actes thérapeutiques.
 (17,5 x 25) 344 pages. R.
 Prix en nos magasins : 15

MAC
 27, rue de l'École de Médecine 7

**Camille
 Brischoux
 Lettres
 d'un curé
 de base
 à un évêq
 ordinaire**

Ne dites pas de ces pages
 C'est un pamphlet
 C'est un cri de vérité
 années de luttés
 vraie Tou
 veur

Des idées qui bousculent les mots

henri lefebvre
**la présence
 et l'absence**
 contribution à la théorie
 des représentations
 dans la paix
 Camille Brischoux
 144 pages

SEUIL

par une composition photographique étudiée, des jeunes filles dont elle nous parle dans son livre. De plus, voir le visage d'un auteur, comme celui d'un homme politique, répond à une curiosité légitime. Même si cela témoigne d'une ambiguïté, car lit-on un livre ou lit-on un auteur ? S'intéresse-t-on à un homme ou à un programme politique ? Ainsi, l'image de l'auteur tire parti des clichés, des préjugés, des mythes véhiculés par toute une civilisation.

* degré zéro de l'iconicité : le texte seul

Souvent pour des raisons économiques, certaines annonces ne contiennent que du texte. Leur impact est plus faible du fait qu'elles ne bénéficient pas de la puissance hypnotique de l'image, qu'elles sont en noir et blanc - les annonces couleur du "Monde" sont très chères car elles nécessitent un papier glacé différent - et qu'elles se perdent dans l'ensemble textuel du journal. Seules possibilités offertes au publiciste, le jeu des contrastes (Blanc sur noir, alternance du blanc sur noir et du noir sur blanc : annonce de Buchet-Chastel), et les différents corps typographiques. Certaines petites maisons préfèrent utiliser ce modèle très sobre (Le Hameau, Montchrestien). Mame a fait une campagne avec de tout petits pavés constitués uniquement de texte pour Hypothèses sur Jésus de Messori. Mais des maisons plus prestigieuses comme Gallimard, Buchet-Chastel, Le Seuil peuvent recourir à ce type de publicité. Régulièrement, des annonces de faibles dimensions sont insérées dans les programmes radio-TV. Même petites, elles seront lues et plusieurs fois par jour. Critiques et résumés peuvent également constituer une annonce réduite au seul texte.

* l'image connotative

Monier, dans ses propos désabusés, n'a pas cité une quatrième utilisation de l'illustration, dont il faut tenir compte. Elle ne représente ni la couverture, ni l'auteur, mais symboliquement le contenu. C'est une image connotative, souvent originale. Citons un exemple ou deux : pour La Bagnole de Jacques Teboul, les "Éditions Libres Hallier" ont choisi une formule citations d'autorité + photographie d'un cimetière de voitures. Pour Putain de Mort, des hélicoptères se détachent de la couverture pour -semble-t-il- venir vers nous et envahissent de leur silhouette grise et hostile l'espace de l'annonce. Cette recherche de l'originalité est encore rare mais peut-être se généralisera-t-elle sous l'influence par exemples des annonces-affiches de films toujours en renouveau.

En bref, au niveau de l'illustration, certains éléments sont privilégiés tour à tour l'auteur, le titre ou l'éditeur. L'éditeur est mis en évidence

plus rarement, sauf dans le cas des collections.^(a) Le choix de l'élément important est fonction de sa capacité de redondance au niveau du message. La photographie de Guy Gilbert pour La Rue est mon Eglise, en blouson de cuir, pose décontractée, signifie à elle seule "Je vais parler des loubards" et se rapporte au titre précédent de l'écrivain. C'est un soutien sémantique du commentaire bref qui accompagne l'annonce. La photo joue comme un signe : la publicité s'attache à cultiver tous les clichés existants. Ils fonctionnent comme des "repères" pour le lecteur, le "prospect" toujours un peu craintif devant un univers inconnu. La publicité n'est rien moins que révolutionnaire. Toutes les affirmations textuelles sont outrageusement soulignées par des indications visuelles qui sont, au niveau du sens global du message, de pures tautologies.

2) MESSAGE TEXTUEL

Bentolila explique qu'il y a plusieurs possibilités d'analyse du message textuel de la publicité. Il y a l'analyse de contenu qui tient compte des arguments développés -cf 2° partie sur les encyclopédies et dictionnaires- et l'analyse des procédés rhétoriques: analyses syntaxique, prosodique, logique. Sur notre corpus limité, nous avons pu établir quelques constantes. Les procédés rhétoriques traditionnels, héritiers de la culture humaniste, sont largement utilisés.

- fausse objectivité : présentation du livre où l'éditeur semble s'effacer devant l'auteur du compte-rendu ou du résumé. En fait, le discours n'est pas un discours neutre mais une incitation subtile à la lecture. Cf Le Maître de Hongrie de Marcel Jullian. Ou bien il suscite habilement la curiosité en faisant référence à un événement que le lecteur est censé connaître sous peine de passer pour un ignare : ce jeu sur le complexe d'infériorité de tout un chacun, on le retrouve dans les argumentaires des dictionnaires et encyclopédies. Parfois, le texte est relié à un titre plus accrocheur donné par l'auteur de l'annonce. Ou le sous-titre, plus parlant au niveau publicitaire est mis en relief. Ainsi quand Laffont annonce un titre de la collection "Notre époque" intitulé Une guerre dans la guerre, une bande blanc sur noir située tout en haut de l'annonce fait ressortir le sous-titre qui situe mieux le texte: La Révolution de Tito. (le Monde 6 Mai 1980)

- l'hyperbole : on pourrait faire une liste de tous les adjectifs hyperboliques

(a) publicité d'image de marque. Ex "Tous vos champs de réflexion sont dans "Champs". On peut voir une évolution dans la publicité des livres de poche qui s'imposent au public, qui n'ont plus honte de ce qu'ils sont et qui, à côté de leurs prix imbattables revendiquent des qualités intellectuelles et esthétiques. Il est à remarquer que les collections de poche font un plus grand effort publicitaire que les collections plus chères. Elles se vendent ou meurent : elles n'ont pas le choix. Pour subsister, elles doivent constamment se rappeler au souvenir d'un public fluctuant. Des photos des dernières nouveautés atténuent ce qu'une liste de titres a de rébarbatif. 36/...

de la langue française, de tous les vocables valorisant uniquement en les pointant dans les annonces concernant les livres (critiques, prière d'insérer, texte de l'éditeur). Leur valeur sémantique, leur contenu informatif sont nuls la plupart du temps, comme il arrive à tous les mots positifs qui ont été galvaudés. A titre indicatif, on trouve dans la seule annonce vantant -le mot n'est pas trop fort- Blackbird de Tony Cartano (18 avril 1980) les expressions : "roman de haut vol", "extrême richesse", "grande oeuvre", "fascinante", "neuf", "fort", "ample", "son grand roman", "épique", "flamboyant", "sommptueux roman". Les mots sont trop souvent les mêmes, à moins que dans un surcroît d'enthousiasme, on ne se livre à des exercices de style nouveaux et audacieux : "frémissant de mystère et d'interrogations".

En général, des slogans du style "Un passionnant "grand reportage" historique" ou "des idées qui bousculent les mots" (pour La Présence et l'absence : contribution à la théorie des représentations d'Henri Lefebvre, "La Monde" du 18 avril 1980), écrits en caractères gras, servent d'accrochage. L'attention du lecteur est retenue ensuite par les commentaires sous forme de questions et de brefs résumés. L'univers de l'hyperbole est celui de la démesure et il est probable que les "prospects" en soient déjà lassés.

- l'interrogation du lecteur . Pour piquer la curiosité, certaines annonces présentent un livre sous forme de question. Jeu intellectuel, cette forme d'accrochage a une allure de "captatio benevolentiae". Il faut entrer dans le cercle magique et croire que seul le livre apporte une réponse à la question posée. Certains titres, d'ailleurs, usent de ce procédé rhétorique : "Qu'est-ce qu'un chômeur?" de B. Brizay, dans la collection Pluriel. (annonce du "Monde")

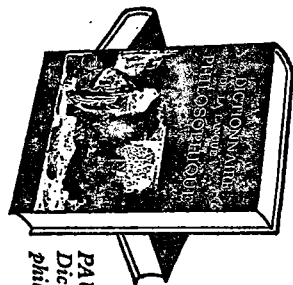
- la litote et la négation : figures qui consistent soit à sembler mésestimer son produit pour mieux en vanter ensuite ses qualités, soit à paraître se mettre du côté du lecteur pour mieux réfuter ses arguments. Cf une annonce du "Monde" du 2 mai, à propos des Lettres d'un curé de base à un évêque ordinaire (Le Seuil) Le commentaire répond à un jugement possible du lecteur : "Ne dites pas de ces pages : "c'est un pamphlet". C'est un cri de vérité." La rhétorique d'efforce de convaincre par la force de l'opposition "pamphlet"- "cri de vérité" : il faut semer le doute chez celui qui lit l'annonce avec scepticisme.

- l'exagération : combien de textes ne sont-ils pas déclarés "uniques", "irremplaçables" et inoubliables, monuments d'une époque. Et combien n'ont-ils pas été comparés aux grands chefs-d'oeuvre de notre patrimoine culturel, de manière souvent hâtive, pour donner au lecteur un point de repère, un label de qualité ⁴.(a)

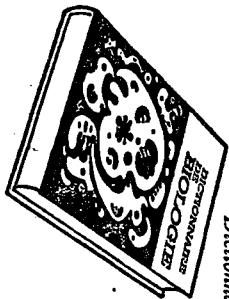
- la contre-vérité : ou plutôt une phrase particulièrement frappante, une affirmation inhabituelle qui bouscule les idées reçues et les certitudes, une phrase presque proche du "nonsense" peuvent être choisies pour servir d' "accrochage" :



L'YMER
Alaire ethnologique.



PAUL FOULQUIÉ
Dictionnaire de la philosophie.



THÉODORE LENDER, ROBERT DELAVAILLÉ ET ALBERT LE MOIGNE
Dictionnaire de biologie.



GASTON MIALARET
Vocabulaire de l'éducation.



... de biologie, un dictionnaire de linguistique, un dictionnaire...

LA RÉVOLUTION DE TITO

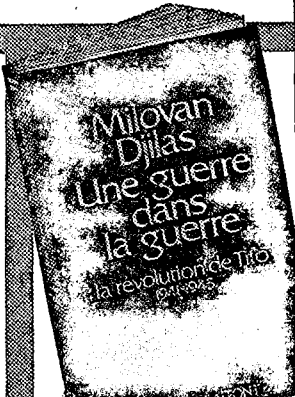
MILOVAN DJILAS

Une guerre dans la guerre 1941-1945

Préface de Kosta Christitch

Milovan Djilas se destinait au métier d'écrivain. Il rencontra le communisme - et Tito - sur son chemin. Une guerre dans la guerre raconte, comment Djilas fut emporté dans la folle sauvagerie de la Seconde Guerre mondiale. Son récit passionnant sur la vie et les combats yougoslaves éclaire des épisodes mal connus de la lutte des communistes dans un pays où plusieurs régions furent saignées à blanc par l'hitlérisme. Mais l'ouvrage de Djilas va plus loin. Pour la première fois, un chef communiste (Djilas fut considéré jusqu'en 1953 comme le dauphin de Tito) se révèle dans le plus secret de son intelligence.

L'Express



Collection "Notre Époque"

ROBERT LAFFONT

TONY CARTANO

Blackbird

roman

Un roman de haut vol... d'une extrême richesse... c'est une grande œuvre fascinante.

Max Pol Fouchet (VSD)

Blackbird dont on parlera beaucoup, si on sait lire.

Frantz-André Burguet (Magazine littéraire)

Un livre neuf, fort, ample, frémissant de mystère et d'interrogations, brûlant de la nécessité d'écrire.

Pierre Lepape (Télérama)

Tony Cartano a écrit là son grand roman.

(Les Nouvelles Littéraires)

Épique et flamboyant.

(Paris Match)

On repère avec émotion et amusement les allusions à la jeunesse de Kafka, la Vienne du temps de Freud,

le Berlin des cabarets, le Paris érotomane

d'Henry Miller, les brigades de Malraux.

Bertrand Poirot-Delpech (Le Monde)

Cartano tisse, trame, tourne, recrée et enfin crée un somptueux roman

qui se lit à mille niveaux sans aucune difficulté.

Blackbird, il est impossible que vous n'en entendiez pas parler longtemps, très, très longtemps.

Françoise Xenakis (Le Matin)

Buchet/Chastel

18, rue de Condé, 75006 Paris

ARL

Par exemple, savez-vous que "La Troisième Guerre Mondiale est commencée et nous sommes en train de la perdre"? Cela vous surprend ? C'est précisément l'effet recherché par les annonceurs mettant cette citation de Nixon en tête d'un "pavé" destiné à promouvoir son dernier livre, publié chez Albin Michel. ("Le Monde" du 18 Avril). Autre exemple : la mise en valeur d'un titre étonnant "Ces allemands qui ont défié Hitler" paru chez Pygmalion ("Le Monde" du 25 avril) . Ce genre d'accrochage se retrouve dans tous les styles de publicité. Il s'agit de choquer l'esprit cartésien pour attirer l'attention.

- Jeux sur les mots, les consonnances, paronomases comme "la vue, c'est la vie", etc...qui sont encore trop rares dans la publicité du livre.

- l'impératif : parfois; l'auteur du commentaire se fait insistant pour conseiller une lecture à faire à tout prix. "Lisez le roman qui éclaire le film" (25 avril). "Hâtez-vous de lire l'ouvrage de Gérard Sandoz" (Egalement dans "Le Monde des livres" du 25 avril). Car, pour les gens qui veulent être toujours au fait des dernières parutions, cet impératif contient une menace, celle d'être dépassé si on ne s'exécute pas.

- les garanties d'autorité : citations de critiques connus, extraits de journaux, propos d'illustres personnages qui apportent leur caution à l'ouvrage présenté. Ces citations apparaissent très souvent dans les annonces concernant le livre et trop fréquemment d'une manière très monotone, les unes à la suite des autres, sur des surfaces plus ou moins importantes. On voit que la publicité du livre refuse de sortir du cocon intellectuel, utilise comme soutien les autorités en vue du moment, leurs textes, afin de promouvoir un titre. En fait, ces citations sont soigneusement sélectionnées quand elles ne sont pas tronquées. Elles jouent -toutes propositions gardées, et pourtant...- le même rôle que la vedette féminine qui affirme utiliser telle savonnette pour conserver son teint de jeune fille : un utilisateur éclairé qui rassure les autres. Publiées parce qu'elles sont élogieuses - ou sinon plus rarement dans l'espoir de provoquer un succès de scandale, -elles ont peu de valeur critique.

Faisant partie du message visuel bien qu'en étant le support matériel, la composition typographique ne saurait être oubliée dans notre brève analyse.

Les caractères sont très divers, bien que les caractères de fantaisie se trouvent assez rarement. (toujours ce concept de "sérieux" associé au livre, qui peut disparaître quand il s'agit de B.D. : cf la publicité faite par "Les Humanoïdes Associés") Dans une même annonce, les caractères et les corps typographiques varient en fonction des éléments à mettre en relief. Divers procédés, propres au support imprimé, permettent ainsi de privilégier un élément; par exemple, le rapport entre le texte et l'image dont les formes diverses viennent d'être étudiées.

