

L'Image du livre : l'exemple de la publicité

**Viviane Cattane, Julien Donadille, Julien Dupré,
Guilaine Thuillart, Bernadette Vincent**

Sous la direction de François Rouet
Chargé d'études

Département des études, de la prospective et des statistiques

Ministère de la Culture et de la Communication

Remerciements

Nous tenons à remercier :

- M. François Rouet, notre tuteur, chargé d'études au DEP (Ministère de la Culture et de la Communication), pour ses conseils et l'orientation qu'il a su donner à notre travail.
- M. Olivier Donnat, du DEP, qui, lors d'une séance inaugurale, a participé à la définition de notre sujet de recherche.
- M. André Lomuscio, PDG de l'agence de publicité 3Ailes, qui a bien voulu répondre à nos questions au sujet de la publicité littéraire.

Sommaire

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : LE LIVRE, UN ÉTAT DES LIEUX.....	9
1. DIVERSIFICATION DE LA PRODUCTION ET BAISSSE DE LA LECTURE DE LIVRES...9	
1.1. <i>La diversification de l'offre de livres</i>	9
1.2. <i>La pratique de la lecture</i>	11
2. LA MULTIPLICATION DES SUPPORTS CONCURRENTS DU LIVRE	13
2.1. <i>Dans le domaine des loisirs</i>	13
2.2. <i>Dans le domaine de l'information</i>	14
3. TRANSFORMATION DE L'IMAGE ET DE LA RELATION À L'OBJET LIVRE	15
3.1. <i>Le livre a perdu son pouvoir symbolique</i>	15
3.1.1. La banalisation du livre	15
3.1.2. La désacralisation du livre.....	16
3.1.3. La délégitimation sociale.....	16
3.1.4. La « ringardisation » du livre	17
3.2. <i>La transformation du mode de lecture</i>	17
4. MUTATIONS DU LIVRE, MARKETING ET PUBLICITÉ	18
4.1. <i>De l'information au marketing</i>	18
4.2. <i>Une créativité relativement faible</i>	20
PARTIE 2 : ÉLÉMENTS QUANTITATIFS	21
1. INTRODUCTION	21
2. COMMENTAIRE DES GRAPHIQUES LES PLUS SIGNIFICATIFS	27
2.1. <i>Illustrations</i>	27
2.2. <i>Contenu</i>	32
2.3. <i>Aspects proprement publicitaires</i>	35
3. AUTRES GRAPHIQUES	41
4. CONCLUSION	43
PARTIE 3 : ÉLÉMENTS QUALITATIFS.....	46
1. LE LIVRE, VECTEUR DE CONNAISSANCE	47

1.1.	<i>La référence universelle</i>	48
1.2.	<i>Un objet de distinction</i>	50
2.	LE LIVRE, MIROIR IDENTITAIRE	52
2.1.	<i>L'intime et l'identification</i>	53
2.2.	<i>L'image de l'auteur</i>	54
2.2.1.1.	L'auteur comme idole	54
2.2.1.2.	La banalisation de l'auteur, garantie de l'intersubjectivité	55
2.3.	<i>Par des femmes, pour des femmes</i>	56
3.	LA RHÉTORIQUE DE LA SÉDUCTION	58
3.1.	<i>L'image du corps</i>	59
3.2.	<i>Le discours de la séduction</i>	60
3.3.	<i>L'invitation au voyage</i>	60
3.4.	<i>L'exception est la règle</i>	61
4.	LE LIVRE, UN BIEN DE CONSOMMATION	62
4.1.	<i>La preuve par le nombre</i>	63
4.2.	<i>Le livre ludique</i>	64
4.3.	<i>Un bien de loisirs parmi d'autres</i>	64
4.3.1.	Le livre de loisir : l'esthétique du magazine	65
4.3.2.	La référence au multimédia	66
4.3.3.	L'individualisation du produit : l'exemple du roman de plage	67
5.	LE CAS JEAN DE BONNOT : L'OBJET-ROI	68
6.	CONCLUSION	71
	CONCLUSION	72
	BIBLIOGRAPHIE	75
	TABLE DES ANNEXES	80

Introduction

« L'image du livre » : rien de plus étrange, de plus paradoxal que de rapprocher ces deux concepts, d'accoler la notion d'image à celle du livre, objet receleur de *langage* bien plus que d'image. L'intérêt du livre, ce qui fait son attrait en tant qu'objet, c'est tout d'abord son caractère dépersonnalisé : une couverture, des pages remplies de caractères, un contenu dont le genre nous paraît certes immédiatement visible (roman, essai ou autre), mais dont nous ne saisissons pas nécessairement tous les niveaux de sens, toutes les implications : c'est moins l'image que sollicite la lecture que notre imagination, notre capacité à percevoir le contenu d'un ouvrage dont les caractéristiques physiques, somme toute, nous importent moins – elles ne font qu'office de « rampe de lancement » à cette imagination (titre, nom de l'auteur, présentation de la couverture et de la quatrième de couverture, éventuellement le nom de l'éditeur). L'image, elle, joue sur un choc, un effet d'immédiateté, sur une accroche qui réveille notre intérêt – immédiateté que le livre ne peut avoir, se présentant, on l'a vu, comme un objet essentiellement neutre, un simple vecteur de sens. L'image se suffit à elle-même grâce à sa faculté de représentation – quand le livre se contente de suggérer une représentation (et même plusieurs, selon la capacité d'imagination de son lecteur) par le biais du langage qu'il retranscrit.

Pourtant, à l'heure de l'image-reine, de l'audiovisuel triomphant et des médias électroniques dont le perfectionnement, ces dernières années, est indéniable, la conception d'une « image du livre » ne détonne pas : mieux, la question a peu à peu revêtu un caractère d'actualité. Le livre (du moins en tant que support papier) semble en effet occuper aujourd'hui une position elle-même paradoxale : tantôt perçu comme « dépassé » face à la concurrence des autres supports de l'écrit (journaux gratuits, magazines) ou de supports virtuels (contenus en ligne, livres électroniques et même les CD-Rom), tantôt reconnu comme essentiel par le contenu culturel qu'il véhicule. Sa place a donc revêtu un caractère ambigu : désacralisé par l'émergence et le développement de nouveaux médias, ainsi que par une trop forte concurrence avec lui-

même (le livre de poche prédomine), mais également repositionné grâce à ces mêmes médias. Dans son ouvrage *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme* (éd. La Découverte, 1994), Olivier Donnat n'hésite pas à évoquer la « ringardisation » du livre (Fabrice Piault ira encore plus loin en parlant du *Livre : la fin d'un règne*, éd. Stock, 1995), tout en reconnaissant par la suite que le livre s'est très bien adapté au support télévisuel, qui l'accompagne au lieu de le concurrencer : « *Les résultats d'enquête révèlent que, contrairement aux idées reçues, les gros consommateurs de télévision lisent presque autant que les autres et semblent indiquer que la concurrence – si elle existe – concerne plutôt les personnes qui voient dans la télévision surtout un moyen d'acquisition des connaissances ou d'enrichissement personnel et qui en font un usage raisonné.* (Donnat, 1994, p. 273) » Il semble également que le livre, loin d'être affecté par l'émergence de supports électroniques, soit capable de survivre à ceux qui paraissent le plus à même de le remplacer, et qu'un progrès constant frappe vite d'obsolescence : c'est le cas du CD-Rom, qui a vu disparaître ses principaux éditeurs (Montparnasse-Multimédia entre autres), et peut-être aussi du livre électronique, dont la pratique n'a pas (encore ?) réussi à s'imposer auprès du public français.

En raison de ces multiples repositionnements du statut du livre, il est normal, et même souhaitable, que nous assistions à une évolution de son image dans la société. Le livre en tant qu'objet a été le sujet de bien des études, des essais, la façon d'appréhender son image se posant jusque dans les genres fictionnels eux-mêmes, suscitant alors d'intéressantes mises en abyme (on se souvient des *Faux-Monnayeurs* d'André Gide). Il est également présent dans différents moyens d'expression, même les plus visuels comme la peinture, la photographie, le cinéma et surtout la publicité. Dans ces moyens visuels pourtant apparaissent déjà des limitations quant à l'image du livre : la peinture se contente de le reproduire en vue d'en faire la composante d'une image artistique ; le cinéma n'exploite pas tant l'image du livre que son contenu, les récits et les thèses dont il est porteur et qui pourraient rejoindre la vision du cinéaste lui-même – dès lors, comment déduire, de cette représentation personnelle, une représentation collective et sociale ? Les limitations de ces moyens nous ont donc rapidement poussés vers le domaine, plus général en même temps que plus codé, de la publicité. L'image publicitaire du

livre ne permet pas en effet une récupération artistique, étant avant tout un moyen de créer du désir, de susciter une demande. Elle est aussi l'expression de représentations sociales préexistantes (définis, par exemple, par des études de marché) – conférant ainsi au livre une image sociale, identifiable autrement que par la lecture de l'ouvrage lui-même.

Nous nous proposons d'effectuer cette analyse sur des périodiques, support le plus constant de la publicité pour le livre (la publicité télévisuelle, récemment autorisée apparaît largement marginale). Les nouvelles technologies ayant commencé à se développer il y a dix ans, il semble intéressant de rendre compte de l'évolution du discours publicitaire au cours de ces dix dernières années (1995-2004). Un corpus ouvert à quatre types de périodiques à fort tirage, appartenant chacun à une sphère culturelle bien définie, devrait permettre d'appréhender le phénomène dans sa globalité : un supplément littéraire de quotidien (*Le Monde des livres* : 380 592 ex. en 2004) viendra côtoyer un hebdomadaire grand public (*L'Express* : 549 916 ex. en 2004), un magazine féminin (*Elle* : 349 923 ex. en 2004) et un magazine populaire (*Télé 7 Jours* : 1 915 867 ex. en 2004).

Notre travail consistera à rendre compte de l'image sociale du livre dans la publicité, de son évolution, à une période où l'apparition d'une multitude de nouveaux médias a pu laisser croire que cette image allait être battue en brèche, alors qu'elle s'est développée sur de nouvelles bases : de là notre intérêt pour la décennie 1995-2004. Notre réflexion se développera sur trois points. Il s'agira tout d'abord de faire un état des lieux du livre et de son image : rendre compte de l'évolution générale en France ces dix dernières années, des stratégies adoptées par les diverses maisons d'édition, mais aussi de l'adaptation de l'image du livre aux nouvelles technologies. A ces différentes mises au point succédera une analyse en profondeur des différents paramètres présents dans les publicités et de leur évolution (l'usage du noir et blanc et de la couleur, la place accordée à la représentation du livre, à celle de l'auteur, mais aussi à celle de la critique), à travers un éventail représentatif des tendances de la presse française. Nous étudierons enfin les contenus visuels et textuels des publicités du corpus, afin d'en

dégager les éléments de stabilité et d'évolution éventuelle, les changements progressifs de nature et de discours adoptés.

Partie 1 : le livre, un état des lieux

Au cours des dix dernières années, de nombreux auteurs ont écrit des livres annonçant la mort du livre. Au mieux, il est question de sa métamorphose voire d'une révolution ; au pire, de sa disparition, de la fin d'un règne ou de la fin d'une civilisation : « Si le livre n'est pas mort, la civilisation du livre, elle, se meurt. » (Piault, p. 10).

L'annonce de la mort du livre est ancienne, on la craint au moins depuis l'invention du cinéma. (Mollier, p. 8-9). Pourtant certains auteurs plus sereins soulignent en s'appuyant sur l'histoire des médias que l'apparition de nouveaux moyens de communication ne tue jamais les anciens mais est plutôt l'occasion d'un repositionnement de chacun sur ce qui fait son originalité. (Vernus).

On peut analyser les raisons de cette mort annoncée en examinant la situation actuelle du livre en France : sa production, sa diffusion, son utilisation, sa place, sa perception, sa promotion.

1. Diversification de la production et baisse de la lecture de livres

Le livre est aujourd'hui placé dans une situation paradoxale : sa production et sa diffusion augmentent alors que la lecture s'essouffle.

1.1. La diversification de l'offre de livres

Les livres se sont tout d'abord diversifiés dans leur forme : grands formats variés, livre de poche ; couverture rigide ou souple, imperméable ou non, sobre ou colorée. Depuis quelques années, de nouvelles techniques permettent la fabrication de livres bon marché à couverture souple comprenant un très grand nombre de pages (1600 à 2000) : collection Bouquins (R. Laffont), Pochothèque (Hachette),

Omnibus (Solar), Quarto (Gallimard). Cette présentation n'était autrefois possible qu'avec une couverture rigide (Bibliothèque de la Pléiade de Gallimard).

La qualité du papier s'est améliorée : les pages des livres de poche sont moins épaisses, les livres d'art ne sont plus nécessairement très lourds, les photographies sont mieux reproduites quel que soit le type de livre, grand format ou poche.

Les genres se sont aussi considérablement diversifiés depuis la fiction jusqu'à la bande dessinée en passant par la littérature jeunesse, le policier, les ouvrages pratiques, les livres d'art et les encyclopédies. De la même façon, les éditeurs ont multiplié les niveaux d'accès. Les livres pour enfants sont répertoriés selon plusieurs tranches d'âges, des niveaux sont fréquemment mentionnés sur les livres pour adultes, en sciences humaines et sociales notamment (collection Majeur aux PUF, les Fondamentaux chez Hachette, Cursus chez Armand Colin, etc.).

Les lieux d'achats se sont diversifiés. Aujourd'hui, le livre n'est plus seulement disponible en librairie. Un quart des achats en volume se fait dans les hyper et supermarchés, 19 % dans les grands magasins multimédia (FNAC, Virgin...), 17,2 % dans les librairies, 17,3 % en vente par correspondance et sur Internet (Mini chiffres clés 2004).

Néanmoins, ce dynamisme apparent a son revers. La production de livres ne cesse de croître (415 millions d'exemplaires en 1998, 452 en 2003, 491 en 2004) mais le tirage moyen par titre décroît (13 000 en 1992, 8 800 en 1998, 8 300 en 2003, 8 200 en 2004) (Mini chiffres clés). En outre, la diversité des contenants cache un certain conformisme des contenus. Ainsi, peut-on trouver les mêmes textes classiques dans une quinzaine voire une vingtaine d'éditions de poche différentes (*Le Père Goriot* de Balzac ou *Une vie* de Maupassant, par exemple). Il n'est pas rare de rencontrer notamment en sciences humaines des textes et des contenus semblables dans des collections différentes (Repères, Que sais-je ?, Cursus, 128, Dominos, etc.). Ce « panurgisme » de l'édition (Piault, p. 63) explique aussi l'effervescence éditoriale que l'on constate au moment de certaines

commémorations : Michel Foucault, il y a un an, George Sand, il y a quelques mois ou Sartre actuellement. Et cette prolifération de livres ne s'accompagne pas d'un développement de leur lecture.

1.2. La pratique de la lecture

Les enquêtes « Pratiques culturelles des français » révèlent qu'il est de plus en plus exceptionnel de ne pas posséder de livres à son domicile : 9 % des Français vivent dans un foyer sans livre en 1997. Ils étaient 27 % dans ce cas au début des années 1970 (Hersent). Mais, les lecteurs lisent en moyenne moins de livres qu'il y a trente ans. « En 1997, les Français sont plus nombreux à lire, mais lisent moins de livres. Pourtant, ils sont de plus en plus nombreux à posséder des livres chez eux et à en échanger. » (Robine, p. 166). Trois informations centrales apparaissent dans les enquêtes récentes : la lecture de livres est très répandue mais son intensité faiblit, ce que le sociologue François de Singly traduit ainsi « La France lit plus, les Français lisent moins » ; la lecture de la presse quotidienne baisse alors que la lecture de magazines augmente. La proportion de forts lecteurs dans la population a tendance à baisser, celle des faibles lecteurs à croître alors que celle des moyens lecteurs stagne. Les jeunes générations (moins de 40 ans) ont une proportion de forts lecteurs très nettement inférieure à celle des générations antérieures et sont, plus souvent que celles-ci, non lectrices de livres, ceci quelque soit le sexe, le niveau d'instruction et le milieu social. Ce qu'Olivier Donnat analyse comme un phénomène générationnel (Donnat, 1994). « L'intensité de la lecture des livres, c'est-à-dire le nombre de livres lus, a baissé chez les jeunes. C'est dans les classes traditionnellement les plus lectrices que cette baisse est la plus forte. La baisse n'atteint pas les enfants d'agriculteurs et d'ouvriers. Quelles que soient leurs origines sociales, les étudiants de la fin des années 1990 lisent bien moins de livres que les étudiants des années 1960 et 1970. » (Robine, p. 132).

La relation des jeunes à la lecture inquiète particulièrement les acteurs du champ du livre et de la lecture. Globalement, les 15-20 ans à la Libération lisaient plus que les 15-20 ans de la guerre d'Algérie qui lisaient plus que les 15-20 ans de 1968

qui lisaient, eux-mêmes plus que ceux de la génération de la crise, etc. Ceci est particulièrement vrai pour la presse quotidienne. A 20 ans aujourd'hui, 20 % des jeunes lisent un quotidien (35 % pour la génération de la crise). On constate, par ailleurs, que le comportement dans ce domaine évolue peu au cours de la vie : si on ne lit pas la presse à 20 ans, on ne la lira guère ensuite (*Le Monde*, 05/06/2004).

Lorsqu'ils lisent, les jeunes ont très fréquemment une lecture de consultation plutôt qu'une lecture suivie. La lecture rapide, « en diagonale », est sans doute plus souvent qu'autrefois encouragée par les enseignants ainsi que la lecture de prélèvement dans les ouvrages techniques et les encyclopédies (Robine, p. 175). On retrouve ce comportement chez les étudiants qui pratiquent une lecture séquentielle, utilitaire et au mieux limitée aux prescriptions des enseignants (10 % d'entre eux peuvent être considérés comme de vrais lecteurs, achetant des livres régulièrement hors prescriptions des enseignants) (Granvaud). Une enquête réalisée en 1990 pour le Ministère de la Recherche révèle que seule une majorité d'étudiants en droit et en lettres considère la lecture de livres comme indispensable pour réussir ses examens. Dans les autres disciplines, les étudiants estiment que les notes de cours et de TD suffisent et qu'on peut se passer de livres surtout s'il existe un polycopié (Piault, p. 142-143). Les étudiants n'échappent donc pas à ce rapport strictement utilitaire et fragmentaire au livre qu'on trouve également dans d'autres catégories de la population (Donnat, 1994, p. 275). Le livre est perçu comme un outil qui peut ponctuellement permettre de répondre à une question et non comme l'élément clé d'une formation intellectuelle de longue durée.

La lecture n'est pratiquement jamais le loisir préféré des enfants et des adolescents (Robine, p. 130). Toutefois, il arrive parfois qu'une autre activité de loisir (télévision, sports, cinéma, etc.) puisse inciter les jeunes à la lecture mais dans ce cas, il s'agit plus souvent d'un magazine ou d'un support multimédia que d'un livre. Force est de constater que la pratique de la lecture est aujourd'hui de moins en moins liée au livre.

2. La multiplication des supports concurrents du livre

Le livre est à la fois objet de loisir, de plaisir et source de formation ou d'information. Dans ces deux domaines, le loisir et l'information, l'offre s'est considérablement développée au cours des trente dernières années. Face au temps libre dont la durée est limitée, la diversification des medias et supports d'informations engendre nécessairement une situation de concurrence entre eux sans que l'on puisse précisément évaluer l'intensité de cette concurrence sur le livre.

2.1. Dans le domaine des loisirs

Ces trente dernières années ont surtout été marquées par l'essor des pratiques audiovisuelles : écouter la radio, écouter des enregistrements musicaux, regarder la télévision ou un film sur magnétoscope ou DVD, utiliser des jeux vidéo ou des CD Rom multimédia et depuis quelques années se servir d'internet. Les nouvelles technologies des loisirs sont en pleine expansion. En 1999, 25 % des ménages possédaient un ordinateur, 5 % disposaient d'une connexion à Internet (Cordier) ; en 2004, 45 % des ménages disposent d'un micro-ordinateur et 30 % ont un accès à Internet (Insee). Le taux d'équipement en téléphone mobile est également en constante progression : 70 % des ménages en possèdent au moins un en 2004 et 90 % des jeunes de 18 à 29 ans. Le marché de la vidéo et la vente de DVD en particulier connaissent une croissance fulgurante : 49 millions de DVD ont été vendus en France en 2002 et 76 millions en 2003 (Insee).

D'autres pratiques de loisir plus traditionnelles ont également tendance à se développer : voyager, pratiquer un sport, assister à un spectacle vivant, visiter un musée ou une exposition. Les achats de places de concerts, théâtre, music-hall, cirque, corrida ont augmenté de 8 % par an en volume au cours des dix dernières années (Insee). « Davantage de Français qu'en 1989 avouent leurs préférences pour les activités de loisirs qui les amènent à sortir de chez eux. Les jeunes sont

toujours plus nombreux dans ce cas mais la progression est sensible dans toutes les tranches d'âges : 50 % des 65 ans et plus font aujourd'hui un tel choix, contre 42 % en 1989. » (Donnat, 1998, p. 23).

2.2. Dans le domaine de l'information

Le livre subit la concurrence d'autres pratiques de loisir mais sa perte d'influence est encore plus manifeste dans le domaine de l'information. Depuis plusieurs décennies, il était déjà concurrencé par la radio, la télévision et les magazines et le développement récent des médias électroniques lui a définitivement fait perdre la position hégémonique qu'il occupait comme moyen d'accès au savoir. La connaissance et l'enrichissement intellectuel ne passent plus désormais nécessairement par le livre.

Les premières atteintes à la toute puissance du livre comme objet de transmission du savoir sont intervenues au début des années 1990. En septembre 1993, les premiers lecteurs de CD Rom ont été installés à la foire du livre de Francfort. Dans les années qui ont suivi, les espaces multimédia ont occupé une place de plus en plus importante dans toutes les manifestations du même type, laissant ainsi supposer la disparition progressive des supports papier. Néanmoins, l'inconfort de la lecture sur écran et l'impossibilité d'actualiser les données contenues sur un CD Rom limitaient encore l'intérêt de cette nouvelle technologie aux yeux de certains lecteurs. Les coups décisifs ont été portés au livre quelques années plus tard avec l'avènement du livre numérique, la naissance des premières bibliothèques virtuelles et la création des liens hypertextes.

L'électronique permet aujourd'hui de mettre le contenu de millions de livres sur écran. Les textes en ligne peuvent être ou non accompagnés de sons et d'images. Peu à peu les lecteurs s'habituent à lire sur des écrans d'ordinateurs dont la qualité ne cesse de s'améliorer. Depuis quelques années, les recherches pour fabriquer un livre électronique se poursuivent. Cet objet qui reste à inventer est souvent représenté sous la forme d'un appareil rectangulaire, relativement plat que l'on

ouvre comme un livre de poche sur un écran. On pourrait le charger en y introduisant des mini disques ou directement sur une prise de courant. Il serait manipulable à partir de touches ou d'un crayon optique. On pourrait ainsi télécharger la bibliothèque désirée et chaque matin le contenu de son quotidien préféré.

Ce contexte qui bouleverse « la galaxie Gutenberg » s'accompagne d'une modification de la place réelle et virtuelle occupée par le livre dans notre société sans qu'il soit possible d'établir un lien de cause à effet rigoureux entre les différents éléments de cette réalité.

3. Transformation de l'image et de la relation à l'objet livre

Sur le plan social, l'objet livre a perdu une grande partie de son pouvoir symbolique. Sur le plan individuel, le contexte actuel modifie la manière d'appréhender le rapport au texte écrit.

3.1. Le livre a perdu son pouvoir symbolique

3.1.1. La banalisation du livre

Produit de manière industrielle, en très grande quantité et sous des formes variées, le livre est devenu, dans notre société, un objet ordinaire, banal, disponible dans les rayons des hypermarchés. La rareté étant l'un des éléments qui fondent la valeur d'un bien, on ne peut que constater aujourd'hui la dévalorisation de l'objet livre, ce qui ne manque pas d'avoir des répercussions sur la valeur que l'on accorde à son contenu.

Rares sont, aujourd'hui, ceux qui prennent un grand soin de l'objet livre en le consultant, ceux qui ne le lisent qu'assis à une table de travail ou dans un fauteuil, ceux qui veillent à ne pas casser son dos en l'ouvrant et à ne pas corner sa

couverture. Encore plus rares sont ceux qui protègent celle-ci avant la première consultation pour éviter de la salir. Le livre est devenu un objet courant de consommation, « un objet d'usage immédiat, à consommer et à perdre, voire à jeter à peine lu (Petrucci, p. 423). » Aujourd'hui, on lit n'importe où (dans un salon, une cuisine, un train, un parc, un restaurant, sur la plage, etc.) et dans n'importe quelle position. On lit parfois en faisant autre chose (en mangeant, en attendant l'autobus, en écoutant de la musique, etc.). On plie les pages d'un livre en guise de marque page, on le gribouille, on le met dans un sac, à côté du sandwich. On le range n'importe où, y compris dans les toilettes. Ces attitudes autrefois jugées inconvenantes ont même été, pour partie, légitimées par un écrivain, Daniel Pennac qui dans *Comme un roman* a publié une liste de droits imprescriptibles du lecteur.

3.1.2. La désacralisation du livre

Pendant des siècles, le livre a été considéré comme le médium entre l'homme et Dieu. L'objet magique qui transmettait la parole divine, la lumière, la sagesse. Le monde se divisait en deux : les privilégiés qui avaient un accès direct au livre et les autres qui ne pouvaient y avoir qu'un accès indirect (Muller). Laïcisé, il a gardé un côté enchanteur, mystérieux parce qu'il détenait la quasi-totalité du savoir et en permettait la transmission. Même celui qui ne pouvait se l'approprier, faute de repères culturels suffisants, le considérait avec respect.

Aujourd'hui, s'informer, acquérir des connaissances, une culture ne passe plus uniquement par le livre qui est perçu comme un outil parmi d'autres de formation intellectuel et non comme le vecteur incontournable de la pensée.

3.1.3. La délégitimation sociale

L'homme cultivé n'est plus le modèle d'excellence. Il est concurrencé par des chefs d'entreprise, des sportifs, des vedettes de la télévision (Piault, p. 30, citant Donnat). « Force est de constater que, globalement, l'intensité de la foi en la culture artistique et littéraire légitime a sensiblement diminué au cours des trente dernières années » (Lahire, p. 562). La hiérarchie des valeurs culturelles se

transforme. La culture lettrée traditionnelle est moins valorisée que la culture économique, managériale, scientifique et technique. Ce déplacement des valeurs porte préjudice au livre, vecteur traditionnel de la culture lettrée.

En outre, O. Donnat souligne que l'ouverture du système scolaire à des genres littéraires moins légitimes a réduit les possibilités de transgression de l'autorité par la lecture. Toute lecture a, pour un jeune, un caractère potentiellement obligatoire. Le livre n'est plus assimilé à un objet de liberté (Donnat, 1994). Sur ce plan, il a été supplanté par la radio, la télévision, le baladeur et aujourd'hui le lecteur de musique MP3. L'adolescent qui lit est moins valorisé que celui qui fait du sport. « Lire reste moins valorisé que faire, agir, bouger jusque dans les loisirs » (Robine, p. 175).

3.1.4. La « ringardisation » du livre

Le livre souffre d'un déficit d'image. Il n'est pas associé, surtout pour les jeunes, à l'image de la modernité (Donnat, 1994). Il renvoie à la solitude, à l'isolement, à l'immobilité et s'oppose, de ce fait, aux nouvelles technologies, à la rapidité, à la communication moderne.

Les mutations qui touchent aujourd'hui le livre ne concernent pas seulement la manière dont il est perçu mais également le mode de lecture.

3.2. La transformation du mode de lecture

La lecture de consultation, fragmentaire, utilitaire – la lecture zapping – supplante la lecture continue. Le livre numérique et d'une manière générale l'information en ligne constituée de textes, d'images et de sons éventuels, de liens hypertextes incitent à une hyperlecture, c'est-à-dire, à une lecture extensive, non linéaire et virtuellement illimitée (Mollier, p. 251). Le lecteur peut, en outre, agir sur le texte, le manipuler, l'intégrer à un autre. Les textes ne sont plus figés dans leur matérialité. Le système de perception du contenu d'un livre s'en trouve entièrement modifié. Néanmoins, la situation est peut-être moins révolutionnaire

qu'elle n'y paraît : « en lisant sur écran, le lecteur contemporain retrouve quelque chose de la posture du lecteur de l'Antiquité, mais – et la différence n'est pas mince – il lit un rouleau qui se déroule verticalement et qui se trouve doté de tous les repérages propres à la forme qui est celle du livre depuis les premiers siècles de l'ère chrétienne : pagination, index, tables, etc. » (Mollier, p. 252).

Dans ce contexte en mutation, comment le livre « objet de métamorphose à la mesure de l'espace qu'il met en scène » (Desrichard, BBF) est-il mis en valeur par la publicité ?

4. Mutations du livre, marketing et publicité

Entre 1996 et 2003, l'investissement publicitaire des maisons d'édition a augmenté de 56%. Les éditeurs de littérature générale (Poche et grand format) consacrent 2% de leur chiffre d'affaire à la publicité. Celle-ci se fait quasi exclusivement sur les nouveautés. (Livres Hebdo, n°542, p. 97). Le livre est généralement décrit comme un produit noble par les éditeurs qui le traitent néanmoins comme un banal objet de consommation qu'il faut vendre en s'aidant de la publicité et des professionnels du marketing et du commerce industriel qu'ils embauchent dans ce but.

4.1. De l'information au marketing

« Le marketing a longtemps été fustigé par les éditeurs, il est encore aujourd'hui largement dénigré » (Brunet, p. 42). Cette perception repose sur une conception spécifiquement française de la culture qu'on retrouve dans la notion d'exception culturelle. Elle s'explique aussi par une vision demeurée longtemps caricaturale du marketing qui réduit celui-ci à la consommation d'un produit et donc à sa destruction. Le livre est considéré comme un produit de consommation par les publicitaires mais, « produit esthétique et idéologique », il est doté d'une valeur symbolique et émotionnelle qui le différencie d'un produit ordinaire, strictement utilitaire de consommation (Brunet).