Plus petite que le texte, l'illustration est faite pour reposer la vue plus que pour attirer le regard. C'est comme une pause. Si elle occupe autant de surface que les commentaires, elle focalise l'attention et joue le rôle d'"accrochage". Parfois, elle occupe tout l'espace de l'annonce et son impact est semblable à celui d'une affiche parce que le commentaire en est banni. Les dessins sont plus rares que la photo dans ce domaine car ils présentent le produit d'une manière incomplète. La couleur, qui n'existe pas d'une manière courante dans "Le Monde", est rarement utilisée dans la publicité du livre, même dans les "news magazines". Question de finances ? Ou bien le noir et blanc donnent-ils cette rigueur nécessaire pour vendre un produit culturel ? Néanmoins, force est de reconnaître que pour les encyclopédies et dictionnaires la couleur est abondamment utilisée : elle l'est aussi dans les annonces publicitaires où on vend le livre comme objet d'art plus que comme media porteur d'un message: insistance sur la reliure, la qualité du papier et des illustrations, etc... Ceci est très clair dans les annonces faites par des pseudo-éditeurs de beaux livres comme Jean de Bonnot, Michel de l'Ormerai ou François Beauval. En fait, cette dernière publicité s'appuie sur un autre facteur psychologique que ceux que nous avons définis jusque là : intérêt pour un auteur connu, curiosité pour un sujet d'actualité, (a) choc créé par une expression frappante ou une photographie aux multiples significations, besoin de culture, désir de se tenir au courant de l'actualité intellectuelle, d'avoir un rang social défini par ses lectures. La valeur marchande d'un livre peut constituer une autre motivation d'achat et c'est ce qu'ont saisi les éditeurs cités. Bien d'autres répugnent à utiliser ce genre d'argument, en fonction de leur image de marque. (toujours ce divorce culturel entre le livre et l'argent) Avec la loi Monory, ils ne pourraient plus d'ailleurs, comme certains le faisaient, citer la valeur marchande pour souligner le caractère bon marché du livre. C'est cependant un facteur psychologiquement important d'incitation à l'achat. Avant la libération des prix, certaines annonces indiquaient le prix du livre signalé, en soulignant dans un petit texte l'extrême modicité de ce prix.

c) L'avenir de la publicité

C'est un bilan assez pessimiste que nous venons de dresser. Il est évident que la publicité reste, en ce qui concerne le livre, prisonnière de schémas ressassés, sans originalité. Pourtant, au cours de notre sondage dans "Le Monde", nous avons pu remarquer quelques annonces brillantes, inédites, attrayantes qui nous feraient bien augurer de l'avenir. Mais trop d'éléments rentrent en jeu

(a) citons un dernier exemple très significatif: une annonce d'un tiers de page de hauteur pour Hans Küng, dont on n'entendait pas parler avant son conflit avec le Saint-Siège. Typographie et composition photographique privilégiaient le personnage Hans Küng.

pour que nous puissions jouer aux devins.

On ne résistera pas au plaisir d'évoquer une publicité singulière trouvée dans deux numéros du "Monde" d'avril 1975. Dans une première annonce, on pouvait voir, sur un tiers de page de hauteur et deux colonnes de largeur, un dessin représentant une cage ouverte avec un oeil à l'intérieur. Ce slogan commençait l'image :

LES EDITIONS DU CNRS OUVERT LES LIVRES SUR LA RECHERCHE

Cet accrochage est particulièrement réussi avec l'utilisation peu logique dans ce contexte de l'expression "ouvrir sur" car trop souvent on ouvre un livre sans évoquer le fait qu'il débouche sur autre chose. On voit ici toute la richesse connotative de l'équivalence oeil-connaissance et de la comparaison du livre à une cage qui s'ouvre. L'argumentation est seulement suggérée, par l'élaboration d'un réseau symbolique qui parle à l'imagination plus qu'à la logique. La deuxième annonce est encore plus choquante : d'abord, elle remplit l'espace d'une pleine page, ensuite ce n'est plus un oeil -symbole ancien de l'esprit, de la conscience- mais un cerveau -représentation organique, séchement scientifique, de la faculté de comprendre- qui est dans la cage. On est loin de la sempiternelle annonce photo + texte. Le dessin permet des variations plus subtiles. Il y a un va-et-vient sémantique perpétuel entre l'illustration et le texte d'accrochage : le livre est une cage, mais elle s'ouvre grâce à l'éditeur et la connaissance peut conquérir sa pleine liberté, prendre son envol.

C'est également le dessin qui utilise une récente annonce pour les PUF, annonce dont l'aspect matériel est inhabituel : il s'agit de bandes de 7 cm de hauteur et de la largeur d'une page du "Monde" situées en bas de page dans ce quotidien. Des livres y sont présentés : mais comme ils sont dessinés, leur "extériorité" reste très floue, très caricaturale. Chaque livre est accompagné d'une brève mention de sa caractéristique fondamentale (Paul Foulquié. Dictionnaire de la langue philosophique) qui peut être son titre. Un bref texte, avec des caractères de machine à écrire ordinaire, court le long de la bande pour annoncer le nom de l'éditeur et les livres, regroupés par thème.

LES PUF ONT EDITE UN DICTIONNAIRE DES MATHEMATIQUES, UN DICTIONNAIRE...
DE BIOLOGIE, UN DICTIONNAIRE DE LINGUISTIQUE, UN DICTIONNAIRE .. .

Le caractère inhabituel de l'annonce et sa composition très aérée, sans aucune surcharge, attire l'oeil qui se plaît à s'y reposer, à parcourir et voir les divers livres, titres, dans le sens de la lecture, de gauche à droite.

Ramsay fait depuis quelques mois de sérieux efforts pour proposer une publicité inédite et efficace. Son agence fait preuve d'un grand dynamisme. Dans différents supports, on a pu être étonné, voire choqué, au début de l'été 1979,

**NE ME DÉRANGEZ
PAS, JE LIS.**



par ce slogan aguicheur

PASSEZ VOS VACANCES AVEC
UNE ALTESSE
AVEC UN SOLDAT
AVEC UN MACHO
AVEC UN INTELLECTUEL
AVEC UN IGUANE
(votre libraire vous les
présentera)

Un dessin rapide visualisait l'objet en question - nécessité de la redondance - auquel correspondait un titre (ex : Le Pouvoir intellectuel en France par Régis Debray, pour "l'intellectuel".) L'étonnement provoqué par le texte insolite oblige à lire les références, donc à s'informer. Le caractère ludique de la page est agréable pour l'esprit qui a alors moins de réticence à s'intéresser au résumé des ouvrages. Dernièrement, les éditions Ramsay ont lancé une campagne d'annonces tout aussi originales, jouant sur la surprise. ("Le Monde" 18. 22. 25. 29 Avril). Bien que ce ne soit pas explicite, elles font partie d'une campagne destinée à promouvoir surtout le nom de Ramsay, et non un titre particulier. L'essentiel de l'annonce est occupé par une photographie : celle d'un lecteur dont vous ne voyez que les yeux, fixés sur vous, au-dessus du livre qu'il tient et dont la couverture, tournée vers l'objectif est d'autant plus clairement visible que l'annonce occupe une surface importante. (16 x 25 cm) En haut, une injonction surprenante fait écho au regard quelque peu furibond :

NE ME DERANGEZ PAS, JE LIS

C'est l'accrochage. Le lecteur sent sa frustration (un des moteurs essentiels de la publicité commerciale) parce qu'il est exclu, rejeté, par ce regard et cette expression brutale. Il tente de trouver une explication à cette impression, regarde attentivement la page, prend conscience de la présence du livre qui est exposé sans commentaire et donc s'imprime davantage dans la mémoire. Seul un blanc habilement ménagé dans le bord inférieur de la photo indique la nature de l'annonce : les deux mots "Editions Ramsay" s'y détachent en noir sur blanc. Le livre parle de lui-même, indiquant titre, auteur et éditeur. La fonction informative est réduite au minimum. Par contre, l'impact de l'annonce s'avérera très bon. Le caractère simplificateur d'une publicité presque uniquement basée sur l'image lui donne une plus grande espérance de mémorisation, même s'il est difficile de se faire une idée du contenu du livre. C'est le point extrême où la publicité du livre rejoint celle des autres produits : le contenu est oblitéré, seule compte l'apparence extérieure. Ni critique ni présentation intellectuelle ni résumé. L'annonceur incite à la vente en se dé-

JACQUELINE
GRAPINI



de la ch
de Sa
à la
de l

RADIOSCO
ES ETATS

VOUS ÊTES POUR LES ANNÉES 80?

...alors lisez
les
albums

FLUDE
GLACIAL

HUMOUR INTELLIGANT EN BANDES DESSINÉES



Jacques Teboul LA BAGNOLE

RECIT

"... Une sensation de respirer un autre air en lisant *La bagnole*, un texte tour à tour drôle, tragique, réaliste, poétique prouvant, si besoin était, que la littérature comme le cinéma ou la télévision, peut vraiment être "en prise" sur l'époque, en raconter avec force la vérité."

Lire.

"La trajectoire tendue, prémonitoire, d'un écrivain rare."

Nouvelles Littéraires.

"Un récit éclaté : fait de morceaux, de moments, de rebondissements. Une écriture sans faille, musclée et souvent brève, pour mieux s'ouvrir à la sensualité de la vitesse, au glissement de l'air."

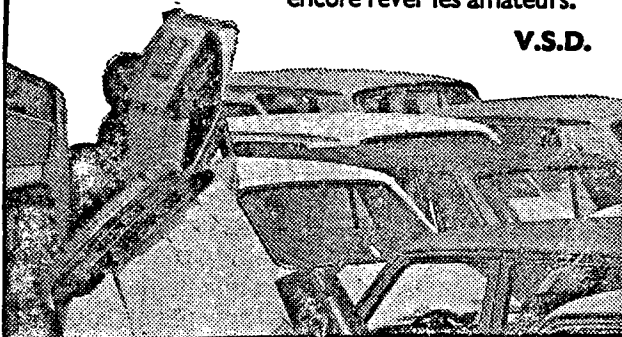
Libération.

"Un éloge de la bagnole, considérée comme une machine à plaisir et une invitation aux départs."

Le Monde.

"Montez dans la bagnole de Jacques Teboul : elle est digne de ces superbes Delahaye qui font encore rêver les amateurs."

V.S.D.

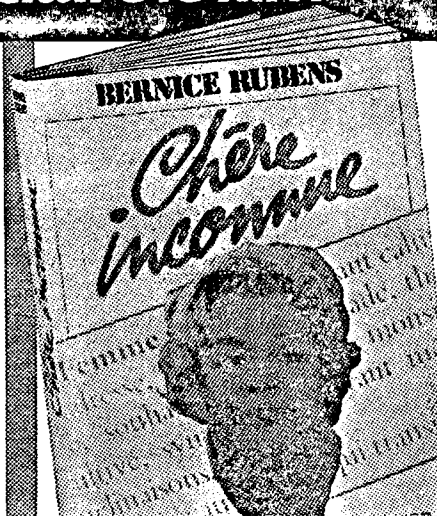


le roman qui éclaire le film

BERNICE RUBENS

inconnue

Un frère, une sœur : Amy, la vieille fille et Stan, le paralytique. Pour rompre leur univers clos, elle imagine de s'adresser à une agence matrimoniale. La seule réponse qui lui parvient est signée de son frère; sous le couvert d'un pseudonyme, elle met en scène un amour fou par correspondance... C'est le début d'un jeu cruel qui n'exclut pas l'humour. Et ce n'est pas la moindre vertu de l'auteur que de réussir à faire rire au long de cette histoire brutale et émouvante.



ROBERT
LAFFONT



fendant de vouloir vendre, en déplaçant l'intérêt naturel pour le titre du livre sur l'attitude cinglante du rejet violent et humiliant "Ne me dérangez pas, je lis".

A côté des modèles traditionnels, il y a donc place pour une publicité créative, originale, qui reste à inventer. Elle n'en est qu'à ses balbutiements. Le temps nous a manqué pour faire une étude plus rigoureuse qui aurait porté sur un corpus sensiblement plus important. Le chapitre présent voulait surtout poser les jalons de ce qui pourrait être une enquête fine sur tous les types de publicités par annonces et cette première partie de notre compte-rendu essayait de dresser un bilan de la manière dont la publicité du livre était conçue par les éditeurs et par les agences et leurs spécialistes. Il n'est en aucun cas exhaustif mais a la prétention de donner les orientations essentielles.

C'est ainsi que, toujours sur la base de notre corpus de 120 annonces tirées du "Monde", nous avons essayé d'établir une typologie, qui reste à affiner, mais qui semble rendre compte de l'existence des différentes "catégories" d'annonces. On voulait étudier les variantes de ces catégories selon les périodiques utilisés et même sur plusieurs années. Mais au fur et à mesure que nos travaux avançaient, on a vu que les résultats obtenus auraient été difficilement exploitables. En effet, la publicité pour un même livre est souvent identique partout, (cf le chapitre sur "l'organisation de la publicité chez les éditeurs" p. 24) pour des raisons financières notamment. Ensuite, elle évolue très peu dans sa conception et dans les ressources publicitaires auxquelles elle fait appel. Le tableau qui suit et notre analyse du corpus d'annonces amènent à quelques réflexions supplémentaires:

- nous n'avons pas trouvé de publicité pour le recueil de poésie : la poésie se vendant mal en France, est-ce que les éditeurs refusent de débloquer des crédits pour ce type de production ? Mais c'est accepter d'entrer dans le cercle vicieux de l'échec.
- Les annonces ne se différencient pas selon les types de livres ou leur contenu, dans la majorité des cas. C'est surtout l'éditeur qui donne son caractère à l'annonce et utilise souvent le même modèle pour des ouvrages fort divers. Cf le "pavé"-type de Robert Laffont: un carré plus ou moins important. Une bande en grisé y aménage 4 espaces : I pour l'auteur, le titre et le complément de titre, I pour un résumé rapide, I pour une photo de l'auteur (moins important en surface que les deux premiers) et I (qui représente en gros la moitié de l'espace consacré à l'auteur) pour le nom de R.Laffont qui se détache très bien, et son sigle.

(. ESSAI DE TYPOLOGIE DES ANNONCES

Grille d'analyse : éléments retenus

Présence fréquente dans les annonces concernant

Essais d'act. Histoire. Fiction. Vulg. sc. Bx livres. Coll. Image éditeur

* MESSAGE ICONIQUE

Photographie

- du livre (sans commentaire : le titre parle de lui-même)

+ + + + +

(avec contre-texte)

+ + + + + + +

- de l'auteur

(auteur confirmé ou connu par les media)

+ + +

(auteur inconnu. inutile. à moins d'avoir une valeur connotative)

+

- image connotative (+ rare)

Dessin

plus rare car il demande davantage de recherche dans la conception publicitaire que le simple schéma photo + texte qui n'est qu'une reproduction de la réalité brute.

* MESSAGE TEXTUEL

Formes

- <u>résumé</u>	+		+ ^o	+	+		
- <u>présentation</u>	+	+	+	+	+	+	+
- <u>citations</u> (partout)	+	+	+	+	+	+	+
- <u>que du texte</u>				+			

Reesources rhétoriques

- <u>fausse objectivité</u>	+	+	+	+	+	+	+
- <u>hyperbole</u> (surtout dans les textes rédigés par les critiques)	+	+	+	+	+	+	+
- <u>interpellation du lecteur</u> (sous forme de question destinée à piquer sa curiosité)	+		+	+			
- <u>la litote</u>							
- <u>la négation</u>							
- <u>l'exagération</u>							
- <u>l'impératif</u>							

DEPENDENT PEU DU TYPE DE LIVRE

* COMPOSITION

Aménagement de l'espace

- dimension de l'annonce
- rapport texte/image
- image privilégiée
- texte privilégié

+

11/17

Essais d'act. Histoire. Fiction. Vulgar.sc. Bx livres. Coll. Image éditeur

Typographie

- différents caractères
- différents corps typographiques
(en fonction des éléments privilégiés : titre, auteur et éditeur)

* RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

- Surprise	+		+		+			
- Choc	+		+		+			
- Curiosité intellectuelle (désir d'être à la page)	+	+			+			+
- Notoriété (de l'éditeur, de l'auteur à cause d'un prix littéraire, de l'actualité d'un sujet ou de la pub licité d'image de marque)	+	+		+	+		+	+
- Désir de possession							+	+

Quand l'élément de la grille d'analyse est trop vague ou général, nous ne le rapportons pas à un type de livres précis.