Ainsi les éditeurs préfèrent avoir recours à la publicité pour informer plus que pour vendre, la publicité d'information décrivant le produit sur un mode objectif, la publicité de séduction faisant plutôt appel à l'émotion, l'affect pour déclencher l'envie de lire. Plus précisément, une publicité peut avoir des buts variés. Elle peut servir à communiquer sur un produit et porter dans ce cas sur un titre auquel ont été attribués des objectifs de vente ambitieux ou sur un auteur prometteur selon les estimations de l'éditeur. Mais une publicité peut également servir à communiquer sur la marque. Elle mettra alors en valeur l'éditeur, ses collections plus que le livre ou l'auteur qui en sont les thèmes. Certaines publicités sont ainsi censées faire connaître que tel auteur phare de la littérature contemporaine ou essayiste connu est un auteur de tel éditeur et avoir ainsi des répercussions sur la marque. Une publicité sur un roman policier précis peut avoir non pas pour objectif de promouvoir ce roman mais de montrer que tel éditeur a une collection de romans policiers.

Les éditeurs ont des opinions très variées voire opposées sur la publicité et son impact. Certains considèrent qu'elle doit intervenir dès la publication du livre pour stimuler les ventes et attirer le regard de la critique qui risque de ne pas remarquer le titre parmi la masse de livres reçus ; d'autres considèrent qu'elle doit intervenir dans un second temps pour redynamiser des ventes qui s'essouffent ou prolonger l'écho journalistique des critiques.

Une majorité d'éditeurs communiquent quasi exclusivement pas voie de presse. « Parce que la presse, tout comme le livre, s'adresse à un public qui a en commun le goût de la lecture, elle reste le média préféré des éditeurs. » (Livres Hebdo, n°542, p. 99). Les magazines sont plus sollicités que les quotidiens. Les autres supports utilisés sont l'affichage, la radio et depuis peu, les chaînes de télévision câblées et les sites internet des magazines et journaux. Tous les supports autres que la presse sont plutôt destinés à toucher un public qui ne la lit pas. La répartition du budget publicitaire sur les différents supports est très variable selon les éditeurs.

Pourtant, si la publicité pour les livres s'est développée au cours des dix dernières années, elle ne semble pas avoir été très novatrice sur le plan créatif.

4.2. Une créativité relativement faible

La baisse de la lecture de livres transforme la publicité pour les livres en véritable enjeu, pourtant le paysage publicitaire est plutôt morne dans ce domaine, caractérisé par un certain suivisme et un manque d'originalité. « A travers la publicité, les livres semblent ainsi ne bénéficier que d'une plate valorisation uniformisée. » (Brunet, p. 8). On retrouve presque toujours, sans surprise, les mêmes éléments dans toutes les publicités pour les livres : le nom de l'auteur, le titre de l'œuvre, parfois la photo de l'auteur, la photo du livre et des bribes de critiques positives mais semblables quelque soit le contenu du livre. L'élément qui revient le plus souvent est sans doute la photo de la couverture, sorte de photo d'identité, qui permet de repérer le produit en magasin. On considère aujourd'hui que les ventes seraient pour environ 40% imputables à celle-ci (Télérama, n°2888, p. 40). Il n'est donc pas étonnant de la voir si souvent figurer dans les messages publicitaires.

Toutefois, face à la production massive de livres et confrontés à la concurrence des supports électroniques, certains publicitaires s'efforcent de sortir du lot. On distingue ainsi quelques publicités différentes par leurs mises en scène, leurs phrases chocs, leurs slogans destinés à émouvoir, amuser ou déclencher le désir d'en savoir plus (cf : notre étude ci-dessous).

La situation du livre a des raisons d'inquiéter : la forte concentration de l'édition, la crise de certains secteurs notamment la littérature et les sciences humaines, la baisse de la lecture, le développement de la commande d'éditeur au détriment du livre d'auteur, les progrès techniques de la photocopie, l'avènement de la « civilisation de l'écran ». Doit-on pour autant craindre « la fin d'un règne », « la mort du livre-roi » ? « Le roi est mort, vive le roi ! » est-on tenté de répondre aux acteurs du livre et de la lecture les plus pessimistes.

Partie 2 : éléments quantitatifs

1. Introduction

Pour étayer l'analyse de notre corpus de périodiques, il nous a semblé intéressant de commencer par un état des lieux quantitatif de l'ensemble des données que nous avons pu recueillir. Certaines de ces données se prêtent particulièrement bien à ce type de raisonnement : ainsi du nombre de publicités par numéro, pour rendre compte d'une éventuelle augmentation ou diminution au long de la période étudiée, ou bien encore de la surface occupée par chacune de ces publicités à l'intérieur de la page de périodique. D'autres informations, par leur caractère binaire (de type présence ou absence) peuvent également faire l'objet d'un traitement statistique, par le biais de « camemberts ». Les critères étudiés se trouvent dans le tableau suivant :

Evolution dans le temps	Information binaire	Information à valeurs multiples
-Nombre de publicités par numéro -Surface des publicités dans la page -Surface du texte dans la publicité	-Couleur ou N&B -Critique(s) (présence ou absence) -Emission télévisée (p. ou a.) -Extrait (p. ou a.) -Illustration (p. ou a.) -Nombre de pages (p. ou a.) -Nom de l'auteur (p. ou a.) -Photo de l'auteur (p. ou a.) -Prix littéraire (p. ou a.) -Prix public (p. ou a.) -Représentation du livre (p. ou a.) -Résumé (p. ou a.) -Slogan (p. ou a.) -Tirage (p. ou a.) -Titre du livre (p. ou a.)	-Format (hauteur, longueur, carré, autre)

Présentation des graphiques

Les quatre périodiques étudiés sont toujours présentés dans le même ordre, du contenu le plus intellectuel, au contenu le plus populaire : *Le Monde des livres*, *L'Express*, *Elle*, *Télé 7 Jours*.

Les évolutions dans le temps sont recueillies par périodique et placées l'une au-dessus de l'autre, de façon à permettre de comparer les quatre périodiques entre eux. L'axe des abscisses indique soit la date de parution du numéro (graphique « Nombre de publicités par numéro » : *Le Monde des livres*, *L'Express*, *Télé 7 Jours*), soit le numéro lui-même (même graphique : *Elle*), soit encore le numéro d'ordre de la publicité (graphiques « Surface de la publicité dans la page » et « Surface du texte dans la publicité »). Une surface évaluée à 0 % de la page correspond à une petite vignette, surtout utilisée dans *Le Monde des livres*. En ce qui concerne la surface du texte imprimé dans la publicité, l'information n'a été recueillie que dans le cas particulier de *Télé 7 Jours* : elle n'avait de sens que pour ce seul magazine. En effet, dans un certain nombre de publicités apparaissant dans cet hebdomadaire, et de manière paradoxale s'agissant d'un hebdomadaire populaire, le texte prend une place prépondérante, voire écrasante.

Les camemberts sont présentés en ligne, un périodique en dessous de l'autre, pour permettre là aussi la comparaison. Quand une évolution est décelable, les graphiques se suivent chronologiquement, par périodes de deux années : 1995-96, 1997-98, 1999-2000, 2001-02, 2003-04. Quand aucune évolution ne semblait notable, nous avons préféré ne faire apparaître qu'un seul camembert établissant une moyenne sur les dix années étudiées. Par ailleurs, nous avons choisi de ne pas mentionner les pourcentages exacts : s'agissant de quantifications d'éléments littéraires ou iconographiques, un tel niveau de précision ne nous a pas paru pertinent. En bout de ligne apparaît à chaque fois la signification des couleurs. La légende précise est indiquée en bas à gauche.

Pour la seule information à valeurs multiples (le format), la légende apparaît intégralement en bout de ligne.

Quand un critère ne paraissait pas pertinent pour un périodique donné, nous avons choisi de ne pas le renseigner.

Avant d'entrer plus en détail dans le commentaire de tous ces graphiques, il convient de s'attarder un instant sur les deux principales évolutions temporelles que nous avons pu mesurer, de manière à établir un cadre à notre analyse.

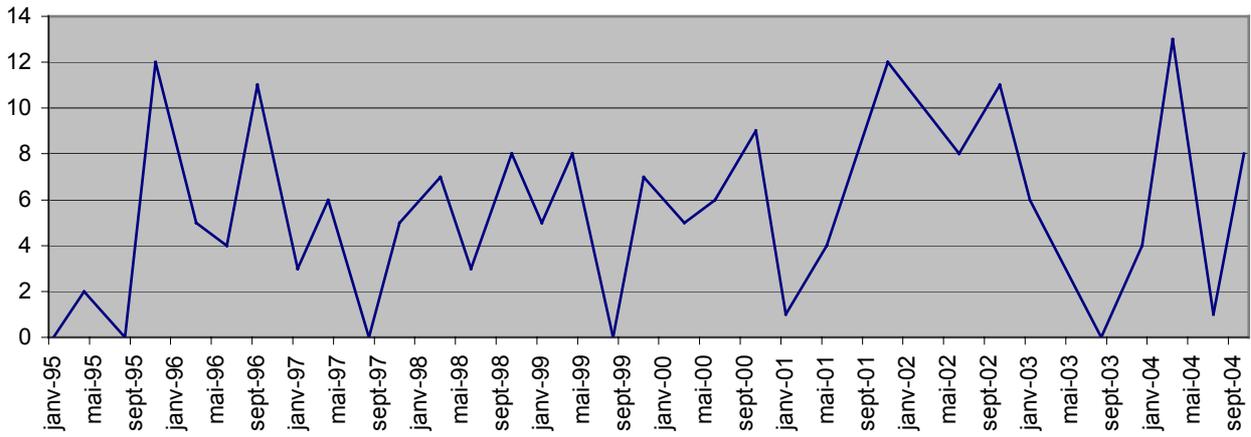
Le Nombre de publicités par numéro

L'étude du Nombre de publicités par numéro n'a réellement de sens que pour *Le Monde des livres*, *L'Express* et *Elle*. En effet, dans le cas de *Télé 7 Jours*, les volumes en cause sont tellement faibles (0, 1 ou 2 publicité(s) par numéro), qu'aucune évolution ne saurait être mesurée.

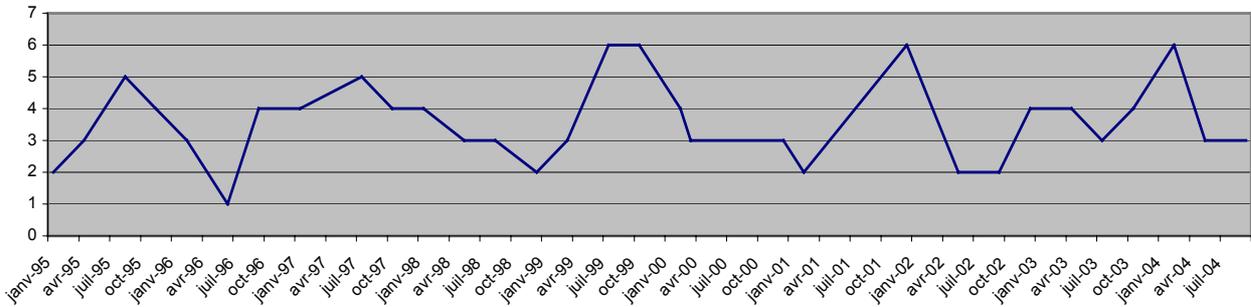
Pour les trois premiers périodiques cités, la tendance est plutôt à l'augmentation, avec d'importantes variations. Cependant, l'augmentation n'est vraiment marquée que pour le magazine *Elle*. Les variations sont saisonnières : certaines périodes de l'année connaissent des pics de publicité (la rentrée littéraire de septembre-octobre, les fêtes de fin d'années, le Salon du livre de Paris, l'approche de l'été), d'autres périodes sont plus creuses (le cœur de l'hiver et de l'été).

NOMBRE DE PUBLICITES PAR NUMERO

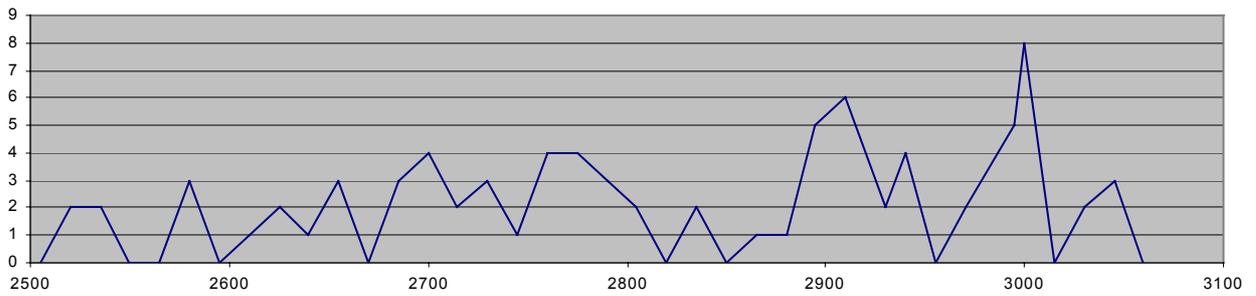
Le Monde des livres



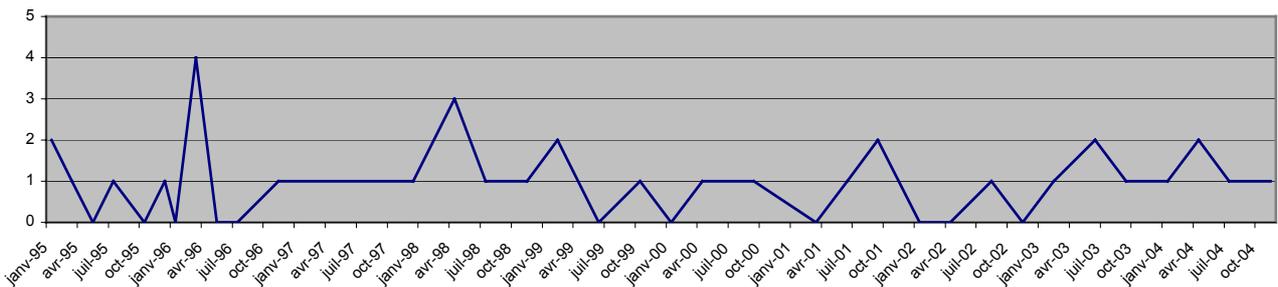
L'Express



Elle



Télé 7 Jours

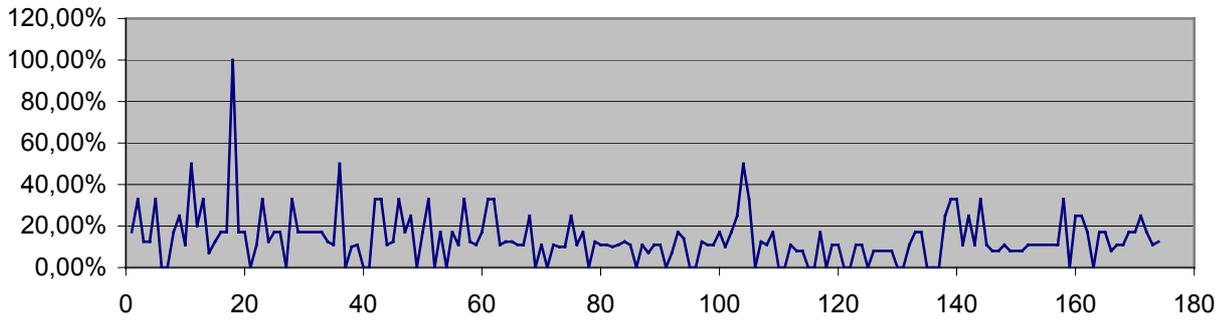


La Surface des publicités dans la page

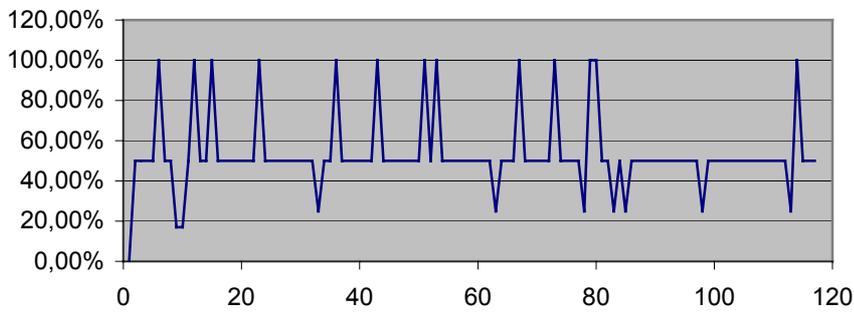
La Surface des publicités dans la page ne connaît pas d'évolution notable durant la période 1995-2004. Tandis que *Le Monde des livres* présente une variété de surfaces, tout en cantonnant ses publicités en dessous du tiers de page (du fait de la grande taille des pages du quotidien), les trois autres périodiques répartissent peu ou prou équitablement les leurs entre deux surfaces : demi-page et pleine page pour *L'Express*, tiers de page et pleine page pour *Elle*, inclusion dans le corps du texte ou pleine page pour *Télé 7 Jours* (dans ce dernier magazine, bon nombre de publicités se déclinent sous forme d'articles particulièrement élogieux).

SURFACE DES PUBLICITES DANS LA PAGE

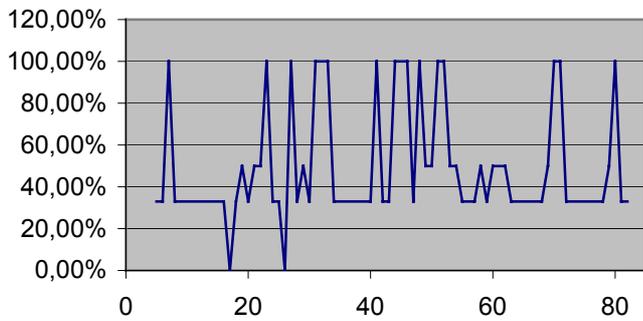
Le Monde des livres



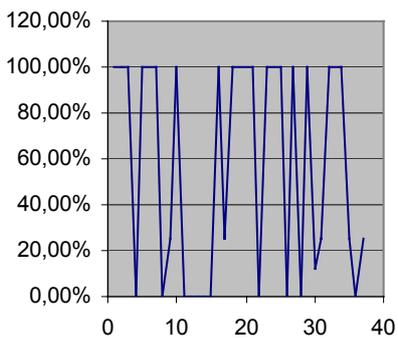
L'Express



Elle



Télé 7 Jours



Parmi l'ensemble des critères d'étude présentés dans le tableau ci-dessus, nous avons choisi d'en retenir 7, qui nous ont semblé particulièrement significatifs. La Représentation du livre et la Photo de l'auteur concernent l'illustration de chaque publicité. Le Résumé du contenu de l'ouvrage et la Citation d'un extrait font référence au contenu du livre dont on fait la publicité. La présence de Couleur, d'un Slogan, ou la Citation de critique(s) constituent des aspects plus proprement publicitaires. Chacun des graphiques correspondants sera commenté en détail dans la suite de cette partie. Les autres critères feront l'objet d'un commentaire plus succinct et les graphiques correspondants seront renvoyés en annexes. Une analyse globale suivra l'étude de ces graphiques.

2. Commentaire des graphiques les plus significatifs

2.1. Illustrations

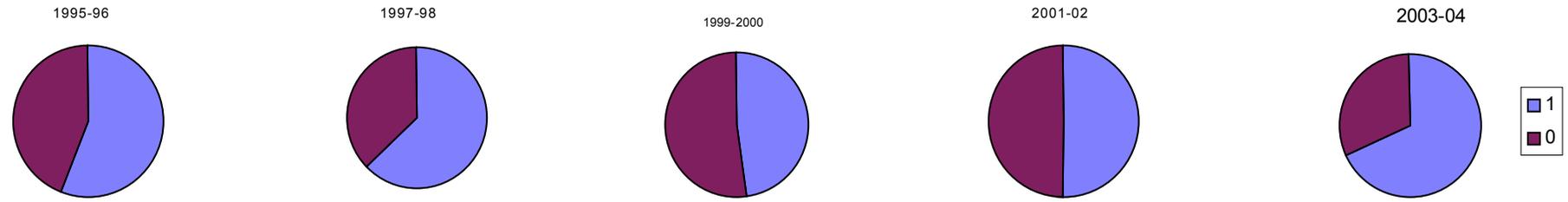
Ce domaine prend en compte deux aspects de la publicité du livre : la Représentation du livre et la Photo de l'auteur (certains éditeurs privilégient également un fond illustré derrière la reproduction de l'ouvrage et la photo de l'auteur, mais les exemples en sont trop marginaux pour être ici pris en compte).

La représentation du livre est extrêmement variable selon les types de magazines étudiés : *Télé 7 Jours*, le magazine le plus lu, reproduit systématiquement la couverture de l'ouvrage, de même que *Elle*, à quelques rares exceptions près ; en revanche, des journaux reconnus de grande qualité comme *L'Express* ou *Le Monde des Livres* sont plus nuancés : sur la globalité des publicités pour le livre de *L'Express*, un bon tiers ne reproduit pas la couverture du livre lui-même. Le cas du *Monde des Livres* reste toutefois le plus intéressant, dans la mesure où, sur un laps de temps de dix ans, nous constatons une évolution. Entre 1995 et 1998 (voir graphique), la représentation du livre est majoritaire dans le nombre de publicités proposées par ce journal. Dans la tranche

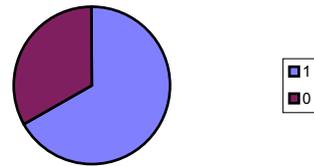
1999-2002 en revanche, la moitié – parfois un peu plus – des publicités ne reproduisent pas la couverture, comme si la conception du livre en tant qu'objet, produit à défendre, reculait. Evolution illusoire cependant : à partir de 2003-2004, le nombre de publicités reproduisant la couverture du livre qu'elles défendent est à nouveau en augmentation, revenant autour des deux tiers de la production publicitaire.

REPRESENTATION DU LIVRE

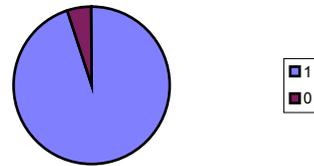
Le Monde des livres



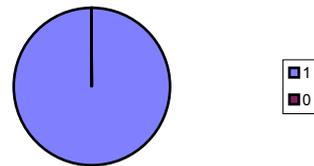
L'Express



Elle



Télé 7 Jours

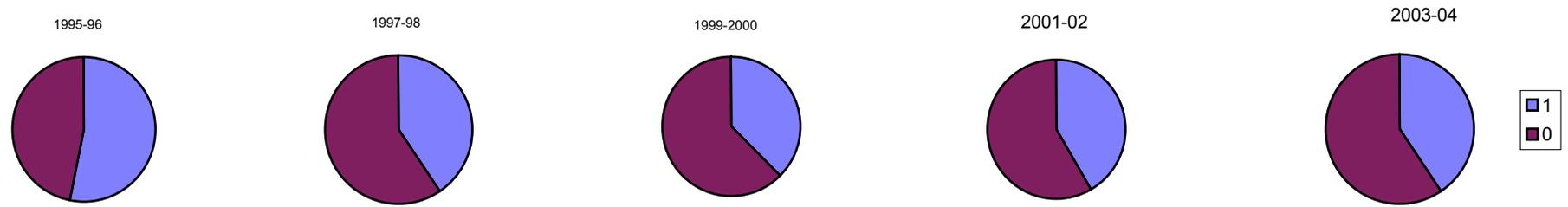


1 = représentation du livre
0 = pas de représentation du livre

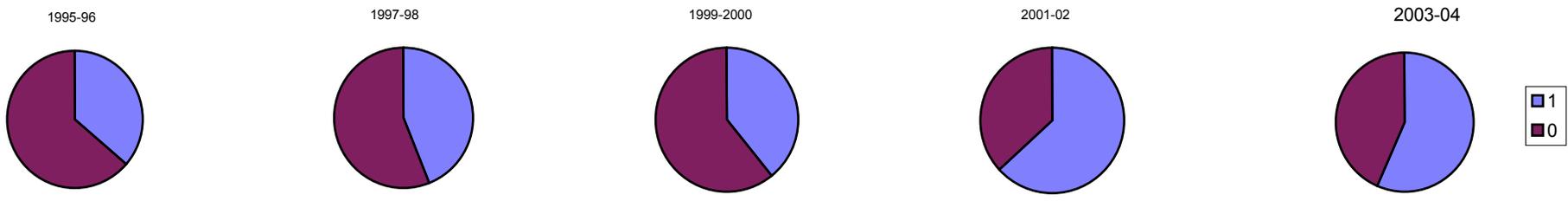
Le nombre d'apparitions de la photo de l'auteur est également sujet à des variations, des évolutions encore plus différentes les unes des autres pour peu que l'on considère l'un ou l'autre de ces quatre journaux. Dans *Elle* et *Le Monde des Livres*, ce nombre régresse peu à peu au cours de la décennie 1995-2004, passant d'une écrasante majorité (notamment dans *Elle*) à un peu plus d'un tiers : il semble qu'au fil des années, le portrait de l'auteur soit devenu un argument publicitaire insuffisant. Ce nombre reste également très peu élevé dans *Télé 7 Jours*, malgré une percée en 1997-1998. Il n'y a guère finalement que dans *L'Express* que la photo de l'auteur ait pris une importance capitale dans la publicité pour le livre : ces photos occupent la majorité des publicités du magazine à partir de 2001-2002, et semblent se maintenir depuis.

PHOTO DE L'AUTEUR

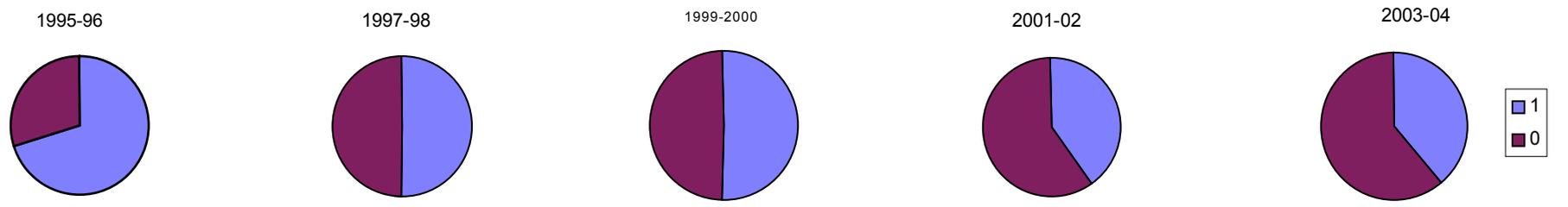
Le Monde des livres



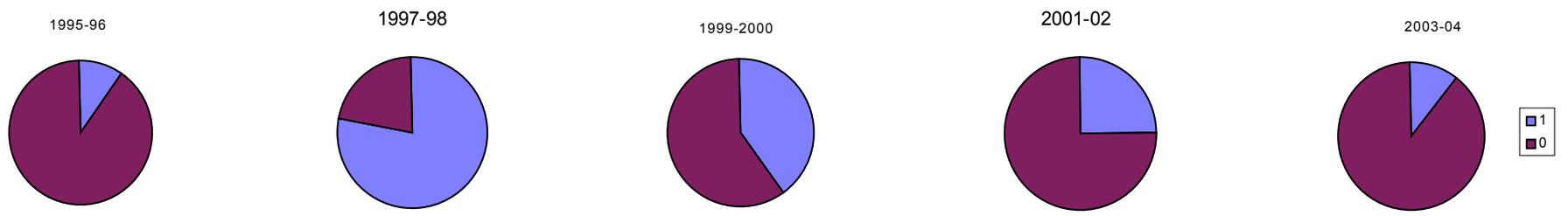
L'Express



Elle



Télé 7 Jours



2.2. Contenu

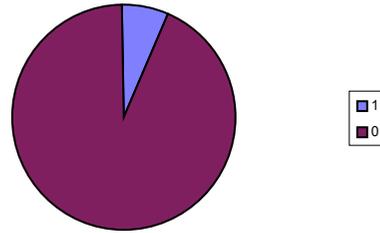
La représentation du contenu du livre dans la publicité semble réduite à deux facteurs : la Citation d'un extrait ou le Résumé du contenu de l'ouvrage. Pour ce qui est du résumé, il peut s'agir d'une simple évocation, en une phrase lapidaire, de son sujet ou de sa problématique, ou bien d'un paragraphe plus important. Extrait et résumé ne se trouvent pas systématiquement ensemble dans une même publicité, afin d'éviter les redondances inutiles.

Tous deux ont toutefois un point commun : celui d'être très peu utilisés dans la publicité pour le livre. Sur les quatre magazines étudiés, seul *Télé7 Jours* emploie plus volontiers la citation ; encore l'absence d'extraits cités domine-t-elle largement. De même, le résumé du contenu de l'ouvrage ne semble décidément pas un argument décisif pour intéresser le lecteur. De ces différents types de journaux : seul le magazine *Elle* l'emploie un peu plus régulièrement que ses trois concurrents, mais sans excès (moins d'un quart de ses publicités sont concernées).

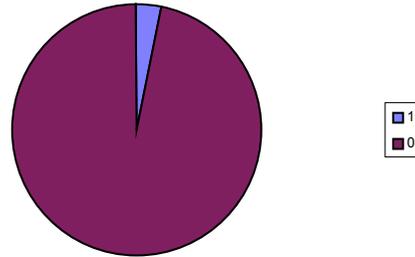
Donner une idée, même partielle, du contenu du livre ne semble donc pas l'objet des publicités qu'on lui applique : il ne semble même pas que cela soit un facteur apte à intéresser le lecteur et à le pousser à acheter l'ouvrage. La publicité pour le livre semble vouloir avant tout donner une image du livre qui soit celle d'un objet désirable par sa présentation et son prestige plutôt que par son contenu, plus susceptible de diviser les lecteurs. Le résumé du contenu d'un ouvrage ou la citation d'un de ses passages sont peut-être moins garants de leur qualité (on aime le style ou on ne l'aime pas, on aime ou on n'aime pas l'histoire) qu'une masse élogieuse de critiques, dont l'unanimité apparente est plus apte à susciter le désir du consommateur.