DEUXIEME PARTIE

LA PUBLICITE DU LIVRE :

ENCYCLOPEDIES ET DICTIONNAIRES

DEUXIEME PARTIE : ENCYCLOPEDIES ET DICTIONNAIRES

Spécificité des Encyclopédies et Dictionnaires

L'exemple choisi pour analyser plus précisément les techniques employées dans la publicité du livre paraît prometteur car encyclopédies et dictionnaires sont des produits assez particuliers, qui tiennent une place à part dans la production générale de l'édition.

a) produit unique : certaines maisons ne fabriquent qu'un seul produit, qu'elles "peaufinent" et cherchent à améliorer sans cesse au cours des années. C'est le cas d'Universalis. Quillet ne fait également que des encyclopédies mais elles sont multiples et diversifiées. D'autres, comme Larousse, Bordas ou Hachette, ont un champ plus large mais leur vision même de l'encyclopédie s'en trouve modifiée. Pour un produit unique, la publicité devient une nécessité vitale. C'est le seul moyen de créer une "image de marque" dans l'esprit du public et de faire connaître le produit et la maison qui le génère. Il n'existe pas de "publicité interne", promotion d'un ouvrage grâce à la notoriété dont jouissent les autres productions du même éditeur.

b) produit qui ne passe pas par les circuits de diffusion traditionnels : sauf dans des cas limités de produits publiés en un nombre restreint de volumes (circuit librairie) ou d'encyclopédies vendus par fascicules telle "Tout l'Univers" (circuit presse), les encyclopédies et dictionnaires ne se trouvent pas en librairie comme les ouvrages de littérature générale dont ils font partie puisqu'ils ne s'adressent pas à un public hautement spécialisé. Les plus souvent, quand ils utilisent ce circuit, ils sont vendus dans les magasins étroitement liés à la maison d'origine (Hachette, Larousse, Quillet). L'Universalis n'est pas vendue en librairie. Pour créer le besoin chez les "prospects" elle doit faire appel à une publicité bien dosée. C'est là son seul soutien commercial. Et c'est une réussite. Pour remédier à leur absence des librairies où la couverture, le volume exposé sont autant d'incitation à l'achat, cer

A. LES ENCYCLOPÉDIES

NOM	NOMBRE DE VOLUMES	CLASSEMENT	PUBLIC	VOISE	SYSTEME DE VENTE	DATE DE PARUTION
UNIVERSALIS	16 vol.(corpus) 3 vol. d'index (thésaurus) 1 vol.(organum)	Dictionnai re.articles + bibliogr.	Public cultivé pas de vulgari sation pour la vulgarisation		V. directe V. par corr.(Le Club Français du Livre)	1968 + 1974 + 1 vol. annuel de mise à jour (Universalis)
ENCYCLOPÉDIE GENERALE HACHETTE	1 vol d'index		grand public		V. par courtage (Le Livre de Paris)	1975-77 mise à jour à chaque rééditi
GRANDE ENCY- CLOPÉDIE LA ROUBSE	20 vol. + 1 vol.d'in dex 23 x 30 cm	articles dos siers avec renvois aux notions con nues.Ill.	tout public		V. en librairie et par courtage	1971 à 1975
GRAND LAROUS SE ENCYCLOPE DIQUE	12 vol.dont 2 de suppléments 21x27 cm	alphab.bibli ographie im portante	tout public		V.en librairie et par courtage	1960.64 supplément 67
L3. LAROUSSE EN COUL.	3 vol.23x30 cm	alphab.+reg xx	tout public		V. en librairiee	1964 66
PETITE ENCY CLOPÉDIE L.	1 vol.16 x 23cm	alphab.	tout public		V.en librairie	1976

NOM	NOMBRE DE VOLUMES	CLASSEMENT	PUBLIC VISE	SYSTEME DE VENTE	DATE DE PARUTION
ENCYCLOPEDIE OMNIS	I vol. I6 x 23 cm	dic.avec longs articles	tout public	V. en librairie	I977
DICTIONNAIRE ENCYCLOPEDIQUE QUILLET	IO vol. + deux de suppléments 2I x 29 cm	alphan.à la fois dic. et encyclopédies système d'on glets	tout public	V.par corresp. et par courtage	I968.70 mise à jour début 79
BORDAS ENCYCLOPEDIE	23 vol. dont un vol. d'index.25 x 32. chaque vol. a borde un sujet par ticulier : possible d'être achetée par volume.	thématique CDU	large public	V. en librairie	I968(mise à jour à chaque réédition)
NOUVELLE ENCYCLOPEDIE AUTODIDACTIQUE QUILLET	6 vol. 2I xx 29cm	thématique	grand public	V. par corresp. etpar courtage	Nouvelle édition I977
ENCYCLOPEDIE THEMATIQUE WEBER	I8 vl.25 x 28 cm	thématique 47 grandes divisions thématiques	tout public	V.en librairie	I975
ENCYCLOPEDIE GENERALE	3 vol. 23x30 cm illustrations	thématique	grand public	V.par courtage et en librairie	I968

B. LES DICTIONNAIRES : on réédité très souvent

- LE LITRE. 4 vol. 21 x 27 cm. s'adresse à un public cultivé (importance des citations) Gallimard/Hachette. Il existe une édition intégrale en 7 volumes.
- LE ROBERT EN 7 VOLUMES. 23 x 31 cm. importance donnée à l'étymologie. reliure skaf marron ou vert.
- PETIT ROBERT I. 1 vol. 15,5 x 23 cm. grand public. librairie : diff.Larousse
- PETIT ROBERT 2 des noms propres. 1 vol. 15,5 x 23 cm. lancé en 74
- GRAND LAROUSSE. en 7 vol, le GRAND LAROUSSE DE LA LANGUE FRANÇAISE a la prétention de tout dire sur un mot. 21 x 27
- LEXIS. Première édition en 1975. 70 000 mots. petit dictionnaire grammatical en 64 pages. 17,5 x 25 (Larousse)
- TLF, dictionnaire de la langue française du XIX° et du XX° siècle. Etabli par le CNRS sous la direction de Paul Imbs. 14 tomes prévus reliés 22 x 30,5 (éditions du CNRS, distribution exclusif Klincksieck) Pas terminé. Encore en souscription. (a)

C. LES PERIODIQUES : PLACE QU'ILS DONNENT A LA PUBLICITE

Le choix s'est porté sur trois périodiques très différents quant au contenu et au lectorat. Un quotidien d'information général, un mensuel de vulgarisation scientifique "Science et Vie" et un périodique paraissant deux ou trois fois par mois et touchant les professionnels du livre "Le Bulletin du Livre". On remarquera, d'après les tableaux, que beaucoup d'importants dictionnaires et encyclopédies sont apparus autour des années 1973-1974. C'est pourquoi nous avons fait nos pointages d'annonces à cette période pour nous rendre compte de la manière dont les éditeurs concevaient une campagne de lancement.

a) "Le Monde". Il allait de soi que nous sélectionnerions ce quotidien qui est si prisé par les annonceurs du monde de l'édition. Né en 1945, ce journal d'information générale, aux articles fouillés, n'a guère besoin d'être présenté. C'est le deuxième quotidien de France (après France-Soir). Selon les chiffres de l'OJD, il tire en 1978 à 439 937 exemplaires et son audience peut être estimée à 1.349 000 lecteurs, chiffre légèrement supérieur à celui réalisé par France-Soir. Il ne s'agit là que d'une moyenne et le tirage du "Monde" se situe entre 500 000 et 600 000 exemplaires et peut atteindre, à l'occasion d'un événement important 800 000. En 79, son tirage était de 568 209 000 exemplaires et sa diffusion de 445 815 000, soit une progression de 1,73% par rapport aux chiffres de 79. (b)

(a) voir l'article sur les dictionnaires in "Le Bulletin du Livre" 15/4/75. pp 29-46

(b) "ECHO de la Presse et de la Publicité" 17 avril 1980

Le "Monde" touche donc un vaste public, notamment un public parisien et ses lecteurs se recrutent parmi les cadres et les intellectuels. C'est le premier support pour le livre par le volume des annonces. Pour un éditeur, passer dans "Le Monde" signifie profiter par contre-coup de son prestige intellectuel, c'est un label de qualité, une rentabilité à long terme. "Par son public et son contenu, "Le Monde" constitue un si bon support pour le livre que sa publicité nous vient sans que nous démarchions les éditeurs comme le font nos confrères", affirme Philippe Dupuis, responsable de la publicité du "Monde".(a)

b) "Science et Vie" est une revue de vulgarisation scientifique, d'environ 200 pages par numéro, qui paraît mensuellement. Il consacre des "hors-série" (4 par an) à des sujets plus particuliers comme la marine, la photographie, l'énergie, etc... Les articles embrassent tous les domaines de la science : histoire, biologie, génétique, sciences appliquées comme la médecine, la physique et la chimie. De cinq à six pages, en général, ils sont rédigés dans un langage clair, facilement accessibles, même aux néophytes. Certains scientifiques s'élèvent contre cette forme de vulgarisation qui donne l'illusion que le savoir des spécialistes est à la portée de tous. Cependant, le fait de lier les événements quotidiens à des explications scientifiques (Pourquoi la Tour Montparnasse donne au sens propre des migraines à ceux qui y travaillent... Quel est l'intérêt du satellite Lacie pour les agriculteurs...) rend la revue attrayante. Elle fait tomber les barrières entre les sciences, perçues comme un domaine réservé, et le commun des mortels. Les publicités, qui sont situées dans le cahier de tête et le cahier de queue, le reste étant consacré aux articles, montrent que la revue veut s'adresser à un très large public de non-spécialistes : annonces pour meubles, voitures, outils voire promesses pour guérir votre timidité, vous rendre beau et fort ou trouver le conjoint de vos rêves. Aucune annonce pour des appareils scientifiques ou même des produits agricoles ("Science et Vie" consacre de très nombreux articles à des sujets d'agronomie). On y retrouve, en bref, le genre de publicité des revues destinées aux ménagères, ou des revues familiales telles que "Modes de Paris", "Clair Foyer", etc... Pas d'annonce qui soit faite pour une clientèle spécifique. Les livres sont peu présents. Les publicités présentent soit des livres de vulgarisation à tendance encyclopédique, soit des livres de club ou de prétendue bibliophilie. Très rarement d'ouvrages individualisés et d'après notre enquête, plus rarement encore, sinon jamais, de roman. Aucune régularité dans la publicité du livre sinon en fonction du plan de campagne de l'éditeur. Quelques annonces sont insérées dans la partie articles. "Science et Vie" existe depuis 1944 où il a pris la suite de "La Science et la Vie". A signaler encore : la publicité du livre se fait par "pavés" mais également, de façon régulière, par encart. Il y a beaucoup d'illustrations en couleur : la photo a certainement moins d'impact que dans "Le Monde", texte compact, où les seules photos sont celles qui apparaissent sur les annonces.

c) "Le Bulletin du Livre" : ce magazine a paru de 1958 à 1979, date à laquelle il s'est fondus avec "la Bibliographie de la France-Biblio" pour donner un hebdomadaire: "Livres-Hebdo". D'abord de parution irrégulière, il est devenu tri-mensuel aux alentours de 1975. Il est publié par Promodis. C'est une revue à tendance bibliographique destinée en premier lieu aux libraires mais qui intéresse tous les professionnels du livre, y compris les bibliothécaires. Il donne des informations sur les nouveautés parues ou à paraître, les mises en vente de la décade écoulée, les livres qui viennent de paraître, -notices bibliographiques rudimentaires et résumé critique-dans la rubrique "les nouveaux livres". Il informe sur les campagnes de promotion organisées par les éditeurs et donne des conseils pour les animations en librairie et même en bibliothèque. Dans sa partie "articles" il traite de l'actualité littéraire, critique en profondeur certaines nouveautés et consacre des études à des sujets professionnels. D'après divers sondages que nous avons effectués, la publicité commerciale pour le livre couvre environ un tiers de la surface totale de la revue. Nos relevés indiquent entre 1/3 et 1/4 selon la longueur des articles de fond mais le nombre de pages oscille de 30 à 35. 22 pages en général dans le cahier de tête, avant le sommaire et la partie articles sont exclusivement consacrées à la publicité commerciale pour le livre, publicité qui occupe soit une pleine page, soit une double page. Chaque numéro est axé sur un sujet particulier et les éditeurs peuvent y faire paraître des "pavés" selon la cible qu'ils visent. Ex : le numéro 342, sur le "jardinage et la flore" donne lieu à un article sur les maisons spécialisées dans ce domaine comme "La Maison Rustique", le département "nature" de Berger-Levrault. Des annonces pour les livres pratiques de Denoël, Berger-Levrault, Hachette, Elsevier y sont jointes sur demi-page ou pleine page. Dans la rubrique "Les Nouveaux Livres", on trouve surtout des bandeaux soit en largeur, soit en hauteur. Ils présentent des titres différents de ceux cités dans le texte. La publicité dans ce type de publication professionnelle a une valeur informative importante. Il n'en reste pas moins qu'elle utilise les techniques publicitaires, leur impact psychologique pour vendre aux libraires la production des éditeurs. Une annonce indique à ces derniers comment utiliser au mieux "Le Bulletin du Livre" en tant que support publicitaire :

- Annoncez la liste complète de vos sorties au moment de leur mise en vente en librairie.
- Insistez sur vos nouveautés promises au succès.
- Retenez des emplacements publicitaires pour toutes vos informations professionnelles.
- Profitez de nos numéros spéciaux (suit la liste des numéros spéciaux avec les dates auxquelles ils sont programmés et le sujet qu'ils traiteront)

L'emplacement de l'annonce joue un rôle important dans le support-presse. La publicité dans "Le Monde" est généralement placée dans la partie inférieure de la page. Les annonceurs-éditeurs préfèrent les points de focalisation du regard notamment les bords extérieurs des pages. C'est là où on trouve la majorité des annonces pour les livres. Charles Miller, chercheur en psychologie, a conduit une enquête sur les emplacements publicitaires, grâce à laquelle il a battu en brèche certaines idées reçues. (a) En effet, sont considérés comme emplacements préférentiels, avec des tarifs plus élevés, les pages de droite, le début du magazine plutôt que la fin, les pages face texte (plutôt que celles faisant face à d'autres annonces). Ces théories résultent d'études plus ou moins sérieuses. Un test a été mis au point par Miller. Les personnes qui y étaient soumises devaient énumérer les noms de produits qu'elles avaient repérés dans un album qu'elles venaient de feuilleter. Cet album avait été constitué au moyen d'annonces en noir et blanc, de doubles pages couleur et d'articles rédactionnels. Miller a déduit de ce test de reconnaissance qu'il n'y a pas, contrairement aux théories communément admises, de différences significatives entre les pages de droite et les pages de gauche et que la mémorisation se faisait mieux dans la première que dans la dernière partie de la revue. De plus, il semblerait que les annonces couleur sont mieux mémorisées que celles en noir et blanc (qui devraient l'être aussi bien). Par contre, les annonces placées face à d'autres annonces sont mieux mémorisées que les annonces face texte. Certains magazines ont intérêt à ce que les conceptions habituelles des "emplacements préférentiels" se perpétuent, pour obtenir de plus gros investissements de la part des annonceurs. Par exemple, dans "Le Figaro" le mm coûte 30 F en page 2, 38 F en page 3, 22, 50 en page 4. Pour les magazines, les "emplacements préférentiels" sont plus précisément délimités que pour les quotidiens : 2°, 3° et 4° de couverture, 1° recto, double page centrale, page face sommaire ou face éditorial. A titre indicatif :

	2° de couv.	3° de couv.	4° de couv.	
L'Express	76 000 F	72 000 F	95 000 F	
Le Point	53 000 F	53 000 F	64 000 F	
Le Nouvel Ob servateur	60 000 F	58 000 F	71 000 F	
Paris-Match	81 750 F	78 480 F	86 400 F	(a)

Ceci mis au point, voyons comment la publicité est conduite chez les éditeurs d'encyclopédies et de dictionnaires, d'après les renseignements de première main que nous avons pu obtenir.

II. LES CONCEPTIONS EN MATIERE DE PUBLICITE

Dans ce chapitre, on étudiera à la fois l'organisation de la publicité chez ces éditeurs et l'argumentaire qu'ils développent dans leurs annonces aussi bien que dans leurs brochures de documentation.

A. LAROUSSE

a) un service important

Ce service est surtout affecté à promouvoir l'image de Larousse. On est impressionné, quand on rentre dans la maison Larousse, de voir des "L" sur les portes, diverses images relatant l'évolution du "pissenlit" qui "sème à tout vent" sur les murs du grand escalier. Maison ancienne et prestigieuse qui a dépensé 22 482 000 francs pour sa publicité (alors que son chiffre d'affaires était en 1978, selon une publication de la DAFSA de 319 millions de francs en 1979) (a), elle joue sur sa notoriété. Son image de marque, notamment grâce au Petit Larousse est très ancrée auprès du public. C'est ainsi qu'elle peut avoir comme formule d'accrochage "Larousse, ce n'est pas seulement le petit Larousse, c'est aussi..."

b) pour le grand public : Larousse

L'argumentaire Larousse est basé sur deux idées-force : il édite des produits accessibles à tous et il diversifie sa production essentielle, celle des ouvrages de référence, encyclopédies et dictionnaires. Son système de vente multiple : librairie, courtage et son circuit de distribution : correspondants, facilitent la bonne diffusion de ses ouvrages. Ainsi, il peut s'affirmer comme une maison connue de tous, partout (cf les enquêtes sur la notoriété de Larousse). A partir de la documentation, envoyée directement aux "prospects" dont l'éditeur acquiert les adresses en créant des fichiers d'après les cartes T, les coupons-réponses renvoyés, voire en louant des fichiers auprès des périodiques (noms et adresses des abonnés) ou des grandes écoles.

On distingue, dans cette documentation :

- une lettre (dite personnalisée) de l'éditeur qui essaie de vendre son produit par une argumentation de type intellectuel.
- un prospectus abondamment illustré en couleur pour une argumentation de type sensuel (destinée à remplacer, autant que faire se peut, le contact direct avec l'ouvrage, puissante incitation à l'achat)

- la proposition de recevoir, pour examen gratuit, le volume I chez soi (avec une

(a)

L'Édition : Structures Économiques et Financières .1979

enveloppe-T à renvoyer)

- La promesse d'un cadeau (les deux volumes du "Dictionnaire de la langue française")

On voit alors que Larousse joue sur quelques atouts :

* LA GRATUITE / Examen gratuit du premier volume, carte-T, promesse d'un cadeau gratuit : c'est une première incitation à l'achat, un premier argument. Même si c'est la séduction la plus frustrée, elle n'en est pas moins efficace. La technique "examen gratuit du premier volume" ne peut être appliquée que pour les dictionnaires et encyclopédies (à la limite, les oeuvres complètes publiées en plusieurs volumes). Un roman, ou un livre individualisé, risquerait d'être lus pendant que le lecteur l'aurait en main et son achat ne serait plus senti comme une nécessité. Larousse insiste aussi sur le rapide amortissement d'une dépense "qui serait utile à tous les membres de la famille".

* LE DESIR DE CONNAISSANCE / Comme toutes les encyclopédies de ce genre, qui tendent à la vulgarisation, Larousse se déclare capable d'augmenter le capital-savoir de son lecteur. Elle ne promet pas moins de "1000 sujets" dans son premier volume, cette Grande Encyclopédie Larousse. Au cours de la lettre multigraphiée, François Lagarde n'hésite pas à la qualifier d' "ouvrage qui contient tout le savoir de l'humanité". C'est d'ailleurs ce qu'affirment, sous une forme ou sous une autre, toutes les encyclopédies à de rares exceptions.

Deux procédés rhétoriques sont utilisés, pour la cause :

- le compte-rendu objectif ou plutôt pseudo-objectif équivalent à une atténuation voire une litote (on promet plus qu'on ne dit)
- l'hyperbole

* L'ACCESSIBILITE / A la différence de certaines autres maisons, Larousse vise à atteindre un large public. A ce grand public, il veut montrer qu'il offre des ouvrages de valeur qui ne sont pas écrits, je cite encore, "dans un langage trop scientifique." C'est pourquoi sa publicité s'appuie sur la famille, les écoliers pour que la cible recherchée - cadres moyens et ouvriers spécialisés - se reconnaissent dans ces utilisateurs. Une encyclopédie intimidante, à trop grande prétention intellectuelle pourrait faire fuir cette clientèle. Larousse table sur une technique publicitaire qui fait ses preuves : l'identification à l'image promise, voilà le désir que doit ressentir le "prospect". Ce procédé est pourtant difficile à utiliser pour la publicité du livre.

Pour mettre un accent sur l'accessibilité de son encyclopédie, Larousse présente d'une manière alléchante son système de "recherches-clés" (en fait, un index avec des renvois) :

A PARTIR D'UN SIMPLE MOT, ELLE [La Grande Encyclopédie] VOUS DONNE

LA CLE DE CES UNIVERS QUI VOUS SEMBLANT (A TORT) INACCESSIBLES. ET ELLE GUIDE VOS RECHERCHES SELON UN VERITABLE ITINERAIRE DE DECOUVERTE."

* LE DESIR DE POSSESSION / Larousse montre l'objet-livre et propose un autre objet qui s'ajoute gratuitement aux volumes achetés. Il faut que la photo des ouvrages mette en valeur leur apparence extérieure, en souligne le prestige. Insistance sur la reliure, le format, les illustrations (en couleur, si le support le permet). Généralement, les annonces présentent les encyclopédies sous leurs deux aspects : fermées, on voit la couverture, la couleur extérieure. Ouvertes, afin de faire apprécier la typographie aérée et les illustrations.

Ces quelques éléments, susceptibles de provoquer l'achat, sont les piliers de l'argumentaire Larousse. On les retrouve dans la publicité d'autres encyclopédies, avec des variantes. On peut remarquer que ces motifs d'achat sont des exploitations de frustration : manque de moyens, rêve d'objets de luxe, sentiment de rejet devant une culture qui vous reste étrangère, impression de ne rien savoir ou de ne rien comprendre, frustration dans sa profession, complexe d'infériorité.

Larousse s'appuie aussi sur des arguments matériels :

- Mise à jour de l'Encyclopédie (cf Universalis qui, sous certaines conditions, propose au client de racheter son "Encyclopedia" quand elle sera périmée)
- Richesse iconographique
- Importance des références

Dans l'argumentaire Larousse développé par les divers documents que nous avons énumérés, les redondances - autre moyen rhétorique publicitaire dont l'efficacité n'est plus à démontrer - sont nombreuses d'un document à l'autre ou au sein d'un même document. L'information est répétée. Ne serait-ce que les photos des volumes. (a)

Citons encore quelques annonces de chez Larousse, les plus significatives :

- o Lexis Larousse
Et vous apprivoiserez les mots (accrochage. Pour ceux qui sont fâchés avec le vocabulaire)
Photo du dictionnaire
avec des crayons et un cahier (image de l'écolier, l'étudiant)
+ argumentation intellectuelle
Pour comprendre et se faire comprendre (image de marque Larousse)
un dictionnaire
Larousse

(a) en 1978, Larousse a dépensé 2 999 000 F de publicité "Grande Encyclopédie"

- o Une publicité de rappel pour la Grande Encyclopédie. Sous le titre générique de "actualité de la Grande Encyclopédie", elle consiste à mettre en relief un des sujets traités : inscrit dans un rond foncé, ce mot-clé attire l'oeil. Ensuite, on cite les auteurs et la composition de "l'article dossier à lire cette semaine" et on joint un bon pour une documentation. Le choix de l'article a tout intérêt, dans les périodiques d'information, à être lié à l'actualité. Autre slogan "Pour réussir dans votre spécialité, ne vous y laissez pas enferme

(a)

- o Lancement du Larousse en couleurs.

étrennes : Petit Larousse en couleurs, le cadeau qui s'offre à tous. Avec un dessin de Folon (1973) "Science et Vie" du mois de décembre

insistance sur le prix : photo couleur avec comme commentaire " Petit Larousse en couleurs, à prix égal vous en donne bien plus. Le Petit Larousse en couleurs 74 est le seul à réunir tous ces avantages pour 92 F." (référence au contre-texte décrivant le dictionnaire)

B. BORDAS

La Nouvelle Encyclopédie Bordas est aussi une encyclopédie qui se veut accessible à tous, facilement lisible mais son argumentaire est quelque peu différent de celui de Larousse. Bordas centre surtout son action publicitaire sur les lieux de vente. Au niveau des annonces, il porte ses efforts sur les campagnes de lancement. Le service de publicité de la maison Bordas préfère agir au coup par coup au fur et à mesure des nouvelles parutions plutôt que de se livrer à des campagnes systématiques. Ce qui est normal pour des éditions qui ont une production aussi diversifiée. En 79, Bordas a fait une vaste campagne pour le dictionnaire historique "Mourre" qui a englouti tout le budget affecté à ce poste. Le périodique le plus abondamment utilisé est de loin "Le Monde". Mais Bordas place également des annonces dans "Livres-Hebdo", "Le Figaro Littéraire" et "Le Nouvel Observateur". Il essaie de varier ses annonces et pour ce faire collabore très étroitement avec ses agences de publicité : C.F.R.P. (publicité proprement dite) et Y.K.A (promotion). Parfois, c'est Bordas seul qui réalise sa publicité à laquelle il consacre, de manière courante, 8 % de son chiffre d'affaires. Pour certaines campagnes de lancement il affecte presque 40 % du C.A. prévu pour un an. ~~ES~~ 35 % pour le "Dictionnaire des Arts" pour lequel il avait été conçu un présentoir spécial. Il a sensiblement augmenté ses dépenses de publicité depuis un an et demi et a constaté une augmentation de ses ventes.

Lors de la sortie de la Bordas Encyclopédie,

- (a) L'illustration représente un homme enfermé dans une bulle et essayant d'en sortir "Science et Vie", 1973

écrite par Roger Caratini, Bordas avait mis à la disposition des libraires un dépliant décrivant la collection entière et chacun des titres séparément. Ce dépliant, fourni avec l'office du mois, est inséré dans chaque ouvrage. La publicité rédactionnelle a été importante lors de la sortie de cette encyclopédie. Un long article lui a été consacré dans "Le Bulletin du Livre". C'est d'ailleurs une entreprise colossale et particulière, l'oeuvre d'un seul homme, érudit et humaniste. Elle a mobilisé pendant plus de dix ans les forces de la maison Bordas et a demandé, pour sa réalisation technique, un personnel nombreux. Dans "Le Monde", on n'a pas trouvé beaucoup d'annonces vantant cette encyclopédie, mais par contre une importante campagne a été faite pour le dictionnaire Bordas. Le texte en est standardisé et se présente comme suit :

IL Y A DICTIONNAIRE ET DICTIONNAIRE

(surprise : fonction d'"accrochage" de l'énoncé tautologique; importance visuelle des grosses capitales)

En 1950 déjà, nous ne pensions pas qu' "un livre de classe en valait un autre"

Nous avons donc publié des livres d'enseignement qui étaient si différents de toute la production de l'époque qu'ils furent bien vite adoptés par de nombreux professeurs et des générations d'élèves. (notoriété de la maison Bordas . Rappel des productions passées qui seraient une preuve de sa qualité)

Aujourd'hui, nous vous présentons un dictionnaire "pas comme les autres".

En regard de la traditionnelle photographie dudit dictionnaire, un bref commentaire en explique les nombreux mérites. "Cela n'est pas tout" dit l'annonce. Et de renchérir sur les qualités, sur l'argumentation intellectuelle. Une phrase courte résonne comme une conclusion après cette preuve par le texte et l'image "Bordas est différent". Mis en valeur par sa typographie, ce slogan est destiné à s'imprimer dans l'esprit du lecteur. L'équation Bordas = différent fait partie de la constitution d'une image de marque. (a)

L'analyse de la brochure consacrée à la NUB (Nouvelle Universelle Bordas) envoyée sur demande permet de préciser de préciser les axes de la politique publicitaire de la maison d'édition, du moins s'agissant d'ouvrages de référence. Bordas joue également sur :

* L'ACCESSIBILITE / Bordas ne veut pas, au contraire de l'Universalis, être l'Encyclopédie de l'élite. L'idée développée est, de même que chez Larousse, c'est une encyclopédie pour tous. Sa présentation thématique la rend encore plus attrayante et moins intimidante. L'entreprise paraît moins inhumaine. "De ce fait, la NUB est une encyclopédie explicative autant et plus qu'informative". A l'opposé d'un classement dictionnaire qualifié de "fourre-tout", on vante "l'attitude la

plus logique", un panorama ordonné des branches de la connaissances. Ainsi, avec des formes matérielles et des réalisations différentes, l'Universalis (cf plus loin) et la NUB visent un même but intellectuel, ou se plaisent à le dire : harmoniser les divers domaines du savoir, en faire une synthèse. Bordas se pique d'être accessible même à l'écolier qui veut approfondir tel ou tel point de son programme; le langage employé dans cette présentation est volontairement familier, voire populaire comme pour bien préciser que l'Encyclopédie s'adresse à tous les publics: le lecteur est pris à parti, le vocabulaire est sans apprêt, on trouve des expressions comme "fourre-tout", "pester", "embrayer sur l'actualité", etc... qu'on ne trouverait assurément pas sous la plume d'un porte-parole de l'Universalis. On insiste aussi sur la présence d'un petit lexique du vocabulaire technique.

* LE DESIR DE CONNAISSANCE / Bordas met en relief l'extraordinaire carrière et l'immense savoir de Roger Caratini, seul auteur de la NUB. On évoque à son sujet les noms des humanistes encyclopédistes, Diderot, D'Alembert. Mais Bordas est plus modeste que Larousse ou Universalis et se définit comme un "instrument de travail", "une source de culture", bref, un ouvrage de référence, un outil pratique. Une page explique que le système de classification des connaissances (CDU) ainsi que le fonctionnement des index, des annexes et des bibliographies.

* LE DESIR DE POSSESSION / il est moins provoqué que dans l'argumentaire Larousse. Bordas, dans sa brochure, et dans ses prospectus, présente son encyclopédie comme agréable à lire plutôt qu'à posséder. Les volumes sont photographiés abondamment sous tous les angles. Mais ils gardent, dans leur reliure brune, un aspect très sobre, quasiment neutre. Cette reliure de luxe plein Skivertex dorée au balancier est celle de l'Encyclopédie vendue en une seule fois, par correspondance. L'édition du circuit librairie comporte une jaquette. La brochure présentant l'encyclopédie a huit pages. Elle est dans une sorte d'enveloppe de papier blanc glacé où on voit une photo des volumes grandeur nature (32 cm). Sur une double page est évoqué "le pouvoir de l'image" (sic). Le texte est succinct mais des exemples bien choisis, photos, cartes, croquis, schémas donnent une idée de la qualité de l'illustration. C'est toujours le pouvoir magique, hypnotique de l'image qui est utilisé pour emporter l'adhésion du client éventuel. Comme dans la brochure consacrée à l'Universalis, un fac-simile de certaines pages de l'ouvrage est là pour remplacer un tant soit peu le contact immédiat avec le livre.

* LA GRATUITE: DE cette motivation d'achat, il en est très peu question dans la brochure. Nous n'avons pas pu mettre la main sur des mailings Bordas, mailings et annonces jouant davantage cette carte, qui retient l'attention du "prospect".

L'argumentaire de la nouvelle encyclopédie "Focus" est très différent. Elle est définie comme "une somme vivante de connaissances", en fait une encyclopédie

générale dont on vante le caractère pratique et précis, les nombreuses illustrations. L'aspect familial est souligné par une photo prise dans un décor qui suggère une chambre d'enfant.

o A remarquer aussi la campagne, repérée dans "Le Monde" de 1976 pour un petit dictionnaire Bordas, Mes 10 000 mots / Plus particulièrement destiné aux enfants de l'école primaire, il est annoncé par un "pavé" qui se veut original. Le titre est signalé en gros caractères, d'une écriture cursive irrégulière, hésitante comme l'est celle des enfants. Il fait fonction d'"accrochage" car il ressort du reste de l'annonce et signifie à lui seul à quel public s'adresse ce dictionnaire.

On voit que Bordas diversifie la manière de présenter ses produits selon ces produits eux-mêmes mais aussi selon le public auquel il est sensé s'adresser. Pour promouvoir la NUB, Bordas joue sur le besoin profond de ce qu'on appelle "le grand public" de rencontrer une encyclopédie de qualité qui ne soit pas intimidante et impossible à déchiffrer et à exploiter. Son parti pris de modernité, également, est souvent mis en avant.