CITATION D'UN EXTRAIT

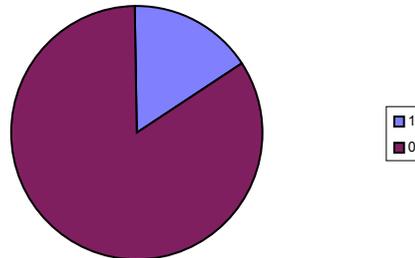
Le Monde des livres



L'Express



Télé 7 Jours



1 = extrait cité
0 = pas d'extrait cité

RESUME DU CONTENU DE L'OUVRAGE

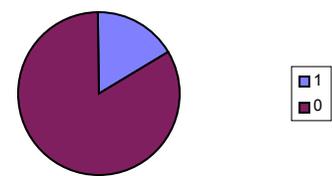
Le Monde des livres



L'Express



Elle



Télé 7 Jours



1 = présence d'un résumé
0 = absence de résumé

2.3. Aspects proprement publicitaires

Trois éléments des publicités consultées, repris parmi nos critères d'étude, apparentent la publicité pour le livre, traditionnellement très classique, à la démarche plus commerciale inhérente à toute publicité : la présence de Couleur, d'un Slogan et la Citation de critique(s).

En ce qui concerne la couleur, elle est très peu présente au début de la période 1995-2004, sauf dans *Télé 7 Jours*. Il est à noter que, parmi les périodiques étudiés, deux d'entre eux ne connaissent pas d'évolution notable au cours de ces 10 années : *Télé 7 Jours* qui fait apparaître dès le début de la couleur dans trois quarts des publicités maintient cette proportion jusqu'à aujourd'hui. A l'inverse, *Le Monde des livres*, supplément d'un quotidien qui par nature utilise peu la couleur ne fait apparaître celle-ci que timidement, et seulement à partir des années 2000. De ce premier constat il ressort nettement que la couleur, plus volontiers utilisée dans un hebdomadaire populaire que dans un quotidien d'informations générales constitue un argument de vente à destination du grand public.

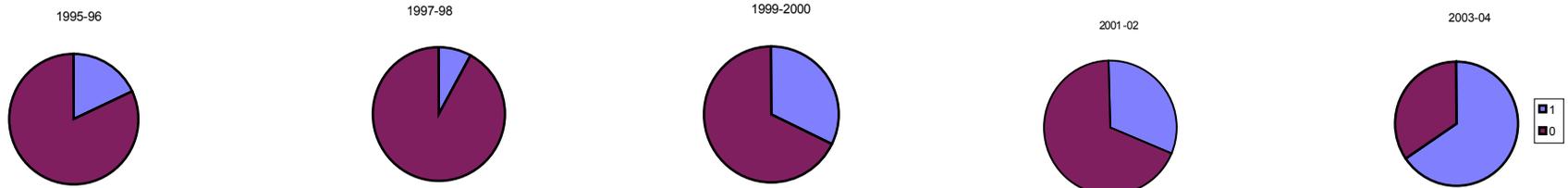
Or nous constatons, dans les deux autres périodiques de notre corpus, *L'Express* et *Elle*, une très nette intensification de l'utilisation de la couleur de 1995 à 2004. Elle passe, dans *L'Express*, d'un sixième des publicités à quatre sixièmes environ, et, dans *Elle*, de deux cinquièmes à cinq sixièmes. C'est bien le signe que la publicité pour le livre, profitant des évolutions techniques de l'imprimerie qui permettent d'utiliser la couleur plus aisément, cherche à se rendre plus visible et plus attractive au cours de la période étudiée.

COULEUR OU N&B

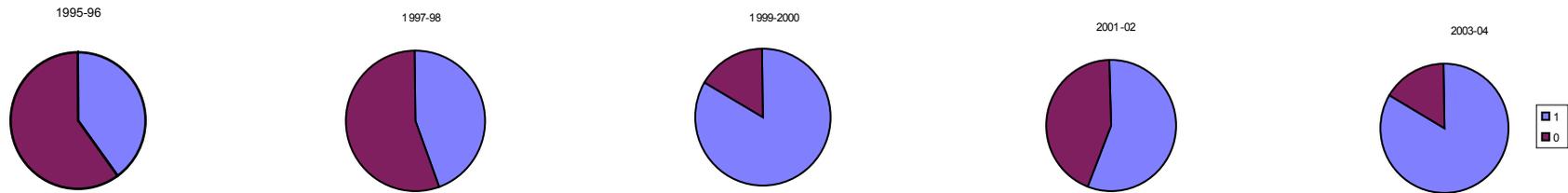
Le Monde des livres



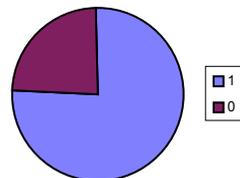
L'Express



Elle



Télé 7 Jours



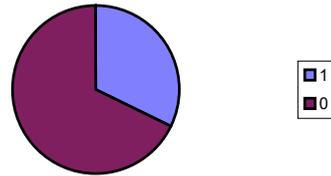
1 = couleur
0 = n&b

Par slogan, nous entendons, au sens large, tout argument écrit visant à faire vendre un livre et qui se distingue du titre, d'un extrait ou d'une critique. Ce peut donc être un slogan au sens habituel, mais aussi une citation d'un auteur distinct de celui du livre, un sous-titre, une mention de sujet ou de thème abordé, un questionnement, une critique non signée, etc.

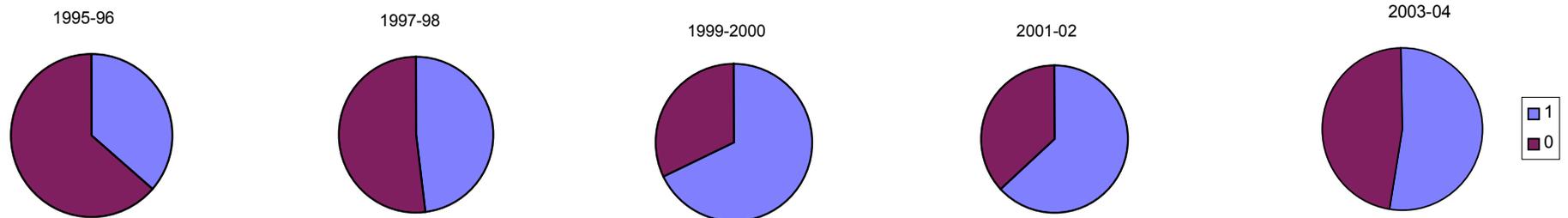
Comme précédemment, nous constatons que les publicités du *Monde des livres* ne connaissent pas d'évolution notable dans la période de ce point de vue tandis que *L'Express* et *Télé 7 Jours*, plus grand public, partis du même point que *Le Monde des livres*, laissent peu à peu une large place aux slogans de toutes sortes. *L'Express* passe ainsi du tiers des publicités utilisant des slogans en 1995-96 aux deux tiers en 2001-02, et *Télé 7 Jours*, du tiers aux trois quarts. De la même manière que pour la couleur, il s'agit là encore de rendre le livre plus attractif. Toutefois, un effet de mode dont il semble difficile à ce jour d'apprécier la pérennité, tend dans les deux dernières années à faire régresser la pratique du slogan. Pour 2003-04, une grosse moitié seulement des publicités parues dans *L'Express* utilisent un slogan et un petit huitième dans *Télé 7 Jours*.

SLOGAN

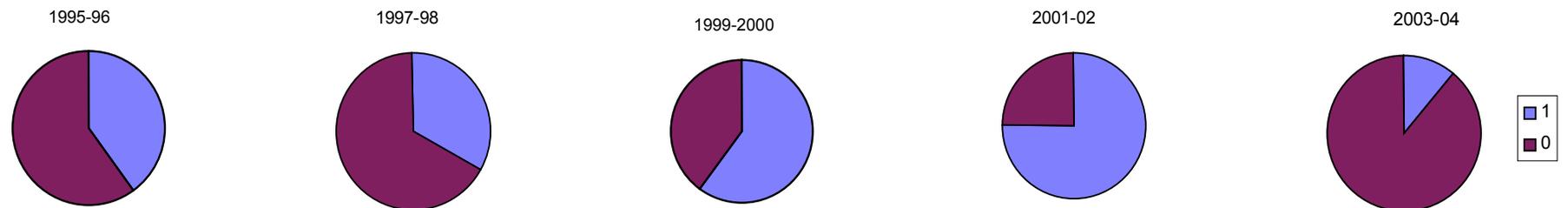
Le Monde des livres



L'Express



Télé 7 Jours



1 = présence d'un slogan
0 = absence de slogan

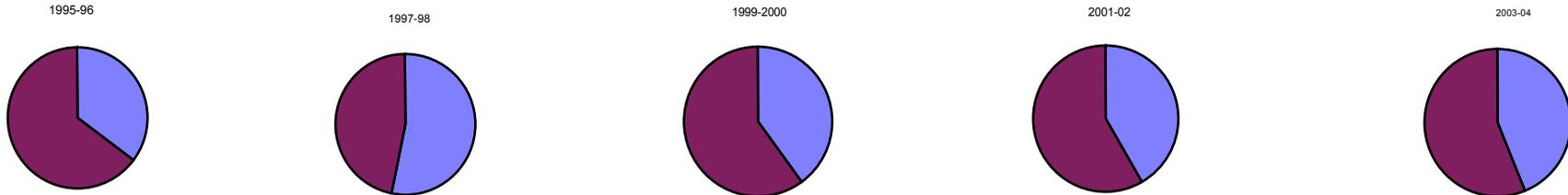
La notion de citation de critique(s) recouvre des pratiques disparates. Il peut s'agir d'une seule critique, ou de plusieurs, parfois si nombreuses qu'elles en occupent l'essentiel de la publicité. La citation peut être un très court fragment, pour donner envie au lecteur, mais à tel point sorti de son contexte qu'il en dénature parfois le sens. Ce peut aussi être un long extrait, voire une citation intégrale. Quoi qu'il en soit, nous constatons que cette pratique est plutôt le fait des périodiques d'informations générales à fort contenu intellectuel (environ la moitié des publicités du *Monde des livres* et un tiers de celles de *L'Express*) que des hebdomadaires plus grand public (moins du quart des publicités dans *Elle* et *Télé 7 Jours*). La critique est justement là pour valider un contenu intellectuel, apporter une caution.

Le Monde des livres connaît ici encore peu d'évolution. La proportion des publicités citant une ou plusieurs critiques se maintient en dessous de la moitié. Les autres périodiques connaissent un mouvement de balancier. Dans *L'Express* et dans *Elle*, la citation de critique(s) tend à reculer entre 1995 et 2000, puis à revenir à son niveau initial (légère diminution dans *L'Express* de près de la moitié au tiers, légère augmentation dans *Elle*, d'un peu moins d'un quart au tiers). Dans *Télé 7 Jours* au contraire, la pratique tend à augmenter d'abord, avant de disparaître tout à fait dans les cinq dernières années.

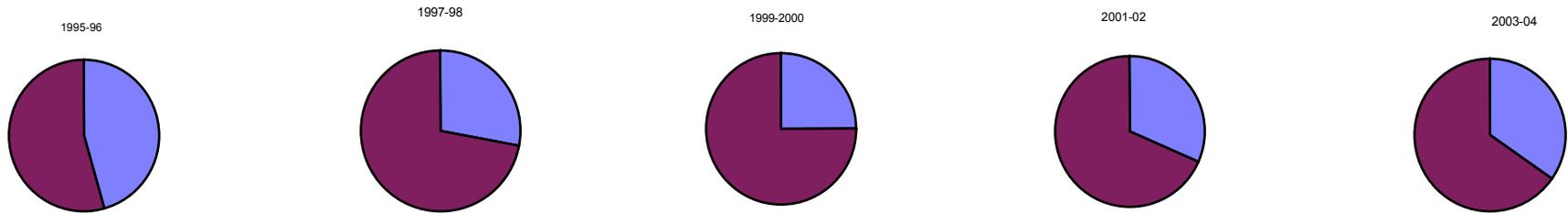
Tout se passe comme si, dans des périodiques de contenu intellectuel intermédiaire (*L'Express*, *Elle*), le livre avait cru pouvoir se passer d'une validation intellectuelle, peut-être au profit d'une démarche plus commerciale, avant de devoir de nouveau mettre en avant sa dimension culturelle. Dans un hebdomadaire plus populaire tel que *Télé 7 Jours*, cette validation intellectuelle a en revanche été tout bonnement abandonnée.

CITATION DE CRITIQUE(S)

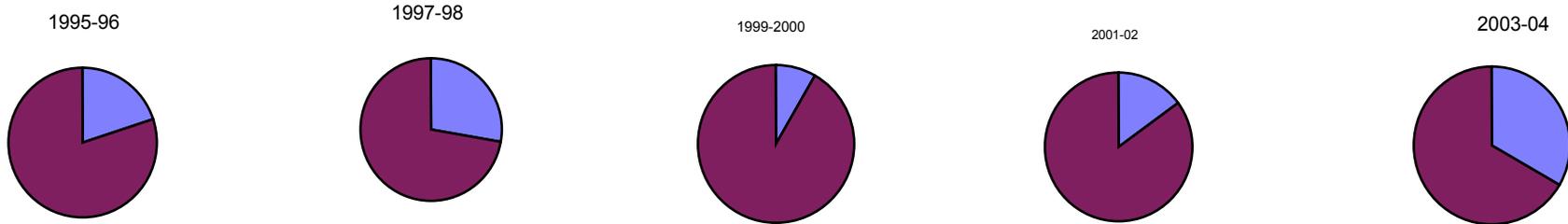
Le Monde des livres



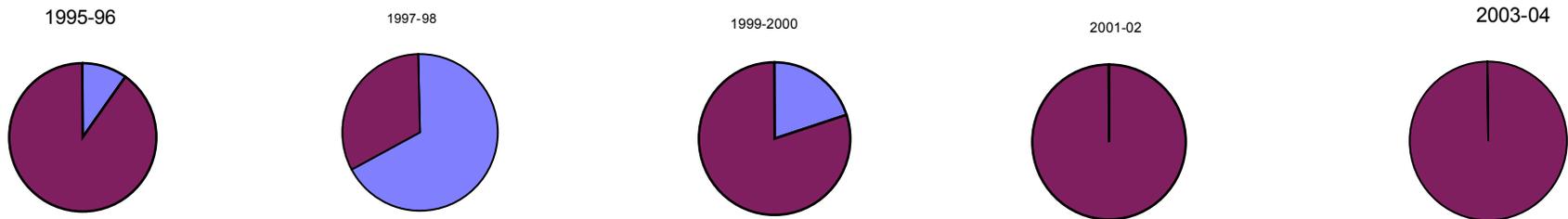
L'Express



Elle



Télé 7 Jours



1 = une ou plusieurs critique(s)
 0 = pas de critique

3. Autres graphiques

Nous avons choisi de commenter rapidement dans ce paragraphe les graphiques dont les conclusions paraissaient moins déterminantes pour l'objet de notre étude. Pour cette raison, ces graphiques ont été renvoyés en annexes.