C. UNIVERSALIS

Autant Larousse et Bordas revendiquent leur capacité de s'adresser à un vaste public, autant l'Encyclopædia Universalis -on le voit déjà par son titre en latin- se présente comme un ouvrage destiné à l'"élite". On verra d'ailleurs que c'est aussi l'attitude de Littré et du Robert en 7 volumes. Un long entretien avec le chef du service marketing d'Universalis nous a permis d'avoir une idée assez précise et complète de la politique publicitaire de la maison. Les mots "élite", "prestige", "haut niveau" revenaient sans cesse dans sa bouche, témoignant bien du choix fait par l'Encyclopædia Universalis, entreprise colossale, d'un haut niveau intellectuel, distribuée en France par l'Encyclopædia Britannica et qui jouit d'une grande notoriété. Cependant, produit unique de la maison d'édition de Montparnasse, elle fait l'objet de soins particuliers. C'est grâce à elle que la maison vit. Tout est centré sur elle.

L'Universalis comme objet : elle se présente comme un objet de luxe. Ne serait-ce que par son prix très élevé. En fait, elle établit une hiérarchie à l'intérieur même de la clientèle d'élite qu'elle se targue de toucher : la forme extérieure la plus vendue et la plus connue de l'Universalis, c'est la reliure ivoire avec pièce de titre bleu nuit pour les volumes de la première édition, rouge pour les suppléments "Universalis" (4.434 francs au comptant en 1980 contre 3.817 en 1977) Cette présentation agréable -le blanc et le bleu sont particulièrement reposants pour l'oeil- est celle qui est choisie pour toutes les annonces publicitaires Universalis. Elle contribue à constituer l'image de marque de l'Encyclopædia avec

des connotations de discrétion et de rigueur. La reliure Concorde skaf (5.626 contre 4.780 F) est la moins achetée. La plus luxueuse, celle que son prix prohibitif réserve à une élite minoritaire, est reliée en cuir : 8.445 F contre 7.308 F. Là, joue le vieux réflexe qui aime à associer l'idée de livre à l'idée de cuir, matériau noble s'il en est. Les 20 volumes de l'édition initiale ont paru de 1969 à 1975. Les "Universalis" ou tomes annuels ne jouent pas le même rôle que la mise à jour de 200 pages à paraître, pour la première fois, en 1986. L'Universalis, étant produit unique de sa maison d'édition, cherche à rester vivante et toujours attrayante, à s'adapter à l'époque, à ne pas vieillir trop vite. Le système des tomes annuels et des mises à jour, qui est un excellent argument publicitaire dont peu d'encyclopédies peuvent se vanter, permet un renouvellement d'encyclopédies qui, enfermant le savoir à un stade arbitraire de son évolution, se périment très vite. Le chef du service marketing indiquait que tout l'effort d'Universalis portait sur la presse. Très peu sur la radio. Il insistait sur le fait que la publicité faite dans la presse est directement rentable : en effet, toute annonce est accompagnée d'un coupon-réponse (système du couponing) . Le lecteur peut ainsi demander soit une brochure de documentation, soit la possibilité d'examiner gratuitement un volume. Possibilité que l'Universalis, éditée en souscription, a offerte dès la parution du premier volume. Ce système permet à la maison d'édition de faire connaître ses produits, puisqu'ils ne sont pas consultables en librairie, et de constituer un fichier de ses lecteurs potentiels, avec leur adresse et souvent l'indication de leur profession. Des conditions plus avantageuses sont proposées aux "prospects" que le produit intéresse plus particulièrement : enseignants, élèves des grandes écoles, etc... Une annonce engendre des ventes, mais, ce qui est aussi important pour Universalis, une connaissance des lecteurs potentiels. Celle-ci permet une politique publicitaire à long terme et l'envoi de lettres de relance.

Les annonces : les supports sont choisis en fonction de la clientèle possible, c'est-à-dire les catégories socio-professionnelles dont le pouvoir d'achat est assez élevé pour leur permettre de dépenser quatre mille francs, dans une encyclopédie, ouvrage qui n'est fait que pour être consulté occasionnellement : cadres, médecins, enseignants, avocats, etc... Universalis dit clairement qu'elle ne vise que ce public. Elle met des annonces en priorité dans "Le Monde". (Plus de la moitié de son budget publicitaire). Ensuite viennent les trois grands "news magazines". Certaines revues, plus spécialisées, mais s'adressant à un public de "curieux" au sens XVII^e siècle du terme, sont aussi sélectionnées par Universalis : "Histoire", "Science et Vie". La maison travaille depuis de nombreuses années avec l'agence Mundo-direct et cette longue et étroite collaboration permet de donner à l'agence une certaine indépendance créative. Néanmoins, les grandes lignes de la politique publicitaire d'Universalis ont été tracées par la maison, surtout en ce qui concerne l'image de marque à véhiculer, et il ne saurait être question de les remettre en cause. Elle s'appuie sur la qualité du produit offert : les articles sont

d'un très haut niveau, leurs auteurs sont des autorités consacrées ~~au niveau~~ dans leur spécialité. Ce style d'argument ressort bien de la brochure dite de documentation, envoyée après réception d'un coupon-réponse.

En général, les annonces sont regroupées sur une période relativement courte pour que l'impact publicitaire soit plus fort. L'Universalis fait trois campagnes chaque année, afin de renouveler l'intérêt pour son image de marque : au troisième trimestre, du mois de janvier jusqu'à Pâques, et en juin. Ce calendrier se retrouve dans la plupart des campagnes d'éditeurs ; en effet, il correspond aux temps forts de la vente des livres : la rentrée des classes, le temps des étrennes, et le début des vacances.

Le chef de marketing d'Universalis note une très nette augmentation des ventes après ses campagnes. Pour un ouvrage tel que l'Universalis, dit-il, la publicité est quelque chose de vital, vu le système de distribution. Les mailings sont importants car ils permettent de toucher un nombre plus élevé de "prospects". La vente par courtage se fait par des délégués spécialement formés.

Nous n'avons pas pu avoir de précisions sur la somme exacte, ou le pourcentage du chiffre d'affaires consacré à la publicité. Toujours est-il qu'il s'agit de "très gros budgets" (sic). On comprend quand on sait -chiffre d'Universalis- qu'une pleine page dans "Le Monde" coûte 65 000 F. Et Universalis en publie régulièrement. Le service marketing n'a pas cru bon de concevoir des annonces personnalisées, selon les types de périodiques. Il veut avoir une politique à long terme et cherche à vendre le produit tel qu'en lui-même et non pas ses possibilités d'utilisation selon telle ou telle clientèle. La standardisation des annonces est préférable car le coût technique reste fixe ; mais aussi parce que l'image de marque, identique à elle-même, s'imprime mieux dans les esprits ; et de rappeler les déboires de produits, que ce soit une boîte de lait ou un journal, qui changent brusquement leur aspect extérieur, leur format. Une clientèle fidèle peut aussitôt s'en détourner.

Telles sont les grandes lignes de la politique publicitaire avouée de l'Universalis. On en trouve la concrétisation dans les mailings et les diverses annonces publicitaires.

a) le prospectus

Il joue sur l'aspect attrayant de la couverture des volumes. On retrouve, dans le prospectus même, l'alternance du bleu et du blanc, soulignée par la disposition typographique : Encyclopedia Universalis en majuscules bleues. On ouvre le dépliant, et l'on voit le cercle des volumes qui permet de visualiser les dimensions de l'ouvrage entier... La mention "20 volumes" dans une pastille bleue attire le regard. C'est comme une preuve de l'importance de l'encyclopédie (grâce à l'équivalence implicite : importance en volume(s) = importance intellec-

tuelle. Un "Atlas international" serait offert dans le cadre de ce que le prospectus appelle mystérieusement une "offre de coopération" : pour avoir de plus amples renseignements, il faut envoyer une demande de "documentation". Grâce à ce stratagème, on espère que la réaction devant le prospectus se traduira par une action : l'envoi de la carte T.

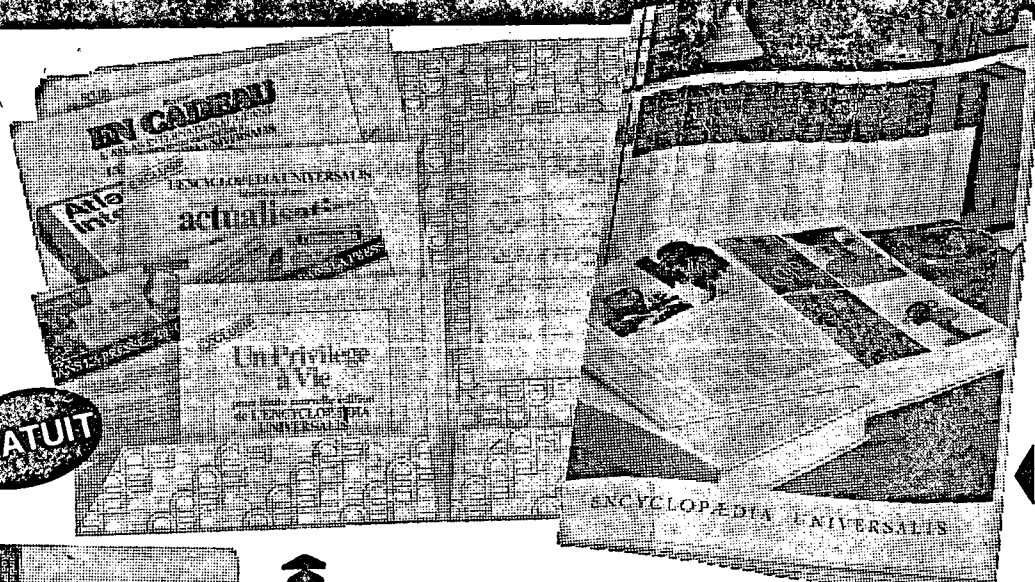
le mailing : publicité accompagnée parfois d'une lettre personnalisée et envoyée sous enveloppe à l'adresse des "prospects" alors que le prospectus est une simple feuille, ou un dépliant, mis systématiquement dans toutes les boîtes aux lettres.

b) la brochure

Très révélatrice des grandes options de la politique publicitaire d'Universalis, elle est déjà, à elle seule, un objet soigné esthétiquement et intellectuellement. Sa couverture, en papier glacé de très bonne qualité, s'orne sur les deux pages d'une grande illustration. En bas de la première page, une seule mention en fait de texte : Encyclopaedia Universalis. Cette présentation sobre est dans la ligne de la discrétion, du bon goût qui sont censés plaire aux élites. Par l'illustration, frappante parce qu'elle incarne le rêve de tout "honnête homme", une bibliothèque riche et tranquille, l'Encyclopaedia se présente à la fois comme un objet de luxe et un monument de la culture. Deux idées-force de sa publicité. Sur une table, on voit un volume ouvert voisiner avec une boîte en argent, un appareil pour mesurer l'hygrométrie, des coquillages précieux, tout un univers de confort aisé et discret. Sur les rayons de verre impeccablement propres elle est entourée de titres prestigieux édités par le Club français du Livre (co-éditeur de l'Encyclopaedia. Est-ce de la publicité "interne" ?), des monuments de la culture classique comme A la Recherche du Temps perdu ou l'Esprit des lois, aux belles reliures. L'Encyclopaedia cherche ainsi à se réclamer du patrimoine culturel mondial, à s'y identifier. En deuxième page de couverture, le Club français du Livre souligne, toujours discrètement, qu'il a mis au point des oeuvres complètes, éditions critiques, de Balzac, Shakespeare. En exergue du document, une photo et une citation de Diderot impliquent à quelle tradition encyclopédique de qualité, l'Universalis se rattache. Les différentes rubriques liminaires sont éloquentes : "Quand la critique est unanime...", "L'Encyclopaedia Universalis : pour qui ? (conclusion destinée à chatouiller l'orgueil du lecteur : "Ceux qui, en un mot, désirent affirmer leur appartenance à une élite".) La brochure consacre ensuite de nombreuses pages à la composition de l'ouvrage, la manière de l'utiliser. Des extraits du "Corpus" donnent au lecteur l'impression gratifiante de pouvoir juger sur pièce et de décider seul de son achat. Des illustrations particulièrement réussies sur ce papier glacé s'adressent à un sens pri-

L'ENCYCLOPÆDIA UNIVERSALIS

Pour la découvrir, demandez ce dossier **Gratuit** illustré en couleurs.



GRATUIT

← Tout sur l'Encyclopædia Universalis dans cette brochure de 32 pages.

Il vous sera envoyé par la poste sans engagement de votre part.

Pour vous présenter la plus grande et la plus complète des encyclopédies françaises, il fallait un dossier aussi important. Il contient notamment, sous forme d'une brochure, toute la documentation que vous devez avoir sur l'Encyclopædia Universalis pour la connaître et la juger par vous-même.

Une magnifique brochure de 32 pages uniquement disponible par cette offre.

Richement illustrée en couleurs, claire et passionnante, elle vous décrit d'une façon extrêmement approfondie l'Encyclopædia Universalis.

- Vous découvrirez que c'est une œuvre monumentale qui met tout le savoir humain à votre portée. Qui s'adresse à l'intelligence. Qui montre, détaille, explique à l'aide de textes concrets, de dessins, de schémas, de photos...
- Vous apprendrez que sa valeur scientifique est sans aucun équivalent puisque tous ses articles sont rédigés par d'éminents savants du monde entier - 3 800 au total!
- Vous constaterez que sa structure, unique en France, en 3 séries de volumes, vous permet de la consulter facilement et efficacement.

- Vous comprendrez enfin quel enrichissement perpétuel elle peut être pour vous et pour votre famille.

Les témoignages de personnalités célèbres.

A cette brochure sont joints de nombreux commentaires sur l'Encyclopædia Universalis. Signés par Max-Pol Fouchet, Pierre Desgraupes, Claude Roy... et par de grands journalistes, ils vous permettront de vous faire une idée encore plus précise de l'intérêt de cette prestigieuse encyclopédie en 20 volumes.

Des avantages précieux.

Votre dossier vous fournira également des renseignements sur les facilités et les avantages spéciaux qui vous attendent si vous souscrivez à l'Encyclopædia Universalis :

- des possibilités de crédit intéressantes pouvant aller jusqu'à 3 ans;
- un privilège à vie exclusif;
- un système exceptionnel faisant que l'Encyclopædia Universalis ne vieillit jamais;
- et, en plus, un cadeau de très grande valeur : l'Atlas International géant. Cet atlas, le plus complet jamais réalisé, est un chef-d'œuvre de la cartographie qui a nécessité... 10 ans de recherches et 12 millions de francs d'investissements!

Découvrez vite L'Encyclopædia Universalis sans aucun engagement de votre part. Renvoyez donc ce bon dès aujourd'hui ou appelez le 320.02.31 (répondeur automatique 24 h/24).

- * 20 grands volumes, format 21 x 30 cm.
- * 21.760 pages.
- * 19.000 articles.
- * 20.681 illustrations.

"Nous pensons que l'Encyclopædia Universalis est le seul ouvrage d'esprit vraiment moderne..."

Le Monde

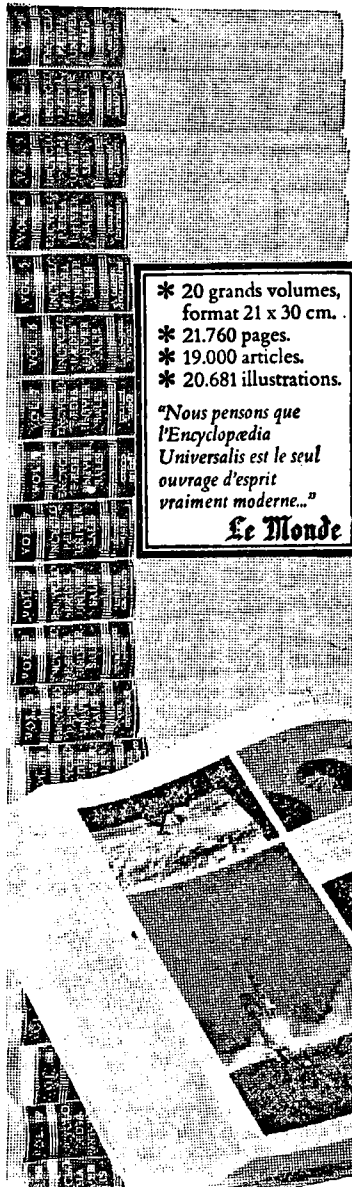
ENCYCLOPÆDIA UNIVERSALIS

Bon pour une documentation Gratuite

Merci de renvoyer ce bon dès aujourd'hui au Club Français du Livre, 7, rue Armand-Moisant - 75754 Paris Cedex 15.