Deux de ces graphiques concernent la forme de la publicité. Pour la Surface du texte dans la publicité, l'information n'a été recueillie que pour *Télé 7 Jours*. Dans cet hebdomadaire, de nombreuses publicités pour des rééditions de luxe d'ouvrages classiques font une large place au texte, mis en page de manière très serrée et peu lisible (jusqu'à 75 % de l'espace de la publicité). Bien qu'on s'attende à ce que le lectorat de *Télé 7 Jours* soit constitué en majorité de faibles lecteurs, de telles publicités existent et posent problème. Sans doute le texte n'est-il pas fait pour être lu, mais pour donner une apparence de sérieux et de respectabilité à ces collections.

Par Format de la publicité, nous entendons la manière dont elle est disposée dans la page : en hauteur, c'est à dire dans le sens de la page ; en longueur, c'est à dire perpendiculairement au sens de la page (cette option est appelée « bas » dans le cas de *Elle*, car dans cet hebdomadaire, toutes les publicités en longueur sont situées en bas de page) ; carré ou autre (souvent des vignettes de faible surface). La hauteur est privilégiée dans tous les périodiques étudiés (100 % des cas dans *Télé 7 Jours*), mais entre 1996 et 2003, des expériences sont tentées dans *Le Monde des livres* et *Elle*. La grande taille des pages du *Monde* permet ce type d'expériences, notamment par la multiplication des vignettes. *Elle*, hebdomadaire à la mise en page la plus aérée des quatre périodiques, offre également cette opportunité aux annonceurs. Quoi qu'il en soit, la fin de la période marque un retour vers ce qui se pratiquait au début.

Deux pratiques, ignorées dans *L'Express* et *Elle* se retrouvent dans *Le Monde des livres* et *Télé 7 Jours*. Elles consistent à faire apparaître le Titre du livre et le Nom de l'auteur, hors de la reproduction de la couverture du livre, pour insister sur l'un et l'autre. Elles se recoupent dans la plupart des cas (l'une ne va pas sans l'autre). Alors que cette pratique est constante dans *Télé 7 Jours*, elle a tendance à augmenter avec le temps dans *Le Monde des livres*, passant de moins de la moitié des cas à près des deux tiers. Il s'agit à la fois d'une démarche commerciale de mise en avant du livre et de son auteur, voire d'individualisation du livre et de vedettisation de son auteur, qui correspond à la tendance à personnaliser le rapport entre un livre et son public. C'est un peu le « quart d'heure de célébrité » promis par Warhol à chacun d'entre nous : un auteur, même inconnu, est présenté dès l'abord comme quelqu'un d'établi. Ces pratiques peuvent prendre la place de la représentation du livre et de son auteur qui, nous l'avons vu, ont tendance à reculer au milieu de notre période d'étude.

D'autres éléments, plus rares, apparaissent dans certaines publicités pour le livre. Ils constituent un argument ponctuel de vente. C'est le cas de l'Illustration (dessin, photo), autre que la représentation du livre ou la photo de l'auteur, employée dans *Le Monde des livres* et *L'Express*. Les Prix littéraires sont mentionnés, s'il y a lieu (*Le Monde des livres* et *L'Express*) mais ne constituent finalement pas un argument de vente courant dans les publicités (contrairement, peut-être, à ce qu'on trouve en librairie). Pour un best-seller, le Tirage ou le niveau de vente constitue également un argument de vente (*Le Monde des livres*, *L'Express*, *Elle*). Enfin, à la grande époque des émissions de Bernard Pivot, un passage dans une Emission télévisée pouvait aider à faire décoller les ventes d'un livre, au point d'être évoqué dans une publicité.

La présentation physique de l'ouvrage (format, Nombre de pages, ISBN, Prix public) apparaît parfois dans les publicités. Cela reste une pratique minoritaire.

4. Conclusion

Si l'on tente de condenser les éléments des différents graphiques et « camemberts » reproduits précédemment, on remarque que l'évolution de la publicité pour les livres au cours de ces dernières années n'a été ni massive, ni globale, ni générale : elle n'a concerné que certains éléments bien précis, et ceci de manière irrégulière. Il faut, de fait, considérer quatre types d'évolutions :

- les changements radicaux,
- les tentatives de changement qui n'ont pas abouti, entraînant rapidement un retour à la normale,
- les éléments de stabilité,
- des éléments plus flous, dans la mesure où ils n'ont pas évolué de la même manière dans les quatre périodiques étudiés.

Parmi les aspects publicitaires les plus radicalement modifiés, la couleur figure tout naturellement en première place, occupant dans tous les magazines une majorité écrasante des publicités à la fin de la décennie. Cette montée en puissance est le signe d'une évolution de la publicité pour le livre vers des standards moins austères. En effet, la publicité, d'abord sobre et soucieuse avant tout de refléter la qualité d'un contenu et d'un éditeur, de s'effacer derrière eux, utilise désormais la couleur comme gage supplémentaire de la séduction de l'objet-livre. La même remarque pourrait être faite pour l'utilisation de slogans en tous genre, pour les mêmes raisons. Le nombre de publicités par numéro lui-même évolue dans un sens croissant.

D'autres éléments ont fait l'objet de variations, d'expériences, au cours de la période, avant de revenir à la normale. C'est notamment le cas de la représentation du livre dans *Le Monde des livres* qui recule à partir de 1999 pour revenir à son niveau initial (deux tiers des publicités) dans les deux dernières années. En ce qui concerne le format des publicités, si tous les périodiques privilégient la publicité en hauteur au début et à la fin de la décennie, *Le Monde des livres* et *Elle* laissent

entre les deux une plus large place à d'autres types de présentation (la longueur et les vignettes, pour *Le Monde*, le bas et d'autres formes encore pour *Elle*).

Les autres critères ne montrent pas d'évolution, d'une part à cause de la disparité des politiques publicitaires, d'autre part à cause du statut si particulier de la publicité pour le livre. Il n'est pas facile, nous avons eu l'occasion de le constater, d'appliquer les lois de la publicité au livre, dont le statut d'objet est continuellement éclipsé par le contenu qu'il véhicule, son statut d'intermédiaire culturel. Les procédés publicitaires appliqués au livre sont donc nécessairement limités, puisqu'ils prennent moins en compte le contenu de leur sujet que son statut même d'objet ; les moyens de susciter le désir du consommateur sont souvent les mêmes à travers les différents types de publicités (représentation de la couverture du livre, photo de l'auteur, critiques, slogans, plus tard et seul facteur d'évolution réel, l'utilisation de la couleur). Il ne faut donc pas s'étonner de la relative stabilité des éléments qui font la publicité, non plus que de la stabilité du genre lui-même : la surface des publicités dans la page, la citation d'extraits, le résumé du contenu, la surface de texte dans la publicité, l'illustration, la mention de prix littéraire, de tirage, d'émission télévisée ne se prêtent pas, semble-t-il, à des évolutions spectaculaires. La publicité pour le livre peut toutefois se faire l'écho d'évolutions technologiques (apparition des adresses Internet des éditeurs), quoique, là encore, ce soit un facteur de progression assez limité.

Enfin, un certain nombre de nos critères d'étude posent problème, dans le sens où ils ne sont pas utilisés de la même manière par les différents périodiques et connaissent des évolutions différenciées. C'est le cas de la citation de critiques, qui a tendance à être privilégiée par les périodiques de fort contenu intellectuel (*Le Monde des livres*, *L'Express*), quand elle est plus négligée par les autres (*Elle*, *Télé 7 Jours*). Encore les publicités du *Monde* et de *L'Express* hésitent-elles au cours de la période quant à son emploi. La photo de l'auteur, utilisée de manière constante dans *Le Monde des livres* (autour du tiers des publicités), connaît des évolutions opposées dans *L'Express* (augmentation du tiers aux deux tiers) et dans *Elle* (baisse des deux tiers au tiers). *Télé 7 Jours*, après lui avoir fait une large part,

revient à son niveau initial, faible. Les mentions isolées du titre et du nom de l'auteur, de même que les caractéristiques physiques de l'ouvrage (nombre de pages, prix public) sont présentes de manière très disparate dans les quatre périodiques. Très majoritaires pour les premières dans *Le Monde des livres* et *Télé 7 Jours*, elles sont relativement ignorées de *L'Express* et *Elle*. Présentes pour les secondes dans *Le Monde des livres* et *Elle*, elles sont rares dans *L'Express* et *Télé 7 Jours*.

L'innovation et l'évolution dans les publicités pour les livres, genre codifié et stabilisé à l'extrême, sont par conséquent moindres que dans les autres types de publicité, le livre existant moins comme un objet désirable que comme un contenu, le réceptacle d'un texte dont l'aspect est presque impossible à rendre dans une simple image.

Partie 3 : éléments qualitatifs

L'étude statistique du corpus a montré que les annonces publicitaires pour le livre ont de prime abord une apparence d'uniformité. En effet, elles font le plus souvent appel à un nombre restreint d'éléments récurrents : première de couverture de l'ouvrage, photo de l'auteur, slogan ou court texte de présentation, brefs extraits de critiques élogieuses parfois assortis de données chiffrées. Les publicités introduisant d'autres composantes restent l'exception.

Il pouvait dès lors sembler ardu de distinguer une typologie des annonces. Cependant, selon André Lomuscio, PDG de l'agence 3Ailes, qui consacre 60% de son activité à la publicité pour le livre, « le rôle de la publicité littéraire n'est pas de vendre, mais de faire acheter » : il s'agit donc pour le concepteur de l'annonce de se placer du point de vue du lectorat-cible afin de déterminer des stratégies adaptées. Les choix du publicitaire renvoient dès lors à une représentation symbolique du livre qui peut varier selon le public visé et le type d'expérience de lecture promis par l'annonce : pourquoi, en somme, tel lecteur devrait-il choisir tel ouvrage ou telle collection parmi la masse de la production éditoriale ? Quel enrichissement particulier peut-il en attendre ? Quelle représentation du livre est la sienne, et doit par conséquent être reflétée par l'annonce afin d'emporter son adhésion ? Ou bien au contraire, quelle nouvelle image du livre l'annonce est-elle chargée de lui suggérer ?

Nous avons donc abordé le corpus d'un point de vue sémiologique, c'est à dire à travers l'étude des trois composantes du message publicitaire : le message textuel, le message plastique (couleurs, formes, composition, mise en page) et enfin le message iconique (les motifs utilisés), et surtout des connotations qui s'y rattachent.

Cette démarche a permis d'identifier quatre grandes tendances, dont chacune renvoie à une conception du livre différente : la première, qui est la plus traditionnelle, présente le livre comme un vecteur de connaissance, référence fiable et gage de l'appartenance à une communauté du savoir; la deuxième fait du livre un miroir identitaire, entraînant le lecteur et surtout la lectrice dans un processus

d'identification ; la troisième, plus audacieuse, joue d'une rhétorique de la séduction, qui cherche, par des biais divers, à coïncider avec le désir du lecteur ; la quatrième tend à présenter le livre comme un bien de consommation ou de loisirs parmi d'autres, mettant en avant son aspect ludique. Enfin, une dernière catégorie d'annonces insiste avant tout sur la matérialité du livre, désirable en tant qu'objet de luxe. C'est le cas de celles qui présentent les publications de Jean de Bonnot, maison spécialisée dans des rééditions réalisées sur souscription auprès de lecteurs de la presse populaire.

Parmi les publicités étudiées, la plupart relève d'une stratégie dominante qui renvoie clairement à l'un des modèles de représentation du livre évoqués ci-dessus. Cependant, un petit nombre présente la particularité de croiser plusieurs de ces approches au sein d'une même annonce.

1. Le livre, vecteur de connaissance

Le premier rapport au livre qui apparaît à l'examen du corpus est aussi le plus conforme à une tradition qui confère au livre un statut particulier hérité de son histoire. A l'époque médiévale, le livre, vecteur sacré de la parole divine, objet précieux parfois crédité de miracles, et généralement répertorié dans les inventaires des trésors des monastères et des cours royales (Christ), est un attribut de l'autorité spirituelle comme du pouvoir temporel. Plus tard, avec l'humanisme, puis les Lumières, il devient dispensateur d'un savoir universel et libérateur .

De nombreuses annonces du corpus conservent la trace de ce statut sacralisé : le livre proposé y est alors présenté comme la quintessence d'un savoir que le lecteur pourra s'approprier par l'acte de lecture, mais aussi comme un objet à fort pouvoir distinctif .

1.1. La référence universelle

Les annonces qui présentent des essais, dictionnaires ou encyclopédies entrent généralement dans cette catégorie, et proviennent majoritairement du *Monde des Livres* ou de *L'Express*.

Le rapport au livre mis en avant est ici essentiellement d'ordre cognitif : le message textuel donne la priorité à l'information, utilisant abondamment les verbes savoir, comprendre, apprendre, expliquer. Il s'attache aussi souvent à formuler les questions censées tarauder le lecteur. A cet égard, une publicité pour *La Defaite Impossible*, (*L'Express*, 3/07/1997), ouvrage qui relate l'élection présidentielle de 2002, est particulièrement représentative : les interrogations POURQUOI ? COMMENT ? se détachent en gros caractères au dessus de cette phrase : « le livre qui explique tout ». Les éditeurs n'ont pas peur d'afficher de grandes ambitions pour l'ouvrage qu'ils publient. Parfois, le livre est compris comme un dévoilement de sens inédit : la publicité pour *L'Autre* de Eric Zimmour (*Le Monde des livres*, 19 mars 2004), montre un livre dont la couverture est un drapeau français déchiré derrière lequel apparaît un texte raturé, visiblement retravaillé. Au dessus, une phrase met en garde « Tout est vrai, rien n'est exact ». Le livre prétend donc montrer ce qu'il y a derrière les apparences, donner la vérité tout en prévenant qu'elle est difficile à atteindre. L'idée de vérité est utilisée ici de façon surprenante puisqu'il s'agit d'un roman, la véracité, qui doit être avant tout l'argument de vente du documentaire, contaminant de plus en plus le vocabulaire littéraire.

On retrouve le souci de répondre aux interrogations et aux inquiétudes du lecteur dans le texte écrit par l'auteur lui-même, qui présente un essai de François de Closets : « Le compte à rebours est enclenché. Si rien ne vient l'interrompre, le Front National arrivera au pouvoir. Comment l'arrêter ? Voici mes réponses. » (*L'Express*, 14/05/1998) . Ici, le livre se voit attribuer à la fois un pouvoir prophétique et la capacité d'apporter des solutions.

Ce type d'annonce présente volontiers l'ouvrage comme une référence indispensable, avec des prétentions à l'exhaustivité : pour une *Encyclopédie des Religions* publiée chez Bayard (*L'Express*, 29/01/1998), la photographie du coffret

contenant les deux volumes est accompagnée de trois extraits de critique qui affirment respectivement qu'elle répertorie « toutes les formes de religion existant ou ayant existé », qu'elle « comble un vide culturel » qu'elle « est appelée à faire longtemps référence » . De même, pour l'édition bilingue des *Œuvres Complètes* de Shakespeare parue dans la collection Bouquins (*L'Express*, 14/12/2000) : « le *Shakespeare* de Bouquins fera date »; on remarque de plus qu'ici le discours publicitaire assimile le livre à son auteur, comme pour mieux le légitimer. « Référence de l'excellence » : c'est ainsi qu'une annonce parue dans *Télé 7 Jours* en période de rentrée scolaire (septembre 2000) présente le *Bescherelle*, d'ailleurs censé pouvoir se substituer aux parents, conviés à « laisser les enfants faire seuls leurs devoirs. »

Pour appuyer cette conception traditionnelle du livre, il s'agit également de crédibiliser l'auteur. Il peut être représenté en intellectuel, comme dans la publicité pour *Faits* de Marcel Cohen (*Le Monde des livres* du 15 mars 2002). L'auteur, en col roulé noir, adopte un visage austère et pose devant des livres,. La publicité pour *Les chapeaux de roues* de Dominique Müller (*Le Monde des livres*, 30 novembre 2001) est un variante de ce modèle : l'écrivain porte des lunettes à grosse monture et pose dans une salle de musée. Ce sont des stéréotypes d'hommes et de femmes de lettres, qui finalement sont très peu utilisés dans les représentations de l'auteur mais leur apparition précisément dans *Le Monde des livres* n'est pas anodine.

La sobriété dans les publicités pour le livre est d'abord affaire de moyens, mais elle devient parfois gage de sérieux : le livre se suffit à lui-même du fait de la qualité du savoir qu'il transmet et n'a pas besoin d'artifices. C'est le cas des publicités pour les publications des Presses de Sciences Po et des Editions CNRS (*Le Monde des livres*, 19 mars 2004). Leur format est très petit si bien qu'on lit à peine de qu'il y a sur les couvertures des livres. Le nombre de pages et le prix sont indiqués systématiquement puisqu'elles s'adressent à un lectorat qui tient plus compte de ces détails pratiques, des étudiants sans aucun doute, que les lecteurs de romans traditionnels. Ces publicités ne sont donc pas avenantes mais si elles

l'étaient elles décrédibiliseraient en quelque sorte le propos des ouvrages qu'elles vantent.

1.2. Un objet de distinction

L' image du livre comme sésame de l'entrée dans une communauté du savoir est présente dans les très nombreuses annonces qui utilisent la stratégie de la référence culturelle plus ou moins implicite . Le lecteur, dès lors qu'il reconnaît la référence, est impliqué dans un rapport de connivence valorisant avec le livre.

L'examen du corpus révèle plusieurs variantes de cette stratégie. La plus fréquente utilise la comparaison de l'ouvrage présenté ou de son auteur avec une œuvre ou un auteur célèbres : « on songe parfois à Calvino » (*Le Monde des livres* 15/04/04), « ce plaisir du texte qu'évoquait Roland Barthes » (*Le Monde des livres* 15/04/04), « un magnifique petit récit verlainien » (*Le Monde des livres* 11/10/02), « des réminiscences de Stevenson, de Jules Verne, des accents conradiens » (*Le Monde* 28/06/02), « nous retrouvons la sérénité et la grandeur d'âme qui émanaient des *Mémoires d'Hadrien* » (*Le Monde des livres* 15/10/04). La référence prestigieuse est alors gage de la qualité de l'ouvrage, mais aussi de celle du lecteur qui sait l'apprécier.

Dans d'autres cas, un auteur célèbre ou une personnalité du monde littéraire apportent leur caution par le truchement d'une citation : une phrase du *Zarathoustra* de Nietzsche est utilisée dans l'annonce d'un ouvrage de Michel Onfray (*L'Express*, 30/10/2003), un jugement laudatif de Jorge Semprun recommande un livre de G. Kruger, quelques mots de Mary Higgins Clark introduisent un policier d'un auteur moins connu (*L'Express*, 29/02/1996). Si l'auteur de l'ouvrage jouit d'une notoriété suffisante, il peut être sa propre caution : c'est le cas pour une publicité présentant *Du plus loin de l'oubli* de P.Modiano (*L'Express*, 16/10/1997), qui cite une phrase du livre lui-même : « Je ne me rappelle plus si je pensais à l'avenir en ce temps là » ; comble de raffinement, le publicitaire a choisi une phrase caractéristique du style et des

préoccupations de l'auteur, mais qui renvoie aussi, pour qui saura la décoder, à la thématique proustienne du temps et de la mémoire.

C'est parfois la collection elle-même qui est mise en avant comme « autorité » et gage de qualité du livre : le cas typique est celui des publicités pour les ouvrages publiés dans la collection NRF de Gallimard : le célèbre sigle y figure toujours de manière à valoriser une oeuvre ou un auteur plus ou moins connus.

La mention du prix littéraire remporté par l'ouvrage, présentée sur un bandeau semblable à ceux qu'on utilise en librairie, joue le même rôle.

Enfin, quelques annonces utilisent l'allusion implicite, que seuls les initiés du dernier cercle sauront décoder : le slogan imaginé par le publicitaire est alors calqué sur un titre célèbre, un classique : ainsi le slogan « Auréline disparue » pour un roman intitulé *Auréline* (*L'Express*, 31/08/2000), « Grandeurs et misères des ambitieux » pour *Les Passions Intellectuelles* d'E. Badinter (*L'Express*, 21/10/1999) , « le charme discret du génie » pour le roman *Body Art* de Don DeLillo (*Le Monde des livres* 04/05/01). Proust, Balzac et Buñuel prêtent ainsi leur prestige au livre présenté, et convient le lecteur à un jeu de l'esprit qui le conforte quant à sa propre compétence culturelle.

Ces publicités visent à conférer au livre un pouvoir de distinction, selon les termes de Pierre Bourdieu : il devient le moyen d'une « assignation statutaire », c'est-à-dire « l'effet (...) que tout groupe produit en assignant les individus à des classes hiérarchisées au moyen d'objets ou de comportements (Bourdieu, p. 22) ». Le dernier exemple qui illustrera cette catégorie est une publicité pour le dictionnaire *Le Petit Robert* (*L'Express*, 16/11/1995) qui organise de façon originale un contenu textuel purement informatif, voire aride : l'énoncé du nombre de définitions, d'étymologies, de synonymes, des exemples d'entrées insolites (ubiquité, anacoluthes, tiramisù) est mis en page de manière à évoquer irrésistiblement le poème *Inventaire* de Jacques Prévert, introduisant ainsi un

élément de décodage culturel ludique tout en préservant la dimension de « somme des connaissances » associée à ce type d'ouvrage.

Il s'agit dans ces derniers cas de références d'assez haut niveau, qu'on trouve dans *L'Express* et dans *Le Monde*, parce que les éditeurs savent qu'ils s'adressent à travers ces journaux à un public susceptible de comprendre ces références. On retrouve cette stratégie dans *Elle*, mais il ne s'agit pas du même type de références. Dans *Elle* n°2895 (2001), la publicité pour *Hanna et ses filles* de Marianne Fredriksson (notons que le titre est en soi une référence, mais à un film) montre le livre de poche au dessus d'une pile d'ouvrages poussiéreux dont la couverture est en cuir et sur lesquels on peut lire « Balzac », « Rabelais » etc. L'en-tête stipule « Ce livre pourrait être un classique français si son auteur n'était pas suédois ». On comprend que cette publicité, amusante et bien faite, s'adresse à un public qui a une vision légitimiste du « classique » comme une collection restreinte de quelques « valeurs sûres ». Le livre de poche, c'est en effet une publicité J'ai Lu, tente ainsi de s'inscrire dans l'histoire littéraire.

Ce dernier exemple montre que la référence littéraire, qui ne parle qu'aux lecteurs le plus cultivés, se transforme vite en clin d'œil faisant d'avantage appel au sens de l'humour qu'à la réflexion. En effet la publicité, et surtout celle pour le roman, fonctionne plus sur la persuasion que sur des arguments rationnels d'achat. La publicité pour le livre reprend de fait les ressorts traditionnels de l'empathie présents dans les romans : individualisation et identification.

2. Le livre, miroir identitaire

Cette seconde catégorie d'annonces s'oppose à la précédente, qui mettait l'accent sur un rapport cognitif au livre, par son insistance sur le partage émotionnel auquel il invite le lecteur. L'un des traits les plus saillants en est le recours au ressort de l'identification : l'ouvrage est alors censé procurer au lecteur une entrée dans l'expérience d'autrui, mais toujours sous l'angle du ressenti, de l'intime. Le roman

et le théâtre classiques reposent en grande partie sur l'identification du lecteur à un ou plusieurs personnages, au narrateur ou à toutes ces instances discursives à la fois. De la même façon, les procédés de la publicité pour le livre sont fondés sur les différentes identifications possibles du lecteur. Le livre n'est plus présenté comme une autorité, mais comme une voix amicale prête à la confiance. Très fréquent dans le magazine *Elle*, ce type d'annonce inclut aussi des publicités d'autres périodiques pour des romans ou des témoignages dont l'auteur ou le personnage principal sont des femmes. Sur l'ensemble de notre échantillon de publicités dans *Elle*, 30 ouvrages sont écrits par des femmes, c'est à dire plus de la moitié. Si, comme le montrent les travaux d'Olivier Donnat, la lecture est une « pratique sexuée », et la catégorie des lecteurs exclusifs de fictions majoritairement composée de femmes, il semble que les annonceurs aient intégré ces constats et déterminent leur stratégies en conséquence.

2.1. L'intime et l'identification

Le message textuel fait la part belle au vocabulaire de l'émotion et des sentiments, créant ce qu'un publicitaire appelle « une mise en musique », sorte de sphère d'intimité où le lecteur est invité à entrer ; par exemple, une publicité pour *La Chambre de ton père* de M. Déon (*L'Express*, 9/02/2004) utilise cette formule extraite d'une critique : « un récit chuchoté, une confiance ». L'intensité de l'émotion suggérée va d'une mélancolie contenue au pathos le plus appuyé ; de « ils sont amoureux mais incapables d'aimer » pour *Toi et Moi* de Y. Quéffelec (*Le Monde des livres* 19/03/04) ou « la certitude que le bonheur se conjugue toujours au conditionnel ou à l'imparfait » pour la *Poursuite du bonheur* de D. Kennedy (*L'Express*, 25/10/2001), à une publicité pour *La Répudiée*, d'E. Abécassis, qui invite à lire le récit d'« un amour tué par le fanatisme (...) qui vous brise le cœur » (*Le Monde des livres*, 16/10/2000).

2.2. L'image de l'auteur

La photo de l'auteur est un élément traditionnel de la publicité pour le livre. Certaines maisons d'édition, comme Gallimard, Albin Michel ou Minuit, y ont recours quasiment systématiquement. Le physique de l'auteur, qui est souvent réduit à son visage, n'a pas une signification simple : contrairement à celle de l'acteur, l'expression de l'auteur ne passe théoriquement pas par son image, il n'a pas à être séduisant au sens où son image serait un argument direct pour le lecteur. Et pourtant la présence ou l'absence de l'auteur dans la publicité sont significatives. Les publicités faites par France Loisirs, que l'on a pu observer dans notre échantillon dans *Elle* et *Télé 7 Jours*, ne mettent jamais en avant ni le nom ni la photo de l'auteur. Elles ciblent un public peu au fait des personnalités littéraires pour qui le nom de l'auteur n'est pas un gage de qualité. Elles insistent plus sur le thème du roman qu'elles vantent. D'autre part, France Loisirs n'a pas pour vocation principale de distribuer des livres d'auteurs, comme on dit d'un film qu'il est un film d'auteur. L'image de l'auteur devient en effet incontournable quand la notoriété de celui-ci peut peser sur les ventes.

2.2.1.1. *L'auteur comme idole*

Certains auteurs ont une image qui précède leur vie d'écrivains, la publicité récupère cette notoriété déjà acquise et la véhicule dans une image figée qui représente une garantie pour le lecteur, qui retrouvera dans le livre le personnage public qu'il connaît déjà. C'est le dispositif des publicités pour des livres des journalistes Daniela Lumbroso, Patrick Poivre-d'Arvor et Anne Sinclair (*Elle* n° 2730 (1998), n° 2685 (1997) et *L'Express* du 24/05/2004). Ils sont photographiés dans leur pose traditionnelle de journalistes. Bien qu'il s'agisse de vanter un roman d'amour de Patrick Poivre-d'Arvor, ce qui n'a donc rien à voir avec son métier de journaliste, l'image de l'auteur est un gage de confiance.

D'autres auteurs sont des personnages au sens fictionnel du terme, ils s'exposent dans les médias de telle façon qu'ils se présentent quasiment comme le personnage de leur livre. C'est le cas de Michael Moore dont l'image est avant tout véhiculée

par ses films. Son physique n'est pas uniquement celui d'un écrivain, c'est pourquoi il est un argument fort pour la publicité de son livre *Mike contre-attaque* (*Le Monde des livres*, 11 octobre 2002), sa photo est déjà sur la jaquette du livre représenté dans la publicité mais est également répétée en fond. Ce procédé, peu courant chez les Editions de la Découverte, n'est justifié que par le statut médiatique de l'auteur. Le procédé de duplication de l'image est le même dans les publicités de *Le racisme expliqué à ma fille* de Tahar Ben Jelloun chez Seuil (*L'Express*, 29/01/1998), pour *Vivre pour la raconter*, mémoires de Gabriel Garcia Marquez chez Grasset (*L'Express*, 30/10/2003) et pour *En toutes libertés*, mémoires de Danielle Mitterrand chez Ramsay (*Elle* n°2625, 1996). Dans ces deux derniers cas, la photo de l'auteur le représente jeune et donc idéalisé par rapport à son apparence actuelle. L'image de l'auteur jeune est une idole figée dans un temps littéraire, l'auteur prend ainsi une distance avec la réalité. On peut également faire cette remarque à propos de certains auteurs comme Mary Higgins Clark, dont la photo est toujours la même : l'auteur ne change pas, c'est d'ailleurs ce que lui demande son lecteur qui recherche toujours le même type de lecture.

2.2.1.2. *La banalisation de l'auteur, garantie de l'intersubjectivité*

Quand l'auteur n'a pas une popularité qui justifie une représentation idéalisée, certains éditeurs en font l'alter ego du lecteur. Ils insistent sur l'insignifiance de son image pour donner à celui-ci l'illusion d'un dialogue possible. C'est le cas des dernières publicités Gallimard nrf (*Le Monde des livres*, mars 2004). L'auteur y est représenté « à la ville », dans un plan très rapproché avec une absence apparente de mise en scène. La photo est encadrée d'une large bordure blanche façon polaroid qui donne une impression d'instantanéité à l'image : l'auteur est sans artifice, il semble communiquer directement avec le lecteur. C'est le *boy next door* auquel on peut s'identifier.