OUI, je désire faire plus ample connaissance avec l'Encyclopædia Universalis et connaître tous les avantages que vous réservez aux souscripteurs. Envoyez-moi par la poste, gratuitement et sans engagement, le passionnant dossier ENCYCLOPÆDIA UNIVERSALIS.

Nom _____ Prénom _____
 N° _____ Rue _____
 Code postal _____ Localité _____



MONDO DIRECT

maire : la vue. L'aspect commercial réapparaît au moment où le "prospect" est le plus impressionné: on lui explique comment acquérir cette merveille. On reconnaît dans cette brochure les différentes étapes de l'argumentation d'un courtier : captiver l'attention, plaire à l'intellect, charmer par la vue, présenter les conditions d'achat. Chaque fois, il faut répondre à la question qui pourrait trahir une réticence de la part du lecteur. Exemple : à la question supposée "Un ouvrage aussi cher, qui sera périmé un jour, mérite-t-il une telle dépense ?" la brochure répond par la rubrique "Pour que votre encyclopédie s'enrichisse régulièrement, Universalis, un supplément annuel."

Quand on compare les arguments publicitaires de Larousse, de Bordas et de l'Universalis, on voit que certains se recourent, d'autres non et que souvent, l'accent n'est pas mis sur le même aspect du produit :

Universalis joue peu la carte de la GRATUITE : il signale, par exemple, que "l'Atlas International" est ajouté comme cadeau mais n'insiste pas, dans la typographie, sur les avantages financiers qu'offre la maison. De même, sauf à de rares exceptions, - dans certaines annonces de "Science et Vie", on voit toute une famille penchée sur l'Universalis - l'aspect investissement familial n'intéresse pas. Il est seulement "le trait-d'union", cet ouvrage, entre le père et la mère qui possèdent le savoir, et l'enfant qui apprend (cf brochure). Pas de lecture collective. Le DESIR DE POSSESSION est provoqué implicitement par les somptueuses photos des volumes, des exemples de leur richesse iconographique. Il l'est également parce que Universalis présente son encyclopédie comme l'objet par excellence, l'objet qui transmet le savoir (fonctionnement du thésaurus, richesse du corpus). Il néglige volontairement l'argument de l'ACCESSIBILITE. Au contraire, cet argumentaire insiste longuement sur le fait que l'Universalis est "Une encyclopédie qui va au fond de chaque sujet, sans jamais se cantonner dans les limites d'une vulgarisation primaire." Suit le nombre d'articles, etc...comme dans le prospectus. L'Universalis s'appuie surtout sur LE DESIR DE CONNAISSANCE.

Elle emploie l'hyperbole, comme Larousse, pour dire que "L'Encyclopedia Universalis remplace à elle seule une bibliothèque composée de plusieurs centaines de volumes sans lien apparent entre eux." Mais aussitôt, elle ajoute un argument intellectuel :

"A la différence de ces volumes, elle harmonise la chaîne des connaissances et permet d'étudier, sans perte de temps, l'ensemble d'un sujet donné." (brochure)

La vocabulaire employé est un vocabulaire intellectuel, selon les critères du moment, qui ressemble à ces expressions objectives et neutres

dont raffole "Le Monde", mais qui néanmoins atteint son but. Ex: "Il semble significatif de constater que tous les critiques ... ont été unanimes pour reconnaître dans l'Encyclopædia Universalis l'ouvrage de base de notre génération et des suivantes". L'Universalis s'adresse à des "esprits adultes", (je cite à "ceux que le monde fascine et qui veulent comprendre le monde". Elle leur promet :

☞ une vision intelligente du monde

où des éléments disparates prennent leur place dans l'équilibre de l'univers. (Une encyclopédie est, "par excellence, un instrument de culture générale. Elle doit donc rassembler, lier les connaissances entre elles, montrer leurs connexions et leurs influences réciproques." -brochure-)

- une philosophie des sciences

L'Universalis prétend étendre les limites du savoir en traçant des liens entre les différentes branches de la connaissance, chercher à ouvrir des horizons nouveaux, à faire éclater les limites trop étroites des diverses spécialisations.

- des collaborateurs

choisis parmi les plus grandes autorités scientifiques de l'époque. La liste en est donnée à la dernière page de la brochure de documentation.

- une approche intellectuelle

facilitée par la présentation matérielle de l'ouvrage : le thésaurus peut être assimilé à un vaste système de renvois où une notion est reliée à de multiples autres notions.

On remarque donc l'insistance à présenter l'Encyclopædia Universalis comme un produit réservé à des esprits d'élite, capables de comprendre le monde et demandant une qualité irréprochable. On peut se demander si cet argumentaire ne décourage pas certains acheteurs qui se sentent intimidés devant de telles affirmations. L'Universalis ne semble pas craindre un "écrémage" de sa clientèle, au contraire elle semble le provoquer, l'appeler de ses vœux même s'il risque de faire baisser ses ventes (son prix est un gage suffisant). Larousse, au contraire, essaie d'attirer à lui tout individu un tant soit peu soucieux de s'instruire. Mais Universalis est, grâce à une politique de promotion bien comprise auprès des enseignants, étudiants, chercheurs, bien implantée dans les milieux intellectuels et sa notoriété ne cesse de grandir.

Autres phrases-clé trouvées dans les annonces :

DESIR DE PROMOTION SOCIALE

" L'ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS

PARCE QU'AUJOURD'HUI VOTRE REUSSITE DEPEND DE VOTRE CULTURE."

"Science et Vie" 1974

- o -

Argument où l'on pourrait voir une pointe xénophobe -mais est-ce du mauvais esprit ? - de la part de l'"Encyclopaedia Britannica"

LA PREUVE QU'EN FRANCE PRESTIGE ET SUCCES NE SONT PAS TOUJOURS INCOMPATIBLES
Après l'argumentation intellectuelle, le rappel de la devise d'Universalis
NE PAS TOUT SAVOIR MAIS TOUT COMPRENDRE

- o -

OFFREZ A VOTRE FAMILLE UNE VIE ENTIERE DE DECOUVERTE, D'ENRICHISSEMENT ET DE
SAVOIR

Une des rares publicités basées sur la famille, insérée, il est vrai, dans
"Le Monde de l'éducation", janvier 1978 n° 35 (a)

- o -

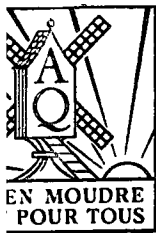
L'ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS : POUR LA DECOUVRIR, DEMANDEZ CE DOSSIER
GRATUIT EN COULEURS. (avec cette citation d'autorité, tirée du "Monde" : "Nous
pensons que l'Encyclopaedia Universalis est le seul ouvrage d'esprit vraiment
moderne".)

D. AUTRES EXEMPLES

Nous ne pouvons pas mener des analyses aussi fines sur les
argumentaires de tous les éditeurs d'encyclopédies ou de dictionnaires que
nous avons repérés au cours de notre enquête. Néanmoins, nous en évoquerons les
grandes orientations en établissant deux grandes catégories : ceux qui jouent
la carte du grand public et ceux qui jouent celle du prestige, de l'élitisme.

a) pour le grand public

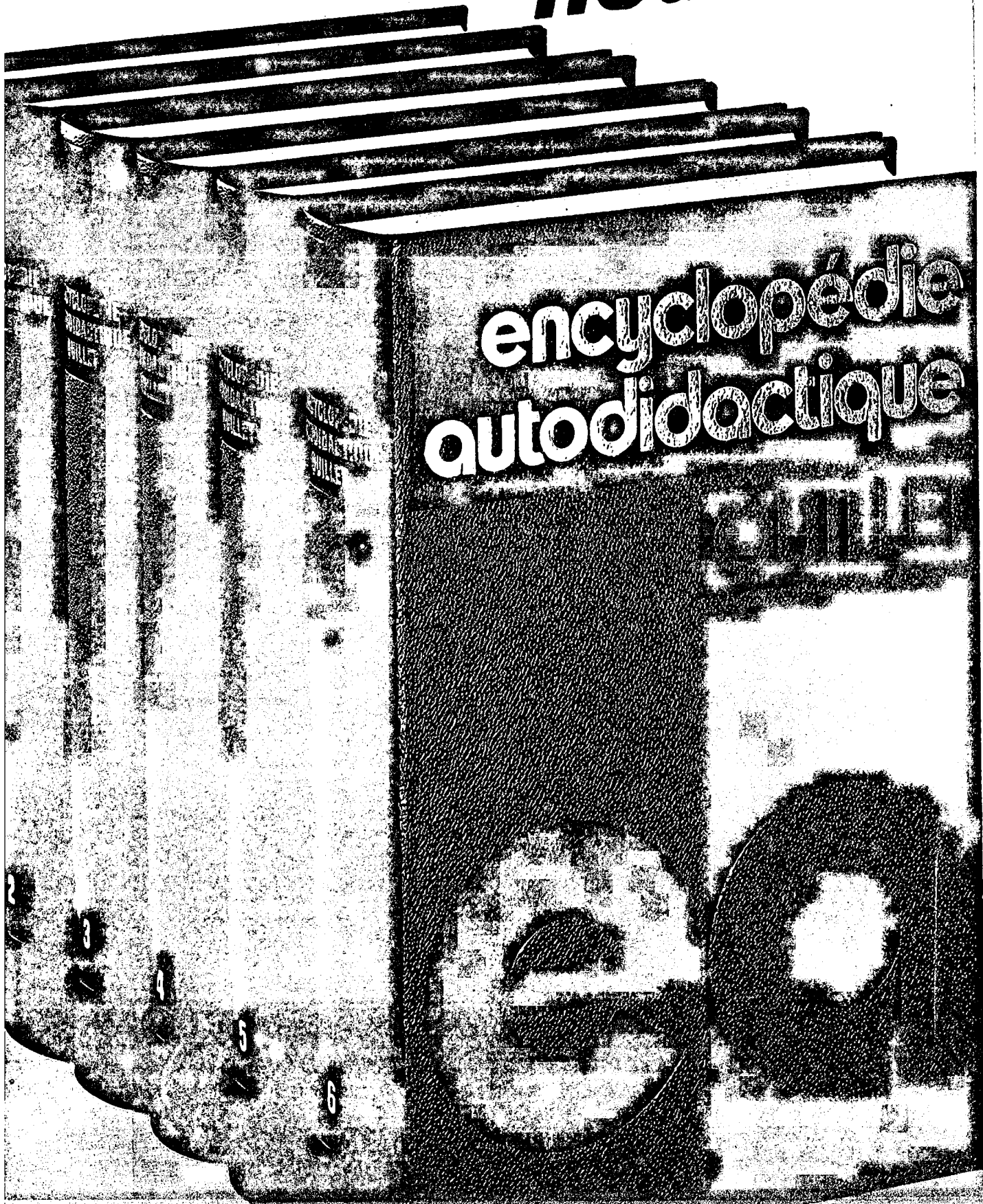
Ce désir est clairement exprimé par le fondateur de la maison
Quillet, en 1898, Aristide Quillet, et le sigle assez curieux de celle qui s'in-
titule elle-même "la Maison des Encyclopédies" : un moulin avec comme devise
"Bien moudre et pour tous". Pour étudier les grands axes de la publicité de
Quillet quelques rares annonces et des prospectus distribués par l'éditeur.
Un qui présente toutes les encyclopédies Quillet et qui termine par ces mots :
"Nombreux sont les hommes célèbres qui n'ont eu, dans leur enfance qu'une ins-
truction élémentaire, mais qui ont su acquérir par l'étude quotidienne, en cul-



Pour faire le point de vos connaissances...
Pour préparer les concours
Pour aider vos enfants dans leurs études

CONSULTEZ LA

nouvelle



tivant leurs facultés, le bagage indispensable à la réussite." Et de citer, toujours dans ce souci publicitaire d'avoir une caution à l'appui, les exemples de Michel-Ange, Vinci, Carnegie, Edison, Gorki, etc... Quillet se veut avant tout le champion des autodidactes. C'est pourquoi la maison Quillet insiste sur l'aspect pratique de ses ouvrages. Les titres mêmes en témoignent : Nouvelle encyclopédie autodidactique Quillet, Encyclopédie des sciences industrielles, Encyclopédie de la construction et du bâtiment, Encyclopédie culinaire, Encyclopédie du bricolage. Cela, d'ailleurs, remet en cause la définition traditionnelle d'une encyclopédie.

Nous n'avons pu obtenir de très peu de renseignements sur la publicité organisée chez Quillet. La distribution se fait essentiellement par vente et par courtage. Quillet publie régulièrement des annonces dans "Lire", "Science et Vie", "Télé 7 jours" et "Les Dernières Nouvelles d'Alsace". L'agence est intérieure à la maison. Des annonces sont également publiées dans des revues très spécialisées mais Quillet est un des rares annonceurs dans l'édition à ne pas utiliser "Le Monde". Les campagnes ne reviennent pas à des périodes fixes mais se font selon les besoins de la vente.

D'après nos prospectus et brochures sur les différentes publications Quillet, nous pouvons déduire, par ordre croissant d'importance, les divers arguments publicitaires employés :

- le prestige de la maison, son ancienneté, son expérience dans l'élaboration d'encyclopédies réputées : tout cela étant un gage de qualité. "Nos procédés d'enseignement et d'information sont fondés sur une expérience de plus de cent cinquante années". "Quel que soit l'ouvrage que vous choisirez dans la collection Quillet vous pouvez être assuré qu'il vous apportera toute satisfaction."

- l'aspect extérieur : les livres sont en général montrés à plat, ouverts, et sur des rayons où l'oeil peut apprécier la masse des volumes de la collection complète. On insiste peu sur la reliure : les encyclopédies Quillet ne sont pas des objets de luxe, mais des outils de travail, des instruments pratiques. Quelques chiffres impressionnants sont alignés : format, nombre de pages, de rubrique d'illustrations, de schémas (a), comme dans toute annonce pour ce type d'ouvrage. Cf à propos du Dictionnaire pratique : Quillet met l'accent sur sa composition aérée : "Il présente tout ce qui doit constituer l'acquit d'un homme moderne sous une forme concise mais claire et précise, ce qui rend sa lecture facilement assimilable". La haute valeur des spécialistes qui ont rédigé est aussi mise souvent en avant.

- publicité familiale : autour de l'idée d'un dictionnaire pour la famille gravitent les notions de promotion sociale, d'investissement rentable. Le Dictionnaire pratique : "Conçu et réalisé pour être utilisé par tous et à la portée de tous (a)" "Acceptez la couleur pour le prix du noir et blanc" 67/.- (tes les bourses dict. Quillet-Flammarion en I. vol.

il est par excellence le Dictionnaire de la famille. Il doit avoir sa place dans tous les foyers." Les ouvrages sont toujours vantés comme étant des ouvrages précieux pour tous, débutants et chevronnés, écoliers et parents. On voit la large étendue du public que Quillet cherche à intéresser. En fait, l'effet bénéfique de Quillet se répandra comme une onde : "Soyez aujourd'hui un homme de demain," (à titre de redondance et de message visuel, la photo montre deux attributs de l'homme-en-train-de-s'instruire : une pipe et des lunettes.) "Votre entourage vous en sera gré." Et d'énumérer "votre patron", "votre époux(se)", "vos enfants", "votre entourage"...(a)

- la portée pratique : c'est la grande originalité, et la force, de l'argumentaire Quillet que d'insister sur l'aspect pratique que revêtent ses produits. Pratiques, ils le sont par leur contenu qui résout les problèmes de la vie quotidienne, apporte le savoir indispensable à toute réussite, savoir de base et spécialisation. Des précisions sont données dans tous les prospectus sur la composition, le fonctionnement du plan : classification, système de renvois, système de classement, tableaux synoptiques, etc... dans un langage très clair et presque scolaire tant il se veut pédagogique, accessible à tous. Toute cette argumentation est résumée dans le slogan qui clôt le prospectus consacré au Dictionnaire encyclopédique et qui, par la différence de niveau entre les deux propositions, paraît à la limite du ridicule "L'homme moderne doit gagner du temps, grâce à l'onglet, Un seul doigt même au mot juste", pour expliquer le système des onglets.

L'argument relatif au contenu est spécialement important pour des autodidactes, des gens qui, travaillant seuls, veulent néanmoins acquérir une vaste connaissance. La Nouvelle encyclopédie autodidactique essaie de répondre à la question fondamentale "Comment s'instruire sans maître?" Elle est d'autant plus précieuse et facile à utiliser qu'elle a été "conçu(e) par un autodidacte qui a connu les difficultés qui entourent le travailleur isolé". Il y a même, dans cette encyclopédie, des exercices d'application dans des domaines aussi divers que les langues ou l'informatique, c'est du moins ce que souligne le prospectus général Quillet, répertorie toute sa production. Ouvrages pratiques aussi parce que maniables "Tout le savoir humain" (hyperbole bien connue) "en dix volumes" (Dictionnaire encyclopédique).

A propos de l'Encyclopédie médicale, Quillet insiste sur les implications directement pratiques de la consultation régulière -par extension, de la possession- de l'ouvrage : "CONSERVER la santé est un des soucis majeurs de l'homme. Cet ouvrage vous aidera à y parvenir". Même schéma dans l'argumentation développée à propos de l'Encyclopédie culinaire et de l'Encyclopédie du bricolage : le livre apporte une solution à un problème pratique. Même les présentations d'encyclopédies plus générales, plus intellectuelles, essaient de se couler dans ce moule propre à l'argumentaire Quillet.



Faites faire à votre famille le grand voyage de la culture.

La vocation du Grand Robert en 11 volumes est de servir chaque jour, à tout propos, pour discuter, travailler, satisfaire sa curiosité, ou simplement pour son plaisir.

Vos enfants aimeront aller à la découverte de la langue,
du monde et de l'histoire des hommes.

Leur soif naturelle d'apprendre sera d'autant plus stimulée
qu'elle trouvera régulièrement à s'étancher.

Pour toute votre famille, le Grand Robert en 11 volumes sera une constante
invitation au voyage dans le monde de la culture.

C'est là toute la différence avec les discours de Larousse ou Universalis qui n'ont pas du tout ces critères pour mettre en relief la qualité de leurs ouvrages. Eux, font appel à l'esprit avide de savoir pour le savoir.

Le Robert joue à la fois de son impact sur le grand public (Petit Robert, Robert I, Robert 2) et du prestige attaché à son Robert en 7 volumes et au Robert des noms propres.

Trois documents nous ont permis d'approfondir l'argumentaire du Robert : les annonces parues dans "Le Monde", un dépliant distribué dans les boîtes aux lettres (a) et la brochure de documentation intitulée "Paul Robert présente Le Grand Robert analogique de la langue française et des noms propres". Les annonces concernant "Le Petit Robert" insistent surtout sur son aspect clair, facile à utiliser pour les enfants et ses qualités en tant que premier ouvrage de référence ; importance commerciale de la couverture tricolore qui est un excellent argument de vente.

- l'aspect extérieur est peu décrit. Le prestige du "Grand Robert" doit venir de son contenu. Une reliure skivertex vert et rouge pour les volumes achetées en deux séries différentes : les 7 volumes de "la langue", et les quatre volumes des noms propres, "le savoir" dit emphatiquement la brochure. Le "jumel" est proposé de manière alléchante dans le dépliant; il est en reliure "luxe" - encore un mot magique pour la publicité- havane au fer à dorer. Cette deuxième reliure est la seule évoquée dans la brochure. Si le dépliant insiste davantage sur les caractéristiques matérielles des dictionnaires Le Robert, les annonces et la brochure développent des arguments intellectuels plus subtils. (b)

- les arguments intellectuels : classification, classement, haut niveau des rédacteurs, sélection de l'information, tous ces arguments ~~xxx~~ classiques se retrouvent. Mais Le Robert table sur la modernité (à la différence du Littre qui se fait un point d'honneur à se référer à la tradition). Dans la lutte qui opposent les dictionnaires, Le Robert est différent : "Un dictionnaire est un outil pour mieux ~~xxx~~ vivre aujourd'hui. Pas un musée." (sous-entendu : comme le sont trop de dictionnaires)

(a) slogan : "Dictionnaires Le Robert. Pour vous et pour vos enfants, de remarquables ouvrages de référence dans les domaines principaux du savoir." "A l'occasion, Le Robert s'appuie sur la "publicité familiale". (cf dernière page de la brochure.)

(b) dans le ~~text~~ⁱ de l'annonce : "Parce qu'il occupe une place de choix dans votre bibliothèque d'homme cultivé, le Robert en 7 volumes a reçu une présentation de très grande classe" qui lui a "valu le prix du plus bel ouvrage imprimé sur alpha." On dit qu'il est "un véritable placement".

Il insiste sur son classement original, "analogique". Pour témoigner de sa haute tenue intellectuelle, il joint à ces annonces dans la presse, les citations de trois grands amoureux de la langue française : le Général de Gaulle, Jules Romains, de l'Académie française et André Malraux, qui sont autant d'autorités. Plus rarement, on voit une annonce relatant les propos de M. Achard, J. Romains et Pierre Daux, André Maurois. Le Robert insiste sur la qualité du travail effectué pour rédiger le dictionnaire.

- "l'accrochage" qui est le plus original chez Robert, c'est l'assurance de donner à son lecteur la possibilité de briller. En fait, il vend une parole plus aisée, un vocabulaire plus attrayant à des gens que notre langue met encore mal à l'aise. Il vend de la reconnaissance sociale, de la culture indispensable en société, du succès dans les conversations. Tout son argumentaire tend vers ce but qui est si agréable à entrevoir pour l'orgueil de tout un chacun. Qui hésiterait alors à acheter cet instrument qui va le transformer en un compagnon recherché, un causeur apprécié. ? "Les esprits cultivés s'écartent toujours de la banalité : par l'agrément de leur conversation, par la richesse de leur expérience, par la finesse de leurs jugements dans tous les domaines". C'est en cela que Le Robert joue sur le prestige de l'ouvrage et l'adhésion des élites. L'annonce renchérit sur le texte de la brochure : "Tout indispensable de ceux qui veulent "réussir" ", "Ceux qui réussissent savent que les fautes de français sont des fautes de goût et aussi causes d'échec". ("Le Monde", février 73) "Le Robert ... vous permet d'exprimer clairement une citation célèbre ou son auteur, de remédier aux défaillances de mémoire, de construire correctement des phrases, ou de rappeler avec exactitude une citation célèbre ou son auteur." Le Robert vend, en bref, une parfaite maîtrise du langage . (et la possibilité de devenir un des grands écrivains qu'il prend comme garants ?)

b) le prestige

Nous évoquerons rapidement la publicité faite par deux dictionnaires qui tablent sur leur prestige et tentent ainsi de s'adresser à ce qu'Univ'ersalis appelle l'élite.

Le Littré : dictionnaire remarquable de recherche et de densité écrit par un fin érudit, Emile Littré. Le nom même est un synonyme de qualité inégalable. Quand Le Robert s'attribue le nom du nouveau Littré, il sait que cette référence à une tradition prestigieuse incitera les gens à lui faire confiance. Le livre, bien symbolique, n'est pas vendu tel qu'en lui-même mais le rapprochement avec un nom très célèbre et célébré devient un bon argument de vente. La publicité faite par les divers éditeurs du Littré n'a besoin que de s'appuyer sur l'idée déjà acquise Littré = qualité.

Comme pour "Le Robert", le sigle reconnaissable du Littré, qui apparaît sur toutes les annonces, c'est son nom écrit en élégante écriture cursive -tradition calligraphique-... Dans "Le Monde", il n'existe qu'un type d'annonce, en général de format intermédiaire (1/3 page de long sur 2 colonnes), qui développe une argumentation intellectuelle, sous le titre :

LE LITTRÉ, LE DICTIONNAIRE DES GENS CULTIVÉS

L'annonce est agrémentée de la photo des 4 volumes 21 x 27 cm. On y met l'accent sur l'exhaustivité du dictionnaire. "19 pages pour le mot"faire". Le commentaire insiste sur le fait qu'il s'agit d'une réédition de ce prestigieux Littré mythique que personne n'a eu l'occasion de voir. Il se subdivise en différents paragraphes dont les titres sont autant de slogans destinés à s'imprimer dans la mémoire...

- Un merveilleux instrument de travail

(ou comment s'approprier les connaissances de ce fameux auteur. Cette argumentation s'appuie sur le désir de connaissance mais aussi celui de promotion sociale)

- L'introuvable Littré est maintenant réédité

("mythologie" du Littré)

- On consulte un dictionnaire, on lit le Littré

A l'appui, des citations d'orfèvres de la langue, comme Carco et Cocteau (avec leur photographie, en général, pour attirer l'oeil du lecteur sur des visages plus ou moins connus). Plus rarement, on voit des extraits d'articles élogieux (!) de Max-Pol Fouchet ou J. Chastenet, autres autorités du monde culturel.

On a remarqué, dans "Jours de France", un numéro de 1980, une pleine page de publicité pour une édition du Littré de l'Encyclopaedia Britannica. L'argumentaire s'appuyait sur le prestige, la tradition du Littré telle que nous l'avons définie, mais aussi une sorte de "prolétarianisation" de l'image de marque : "Ne laissez pas échapper cette occasion qui met le Littré à portée de tous".

- prestige : "véritable bastion de la langue et de la culture française", le "dictionnaire...la Bible" des écrivains, des enseignants", "édition prestigieuse" (4 volumes in-quarto 24 x 30 cm) , "joyaux de votre bibliothèque"...

- mais un Littré à la portée de tous, "Un Littré dans chaque foyer". Cette publicité "familiale" pour le Littré paraît iconoclaste à un annonceur du "Monde". En tête de l'annonce, en grosses capitales, cette expression populaire qui choque un peu dans le contexte, et cherche à s'attirer l'adhésion du grand public : "Pour seulement 52,50 par mois, offrez-vous le Littré". L'accent est mis constamment sur les aspects financiers de cette intéressante opération.

"Pour le rendre accessible à tous, l'Encyclopaedia Britannica vous l'offre
(en majuscules)

à des conditions exceptionnellement avantageuses : etc..." (cette dernière proposition étant abondamment répétée pour convaincre le lecteur). A remarquer l'insistance sur le prix, les offres de crédit, etc ... qui dévalorise l'image de marque construite par l'argumentation du "Monde". Encore le divorce : livre : objet culturel ≠ objet commercial. (a)

Le T.L.F (Trésor de la Langue Française) qui n'est encore vendu que par souscription puisqu'il n'est pas encore achevé. Les annonces sont toujours accompagnées d'un "bon pour documentation". La publicité est basée sur le sentiment que c'est une oeuvre "nationale" :

- parce qu'elle est élaborée par un organisme national, le CNRS, avec les techniques informatiques appliquées à la lexicologie.

"LE DICTIONNAIRE NATIONAL DES MOTS

ELABORE PAR LE CNRS".

- parce qu'elle s'adresse à "l'homme cultivé et le professionnel de la langue française".

- parce que c'est un ouvrage qui symbolise le travail et le rayonnement de notre pays et qu'elle est d'un très haut niveau : les annonces sont des annonces de rappel, et destinées à tenir le public au courant des progrès de l'entreprise.

C'est aussi "un bon placement" : conditions de souscription avantageuses, prix préférentiel pour les volumes parus, description signalétique de l'"extériorité du livre": "reliure relaskin olivine, titres à l'or fin, sous jaquette."

Les annonces sont standardisées. En haut, on voit la photo des 14 volumes (la collection terminée) sagement alignés.

III. PRESENCE DES ANNONCES DANS LES SUPPORTS

L'analyse menée sur une courte période (3 ans) pour recenser les annonces apparaissant dans 3 périodiques permet de tirer quelques conclusions sur les campagnes des encyclopédies et dictionnaires. Quelques tableaux indiqueront les résultats de nos sondages.

(a) Il faudrait préciser quels sont les rapports de l'Encyclopaedia britannica et des annonceurs du "Monde" surtout au sujet de la propriété des droits du Littré. 72/..

Le premier problème que nous avons rencontré dans notre sondage, c'est notre perplexité devant la multitude d'encyclopédies dites spécialisées. Devait-on les mentionner ? Un article de Charles-Henri Martin, trouvé par hasard dans un numéro de "Science et Vie" mettait en valeur le glissement du sens du mot "encyclopédie" qui s'opérait actuellement. De l'ouvrage qui fait le tour du savoir humain, (Etymologiquement encyclopédie signifie "l'instruction circulaire", c'est-à-dire embrassant le cercle entier des connaissances), elle devient l'oeuvre qui fait autorité sur une question, qui dit "tout sur un sujet", faute de pouvoir dire tout sur tout. Nos sondages ont montré une grande prolifération de ce type d'"encyclopédies". Les éditeurs le savent, encyclopédie est un mot qui fait vendre, à cause de toute une mythologie qui y est attachée . (cf développement précédent). Il est difficile alors de dire ce qui est "encyclopédie" et ce qui n'en est pas. Par exemple, on trouve une "Encyclopédie usuelle : le Médical" chez Flammarion, annoncée dans "Le Bulletin du Livre" du 5 octobre 1978. A rapprocher des "encyclopédies pratiques de Quillet." "Le Monde" sert de supports à des annonces pour les "encyclopédies" du CEPL qui ont pour noms: "La caractérologie" (21.5.74), "La Philosophie" (6.9.74), "La Sociologie" (8.2.75), "Le Langage" (5.10.74). On a recensé une "Encyclopédie de l'économie" chez Larousse et même un dictionnaire (très) spécialisé, un "Larousse du scrabble" (BL. 79) . Encyclopédie et dictionnaire sont des mots magiques pour les éditeurs car ils incitent à acheter le produit affecté d'un terme aussi prestigieux. Ils sont d'ailleurs très souvent répétés dans les argumentaires.

Autre remarque à faire, d'après ce sondage sur trois ans, Larousse, Bordas et Robert, ceux qui ont une production très diversifiée en matière d'ouvrages de référence, annoncent de préférence des articles différents. Ils jouent sur plusieurs tableaux, augmentant ainsi la publicité "image de marque de l'éditeur", qui constitue un fort lien entre eux et finalement reste seul en mémoire -le référent, en quelque sorte- alors que les titres individuels et multiples sont facilement oubliés. C'est une sorte de "publicité interne". Parfois, comme Larousse dans "Le Bulletin du Livre", et cette remarque est surtout valable pour les revues professionnelles, ils publient toute une page d'annonces en présentant leurs dernières nouveautés ou plusieurs ouvrages déjà renommés. La photographie est alors plus importante que le texte. "Le Bulletin du Livre" sert aussi de support pour une campagne promouvant un titre privilégié : importante campagne pour le Mourre, dictionnaire historique de Bordas, en 1978.

La présence des encyclopédies et dictionnaires varie selon le périodique. En fait, dans "Le Bulletin du Livre", il y a une place primordiale

accordée, c'est très net, à Larousse, Bordas et Le Robert. Ces maisons, très importantes par leurs chiffres d'affaires et leur vaste production, ont des produits tellement variés, tellement évolutifs qu'ils doivent sans cesse signaler au libraire, qui une autre parution, qui un livre éclipsé partiellement par d'autres titres de la même maison : la campagne perpétuelle pour tous les "petits Larousse" existants ne doit pas masquer la carrière de la Grande Encyclopédie qui se rappelle de temps en temps -mais très discrètement dans "Le Bulletin du Livre" - au bon souvenir des libraires et lecteurs-. "Le Bulletin du Livre" ne sert donc pas de support publicitaire à des produits "immobiles" dans leur image mythique, leur pérennité intellectuelle, comme l'Universalis ou le Littre. Il est fait pour des maisons qui renouvellent sans cesse ce qu'elles ont à offrir parce qu'il est un "bulletin d'actualité" du livre et que, devant la masse des informations, un titre trop ancien est bien vite chassé.

BULLETIN DU LIVRE
~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

BORDAS Campagne en 76 pour mes 10.000 mots
 Campagne en 78 pour le Mourre

LAROUSSE Campagne pour le Lexis, Omnis, Encyclopédie de l'économie,
 L'Univers en couleurs en 78 ainsi que pour l'Atlas historique

Chaque année, nombreuses campagnes pour les différents
"Petits Larousse"

 Annonces groupées : dans un même numéro, par exemple,
Lexis, Omnis, Encyclopédie de l'économie

Grande Encyclopédie : 1 annonce en 78

LE ROBERT Campagne pour Le Robert 2. Campagne de lancement à partir
 du 5 Mai 1978

Dictionnaire universel de la peinture (Période des étrennes
10 janvier 76)

HACHETTE ENCYCLOPEDIE : signalée en 75 en 247

Prestige du nom du dictionnaire de Furetière : SNL Le Robert
(5 juillet 78)

SCIENCE ET VIE
XXXXXXXXXXXXXXXXXX

UNIVERSALIS

apparaît très souvent : "Science et Vie" s'adresse à un public de curieux , intéressés par toutes les sphères de la science

2 types d'annonces : volumes seuls
familles feuilletant l'Universalis
(au moment des étrennes - rare dans
"Le Monde")

73 : 3 annonces. En janv, fev, mars : temps fort de la publicité.

74 : très importante campagne ; apparaît 5 fois, campagne faite autour de la rentrée des classes
janv, juin, sept , oct, nov (17 tomes parus)

juin : temps mort ; pas de publicité pour un ouvrage de référence sinon Universalis

75 (recensé jusqu'à mai) : I annonce en février à l'occasion de la sortie du dernier tome. I page de description I encart cartonné avec un bon d'examen: Accrochage :
L'ENCYCLOPEEIA UNIVERSALIS OU LE COURONNEMENT D'UNE PRODIGIEUSE AVENTURE. (cf même époque "Le Monde")

temps fort pour Universalis : sa collection complète est parue

79 : seulement I annonce

LAROUSSE

73 : 2 annonces pour le Grand Larousse ou encyclopédies de ce format. 2 pour Petit Larousse (L 3 en couleurs)

En général, peu de publicité : I à 2 annonces par an

LE ROBERT

mars - avril 73. Ni en 74, ni en 79, ni ds les premiers mois de 75. Ne correspond pas au profil du lecteur de "Science et Vie" car il est surtout préoccupé, du moins le dit-ily, de la pureté de la langue Française
Petit Robert : sept et oct 73

LITRE

janv- fév 73. C'est tout. Rarement dans "Science et Vie", pour les mêmes raisons

QUILLET

Encyclopédie des sciences industrielles : le lecteur de "Science et Vie" constitue une cible idéale pour cet ouvrage.
rentrée des classes : I annonce nov 73 . I annonce septembre 74

QUID

n'a été recensé qu'en octobre 73 et janvier 74 (rentrée des classes et période des étrennes)

DIVERS

On a noté l'annonce particulièrement frappante, sur deux pages, de
La Grande Encyclopédie Alpha des Sciences et des techniques (fév.74)

Une encyclopédie des Sciences et techniques (Presse de la Cité) Av.75

(on voit que le lecteur de "Science et Vie" est connu comme un amateur
d'ouvrages de vulgarisation scientifique)

Campagne Lidié mars, av, mai 75

Il y a en général beaucoup d'encarts illustrés pour les ouvrages
encyclopédiques de Time-Life dans "Science et Vie"

On remarque que la période d'été est une période creuse pour la publicité
du livre dans "Science et Vie" et que les annonces reparaissent en
septembre (cf plan des campagnes publicitaires)

Certains livres sont signalés au même moment dans "Science et Vie" et "Le Monde"
ex : "Les Nouveaux Pygmaliens" en 73

LE MONDE
XXXXXXXXXX

Recensement : 3 premiers mois I973
Année I974
4 premiers mois I975

UNIVERSALIS

Très important. Janv et Fev 73 (I annonce/mois)
9 annonces en 74 : alors que la publication complète
n'est pas encore effectuée - pas d'annonce entre mai et
septembre.

I0 annonces dans les 4 premiers mois de I975. Campagne très
active parce que tous les volumes sont sortis
II, I5, 25, 29 janvier I975
6, I3, 2I, 27 février 75
7 mars 75
I8 avril 75

Annonce de mars : "accrochage"
"LA GRANDE ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS : LE DERNIER TOME
EST PARU." pleine page de gauche

LAROUSSE

En 73, campagne pour le Dictionnaire du Français Contempo
rain

5 annonces en janvier, I en mars

En 74, 5 annonces pour des "Petits Larousse" et 2 pour le
Grand Larousse, intitulées "actualité de la Grande Encyclo-
pédie."(cf supra)

LE ROBERT

Le Grand Roberf : 2 annonces en février I973, I en mars

Priorité au Robert en I974 : 32 annonces dont 26 pour Le

ROBERT 2. Campagne de lancement à la rentrée : II annonces
du 20 septembre au II octobre (dont un article rédactionnel
le 9 octobre) et à Noël, I5 du 8 au 3I décembre 74 et une
annonce le premier janvier I975

annonces rapprochées : impact plus grand

LITTRE

Ne passe pas très souvent mais régulièrement

2 annonces en janvier et mars 73

8 annonces en I974

Présence fév. mars 75

TLF 28 juin, 31 décembre 74. 21 Mars 75
 Sans commentaire.

BORDAS campagne pour un dictionnaire 25 janvier, 1 et 6 février 73
L'Univers contemporain. encadré pleine page

QUILLET Annonces à la rentrée 74 . 21, 25 septembre
 4 octobre (Monde des Livres)

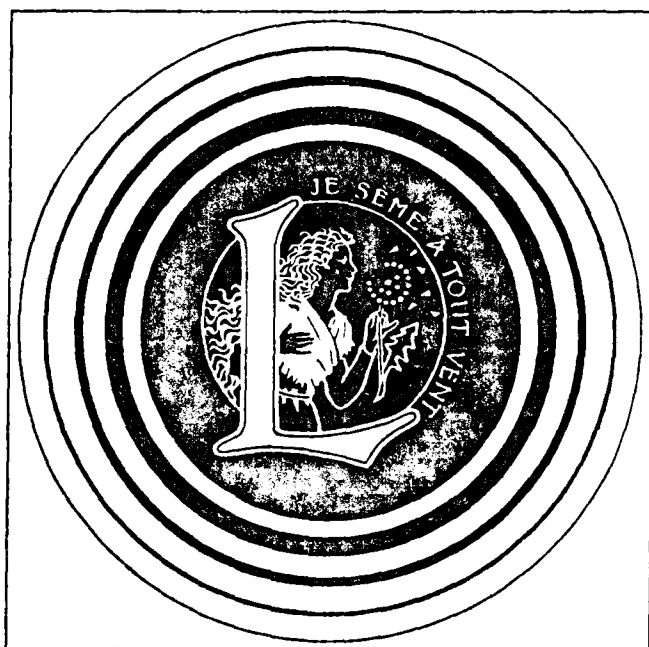
DIVERS Encyclopédies spécialisées ou s'affirmant telles (cf supra p
 77)

73 : campagne pour L'Encyclopédie du bon français (Trévisé)

3	annonces	janvier
"	"	février
2	"	mars

En 74 , on a noté la campagne insistante d'Arthaud pour
Les Grandes Civilisations

L'Universalis et Le Robert sont nettement privilégiés par "Le Monde"
 Ils partagent le même sens de leur prestige intellectuel et du haut
 niveau auquel ils doivent se tenir. A noter le peu de place que tient
 Larousse (trop "grand public"?) et proportionnellement l'importance
 du Littre. Les annonces Universalis peuvent varier, contrairement à ce
 que nous pensions après avoir vu le chef du marketing de la maison.
 Cette variante vient d'un changement d'éclairage : chacun des éléments
 du produit qui constituent un argument de vente est mis en lumière
 tour à tour. "Le Monde" permet parfois de toucher des cibles particulières
 (et ainsi parfois d'avoir de meilleurs tarifs pour une annonce placée) ;
 Ainsi, au cours de sa campagne de lancement, en décembre 1974, Le Robert
 a-t-il été signalé dans "Le Monde des Livres", "Le Monde des cadeaux",
 "Le Monde de la médecine". A remarquer aussi : dans "Le Monde" et "Scienc
 et Vie", les annonces sont toujours accompagnées d'un "bon pour examen"
 ou d'un "bon de documentation".



une visite à ne pas
manquer:

Larousse

LE SPECIALISTE DES DICTIONNAIRES - ENCICLOPÉDIES

OUVRAGES DE LINGUISTIQUE ET DE RECHERCHE LITTÉRAIRE
COLLECTIONS UNIVERSITAIRES

MANUELS SCOLAIRES - RECHERCHE PÉDAGOGIQUE
OUVRAGES POUR LA MÉTIÈRE - OUVRAGES POUR LA MAISON
COLLECTION DE POÉSIE - ÉPIQUES, ÉPIQUES, ETC.

Pour tout renseignement, venez nous voir à la

FOIRE INTERNATIONALE DU LIVRE DE MONTREAL

du 15 au 21 mai 1977

1001, rue de la Montagne, Montréal

LES ÉDITIONS FRANÇAISES Inc. QUEBEC - MONTREAL

EN GUISE DE CONCLUSION

Nous n'allons pas reprendre les idées que nous avons émises au départ. On voit bien, à travers nos différentes approches du "miroir du livre" que c'est un miroir déformant qui ne reflète de ce livre qu'une partie de l'inépuisable richesse. Longtemps cantonnée dans une présentation flatteuse jusqu'à en être écoeurante, la publicité du livre voit s'ouvrir devant elle des portes... vers une plus grande créativité, vers des horizons neufs où elle pourra atteindre son plus haut point d'efficacité. Croire en la publicité du livre, c'est croire qu'elle arrivera à s'émanciper, à ne plus avoir honte de ce qu'elle est, à aller de l'avant malgré tous les freins qui la retiennent. Croire qu'un jour, elle ne sera plus un avatar du discours sur le livre, mais une oeuvre originale, utilisant ses ressources propres, jouant sur le graphisme et les accrochages rhétoriques. Qu'elle sera une réalisation d'artistes qui aurent pu saisir la symbiose s'opérant entre le livre-objet et le texte qu'elle contient pour la traduire globalement par une trouvaille esthétique. Que les éditeurs se rendront compte que le plaisir des yeux que peut offrir la publicité est aussi un argument de vente.

On déplore le taux de non-lecteurs en France. Mais l'image du livre véhiculée par les media est-elle si attrayante ? A l'heure où les bibliothèques font des campagnes d'affiches, aux motifs souvent très originaux, pour la promotion de la lecture, les éditeurs ne perdraient rien à revoir les structures traditionnelles de leurs annonces. Ceci est important à cause de l'image du livre offerte et perpétuée : veut-on donner l'idée qu'un livre est un messenger froid, monotone d'une culture intimidante ou au contraire qu'il est un compagnon aussi agréable qu'indispensable, un produit toujours nouveau ?

C'est dans cette attitude d'interrogation que nous avons abordé ce travail ; nous voulions répertorier les formes de la publicité du livre actuellement en usage, toutes les possibilités de combinaison des éléments constitutifs d'annonces que nous avons tous les jours sous les yeux. Et nous avons été conduits à faire une étude plus fouillée, à approfondir l'idée même du message, avec ses arrière-plans sémantiques, rhétoriques et culturels. En fait, nous constatons que cette étude, en voulant analyser les annonces et le principe de la publicité du livre pose plus de problèmes qu'elle n'en résout....

BIBLIOGRAPHIE

Nous avons retenu, pour cette orientation bibliographique, les articles (encore rares) parus sur la publicité du livre, ainsi que les ouvrages plus généraux qui nous ont été utiles au cours de notre travail. Il est évident que nos documents de base ont été les documents de première main, textes des prospectus, des mailings, des dépliants et surtout des annonces parues dans la presse.

- L'Argumentation de vente. - Paris : Syndicat National de l'Edition, 1970. - F.P.
- BARTHELEMY. - La "pub" aux oeufs d'or in : La Quinzaine littéraire, II/I5 janvier 1980, p 5.
- BRETON (Jacques). - La Littérature et le reste... 2.2. Les Livres à hauts tirages. - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure de Bibliothécaires, 1978, 170 p.
Il s'agit du fascicule Les livres à hauts tirages : généralités.
- BEUGNOT (Anne). - Trop timide, la publicité du livre, in Vente et Publicité, mars 1962, p 7-13
- CARCOPINO (Claude) . - Analyse du déroulement d'une campagne de publicité en vue du lancement d'un ouvrage. - Paris : Syndicat National de l'Edition, 1969. - 9 p.
- ~~II~~ Dictionnaires de français, suivi de Un an de dictionnaires et d'encyclopédies in Bulletin du Livre, n°284, 15 avril 1975. - p 29-46
(ces pages contiennent d'intéressantes annonces publicitaires sur les encyclopédies et dictionnaires, insérées au cours de l'article)

- Comment lancer un livre in: Bulletin du Livre, n° 196, février 1972.-p 15-21
 - COLLINS (Carole). - The Potent force of TV/Radio advertising in the sale of books, in Publishers' weekly, II décembre 1972
 - L'Edition : structures économiques et financières. - Paris : DAFSA, 1979. - (Analyses de secteurs) . - 69 p
 - FAUCHEUX (Pierre). - Ecrire l'espace. - Paris : R.Laffont, 1978.- 442 p.
 - Les Français et l'information littéraire in : Bulletin du Livre, 15 Mai 1976. - p 22-23
 - ENEL (Françoise). - L'Affiche, fonctions, langage, rhétorique. - Paris : Mame, 1971. - 136 p
 - GUENIOT(Martine), FOLL (Pierre).- Marketing et publicité dans l'édition. - Paris : Ecole Nationale Supérieur des Bibliothécaires, 1974. - 46 p (Mémoire de fin d'année)
 - GUILLOT (Gérard). - L'Habillage du livre in Bibliographie de la France/Biblio, Chronique, n°19/78, p 840-844
 - Harlequin in : Bulletin du livre, n° 365, 10 janvier 1979. - p 104
 - LAFFONT (Robert). - "Promouvoir un livre : à l'intérieur et à l'extérieur" in Editeur . - Paris : R.Laffont, 1974. - (Un homme et son métier). - p 225-259
-
- Le Livre et sa publicité in : Bulletin du Livre, 25 avril 1976. - p 67-70
 - Le Livre et sa publicité au congrès des libraires : Colloque FFSL sur le livre et sa publicité dans le cadre du X° festival du livre à Nice in : Le Bulletin du livre, n° 349, 5 juin 1978. -p 77-79
 - Le Livre et sa publicité : un mariage de raison. - enquête de A. Julien. - in : Livres-hebdo, n° 2 , 17 septembre 1979. - p 68-71

- MOLES (Abraham). - L'Affiche dans la société urbaine . - Paris : Dunod, 1970. - 153 p
- Pourquoi les éditeurs font-ils de la publicité grand public ? in : le Journal des Librairie, mai 1980. - p 46-47 et p 49 + un poster indiquant les 100 premiers investisseurs publicitaires au niveau des maisons d'édition.
- Le Roman féminin : Harlequin in : Le Bulletin du livre, n° 340, 5 mars 1978, p 72
- Selon Charles Miller chercheur anglais en psychologie: toutes les vieilles théories sur les emplacements préférentiels sont erronées in : L'EPP [E]cho de la Presse et de la Publicité, 28 Avril 1980, p 14-16

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX





* 9 5 7 2 1 2 A *