Mais l'apparente simplicité de la vignette n'a pas une signification univoque. Elle est également utilisée par les Editions de Minuit (*Le Monde des livres*, 28 juin 2002) : les publicités, de petit format carré, ont un fond noir qui n'accueille qu'une

petite photo centrale-format photo d'identité, le nom de l'auteur, le titre du livre et le nom de la maison d'édition. Le fond noir devient une sorte de cadre pour la photo de l'auteur : le cadre sombre, plus important en taille que l'image, répond exactement à la construction des icônes religieuses. L'auteur est mis au centre d'un dispositif dénué de texte et il est englobé dans un tout dont la signification échappe au lecteur potentiel. Les photos sont réalisées par l'agence Opale, spécialisée dans les photos d'écrivains, il ne s'agit donc pas de produire une simple image informative. Les éditions de Minuit assoient ainsi leur politique éditoriale centrée autour de textes et d'auteurs originaux. Elles tentent d'échapper au système purement publicitaire en produisant des images plus énigmatiques qu'informatives.

Dans *Le Monde des livres* de mai 2001, une publicité montre une jeune fille assise sur un banc. La photo est sous-titrée « Julia, 22 ans, lectrice de Vincent de Swarte : « Avec *Le paradis existe*, j'ai découvert l'enfer ». C'est ici une volonté d'identification à la lectrice témoin qui se pose comme une critique plus crédible car plus proche du lecteur potentiel. De la même façon pour le *Dictionnaire de l'économie* (*Le Monde des livres*, octobre 2000), 3 visages de jeunes gens souriants sont mis en avant. En effet, comme il s'agit d'un dictionnaire, l'identification ne peut pas porter sur les auteurs ou sur les personnages, elle porte donc sur les autres lecteurs.

2.3. Par des femmes, pour des femmes

Si toutes les annonces mentionnées ci-dessus ne concernent pas nécessairement des livres par ou sur des femmes, il est cependant indéniable que c'est dans la publicité pour ce dernier genre d'ouvrages que l'on rencontre le plus souvent l'invitation au partage des émotions. Le lectorat féminin, grand consommateur de romans et souvenirs, est la cible privilégiée d'annonces qui mettent en avant la féminité, celle de l'auteur comme celle des personnages. Le message textuel qui insiste sur l'aspect féminin : « le combat d'une femme d'exception » pour *Triple Peine* de F. Rudetzki (*L'Express*, 9/02/2004), « une enquête sur la femme la plus célèbre et la plus méconnue » (il s'agit d'un livre sur la Vierge Marie), « les aventures peu

banales d'une Présidente de choc et de charme » (*Elle* n° 2625, 1996), « un petit bout de femme, un grand flic, un formidable auteur » (*Elle*, n° 2655, 1996) : il est à noter qu'ici la féminité est toujours située sur le terrain de l'exception. Il est également courant de faire vibrer la corde « féministe » des lectrices de *Elle* comme de *L'Express*. Les publicités pour les livres de F. Giroud en sont un exemple frappant : la formule « Les Françaises ouvrent ici leur cœur, leur tête et leurs armoires » qui commente le titre *Les Françaises de la Gauloise à la pilule* (*L'Express*, 25/03/1999) associe avec bonheur sentiments, sérieux et chiffons, tandis que sa biographie de Lou Andreas Salomé (*L'Express*, 23/05/2002) s'accompagne de ces simples mots : « une femme libre » qui peuvent s'appliquer aussi bien à l'auteur qu'à son sujet et, par identification, à ses lectrices.

Pour ce même ouvrage, on peut voir dans le dispositif de l'annonce qu'elle s'adresse à un public féminin. La publicité est en noir et blanc. Une grande photo de Françoise Giroud occupe l'image au milieu de laquelle apparaît la première de couverture du livre. On ne peut pas parler ici de sobriété mais il s'agit néanmoins d'une présentation classique où l'auteur est mis en avant car elle est célèbre. La publicité occupe ½ page. Dans le n°2940 (2002) de *Elle*, la publicité pour le même livre occupe ¾ de la page, elle dévore littéralement l'espace et la lectrice ne peut pas ne pas y faire attention. Françoise Giroud n'est présente qu'en vignette en haut de la page et se fait bien plus discrète que dans l'annonce précédente qui insistait avant tout sur le personnage. Le fond mauve clair connote une mièvrerie qui souligne grossièrement le sexe de l'auteur comme le thème féminin du livre. La féminité est donc outrée dans *Elle* alors qu'elle est soulignée de manière plus subtile dans *L'Express*.

Ici, le dispositif publicitaire change le sens même de l'ouvrage selon le public visé. Mais on trouve également des publicités univoques rendues nécessaires par l'ouvrage lui-même. Tel est le cas de *Les Divins Secrets des petites Ya-Ya's* de Rébecca Wells (*Elle* n°2760, 1998). Le dispositif joue d'emblée sur la sentimentalité avec la couleur rose majoritaire, couleur féminine, mais aussi couleur des sentiments amoureux des jeunes filles dont il s'agit dans le livre. La

première de couverture qui représente deux jeunes filles et le texte d'accompagnement « Pour combattre la morosité, nous sommes toutes des petites Ya-Ya's », « le livre culte de l'amitié féminine », « 1 million d'exemplaires vendus ». Cette présentation est en quelque sorte une promesse de bonheur, c'est un livre médicament car il donne l'illusion à la lectrice d'être intégrée dans une communauté fondée autour de symboles visuels et numériques forts. C'est un « club des lectrices » virtuellement créé par les maisons d'édition.

L'identification est un des plaisirs littéraires les plus évidents, c'est pourquoi les publicitaires jouent habilement avec ses différentes déclinaisons. Il s'agit pour la lectrice de se retrouver elle-même dans ce qui se présente d'abord comme autre. Mais l'identification et les sentiments, retour sur soi, sont souvent accompagnés d'un discours séducteur, attrait de l'autre, qui s'adresse aux deux sexes. C'est une séduction polymorphe qui n'adopte pas forcément les codes traditionnels.

3. La rhétorique de la séduction

Si les annonces utilisant explicitement l'image visuelle du corps et de la sexualité restent assez peu nombreuses, sans doute par une crainte de la vulgarité commune à la plupart des éditeurs, le corpus en comporte néanmoins quelques-unes. Les publicitaires ont cependant d'autres manières de jouer sur le registre de la séduction, notamment par l'emploi très abondant, dans le contenu textuel des annonces, des champs sémantiques correspondants. Une autre piste est celle de l'exotisme, quand l'annonce présente le livre comme ouverture sur un monde étranger à découvrir. C'est encore au désir de découverte que renvoient les références à l'étrange ou à l'ésotérique rencontrées dans le corpus. Enfin, l'insistance sur le caractère exceptionnel du livre ou de l'auteur vise à séduire le lecteur par la promesse d'une expérience « unique ». Ce type d'annonces se rencontre de manière à peu près égale dans tous les magazines étudiés : il semble donc que la stratégie de la séduction soit considérée comme payante, quel que soit le lectorat concerné.

3.1. L'image du corps

Comme il a été indiqué, ce genre d'annonce est très peu fréquent dans le corpus ; il semble cependant d'autant plus intéressant d'en mentionner les quelques occurrences, dans la mesure où elles représentent une « audace » de l'annonceur ; il faut d'ailleurs signaler qu'elles se situent toutes dans les dernières années de la période étudiée, entre 2001 et 2004. La plus ancienne, parue dans *L'Express* en 2001, présente une sélection de *Nouvelles de l'été* sélectionnées et apparemment éditées par le magazine *Elle*. L'image interpelle car elle ne représente pas, comme le veut l'usage, le visage de l'auteur, mais le corps d'une jeune fille légèrement vêtue : la photo est centrée sur le nombril du mannequin, alors que son visage reste dans l'ombre. Il s'agit de faire de la lecture un acte sensuel, comme si ces nouvelles de l'été étaient faites en priorité pour les jolies filles.

On trouve ensuite toujours dans *L'Express*, en 2003, une annonce présentant *Féeries anatomiques* de Michel Onfray : encore l'image de nu utilisée ici est-elle celle qui illustre la couverture de l'ouvrage, une reproduction d'un tableau baroque, la caution de l'Art venant ici tempérer l'audace .

Enfin un numéro du même magazine, datant de 2004 inclut une publicité pour un livre de C. Deviers-Joncourt, *Toi masculin moi féminin*, qui s'illustre de la photo de l'auteur serrant une fourrure sur ses épaules nues et d'un bandeau annonçant en gros caractères : « MON PREMIER ROMAN EROTIQUE ». Ici la démarche est d'attirer le lecteur à la fois par la connotation de l'image et par celle du texte, utilisant la notoriété de l'auteur tout en affichant, par le mot « roman », une prétention littéraire. Autre publicité de ce type dont la construction est très intéressante, celle pour *Eloge des femmes mûres* de Stephen Vizinkey. Outre sa couleur rose et le fait qu'elle montre une femme nue, elle utilise comme méthode d'approche le fait de revenir sans cesse (*Le Monde des livres* du 30 novembre et 4 mai 2001, 15 mars 2002 et 5 décembre 2003), assortie à chaque fois d'un nouvel élément critique. Elle fait réagir le lecteur, non par le message qu'elle transmet,

mais par son éternel retour qui finit par interpeller le lecteur le plus imperméable à la publicité.

3.2. Le discours de la séduction

Beaucoup plus fréquent que le précédent, ce genre d'annonces use et abuse des champs sémantiques de l'érotisme et de la sensualité, y compris dans des cas où le livre ne traite pas ou pas exclusivement ces thèmes.

On trouve ainsi pêle-mêle « la saga tumultueuse, paillardes et chaleureuse des premiers rois francs » (*L'Express*, 10/12/1998), « le temps des beaux voyous » (*L'Express*, 8/07/1999), ou pour *Le Lit d'Aliénor* (*Télé 7 Jours*, 22/09/2001) : « Elle a ensorcelé deux rois. Serez-vous sa prochaine conquête ? » qui jouent et de la séduction du corps et de celle de l'histoire. L'image de cette publicité est une peinture qui représente une belle jeune femme qui pose une épée sur l'épaule d'un chevalier qui s'incline devant elle. C'est une image de la séduction quelque peu dominatrice que l'héroïne peut opérer sur le lecteur.

Verbes et qualificatifs se réfèrent clairement à la sensualité : « le plaisir de frissonner », « on tremble, on palpite, on jubile » (*L'Express*, 29/03/2001) , et les occurrences des adjectifs « ensorcelant, troublant , éblouissant, vibrant de sensualité » sont nombreuses. Certaines annonces jouent la carte de la perversité : « ambigu, malsain, sournois, délicieusement pervers » (*L'Express*, 30/10/2003) ou convoquent la figure toujours séduisante de la femme fatale : « quand une femme met le feu aux poudres » (*L'Express*, 24/05/2004).

Ces choix de lexique semblent avoir été particulièrement prisés dans les années 2000-2004, l'image verbale de la sensualité jouant le rôle d'un succédané à sa représentation visuelle.

3.3. L'invitation au voyage

C'est parfois le « désir d'ailleurs » du lecteur que l'ouvrage est censé satisfaire, qu'il s'agisse de voyager dans l'espace, dans l'histoire, ou de répondre à l'appel du mystère.

Le slogan des éditions Denoël « Denoël et d'ailleurs », comme ceux de la collection Folio : « Rien ne vous évade comme un Folio », « Rien ne vous embarque comme un Folio », « Folio, vous lirez loin » en témoignent. Les publicités Folio représentent une femme lisant assise sur un fauteuil, mais autour d'elle, dans la pièce prise en photo se dessinent des vagues et un navire à l'encre de Chine : c'est une représentation traditionnelle de la lecture comme voyage statique.

Les textes des critiques jouent aussi sur l'attrait du lointain : « un des plus beaux vagabondages que nous ait donnés Jacques Lacarrière » (*L'Express*, 3/07/1997). Une publicité pour *La Grande Aventure des océans* de G. Blond dans la collection Omnibus juxtapose à la couverture illustrée d'un trois mâts dans la tempête une liste des mers évoquées dans l'ouvrage, à la manière d'un programme d'agence de voyage (*L'Express*, 3/08/1995). Il s'agit aussi, très souvent, de promettre au lecteur une incursion dans un univers éloigné dans le temps : « le voyage initiatique d'un juif dans l'Espagne de l'Inquisition », « un formidable thriller historique dans la Rome baroque » (*L'Express*, 19/12/2002). Le baroque fait décidément recette puisque tel ouvrage est comparé à « un retable baroque » (*L'Express*, 14/05/1998). Même promesse d'exploration de l'inconnu avec « la saga des pouvoirs occultes » pour *Le Roman du Kremlin* de V. Fedorovski (*L'Express*, 9/02/2004). Le mot « plongée » est fréquemment utilisé pour suggérer l'immersion dans un univers passionnant, qui peut parfois être celui de l'étrange, ainsi pour un roman présenté comme « un exorcisme » dans l'annonce, ou tel autre « saupoudré d'ésotérisme » (*L'Express*, 17/07/2003) ou tel autre encore qui promet un univers « entre fantastique, modernité et conte gothique » (*L'Express*, 19/12/2002).

3.4. L'exception est la règle

A l'examen du corpus, on constate avec une certaine incrédulité que les publicités dont le texte vante « un livre exceptionnel », « un auteur d'exception », ou encore « un chef-d'œuvre » sont légion. On peut supposer que les annonceurs jouent ici assez naïvement sur le désir qu'a tout lecteur potentiel de connaître une expérience

unique, hors du commun. Dans le même esprit, d'autres annonces font passer ce caractère exceptionnel qu'elles prêtent à l'ouvrage par des métaphores plus originales : « une symphonie », « un monument » (*Le Monde des livres*, 15/10/2004), « un ouragan littéraire » (*Télé 7 Jours*, avril 2000), ou « vous n'en sortirez pas indemne » (*Le Monde des livres*, 28/06/2002) sont quelques exemples de cette tendance hyperbolique.

La publicité pour le livre suit une évolution générale des règles de marketing, le message doit être plus percutant, les images plus fortes, ce qui aboutit naturellement à présenter chaque livre comme un objet unique à côté duquel le lecteur ne peut pas passer. Le livre doit se rendre indispensable au lecteur, lui promettre des émotions uniques. Il doit donc le séduire, par lui-même ou par des arguments détournés, la seule finalité étant l'achat. La publicité le présente bien souvent, suivant en cela certaines pratiques commerciales établies, comme un bien de consommation pure.

4. Le livre, un bien de consommation

A l'opposé de la notion d'exception, une dernière catégorie d'annonces donne du livre l'image d'un bien de consommation parmi d'autres, soit qu'elle utilise les arguments de vente de la grande distribution, soit qu'elle le présente comme un produit ludique, destiné au loisir et sans prétention intellectuelle, soit qu'elle crée un rapport de contiguïté avec d'autres produits dont la proximité lui retire son apparence de « sérieux ». Ces annonces se rencontrent aussi bien dans *Elle* ou *L'Express* que dans *Télé 7 Jours*, mais ne sont pas représentées dans l'échantillon du *Monde des livres*. Elles ont en commun de renvoyer à ce que Régis Debray nomme la « désacralisation » du livre, et sans doute constituent-elles une tentative de résister à sa « ringardisation » (Donnat, 1994) en retirant à la lecture sa dimension d'activité sérieuse - et donc perçue comme ennuyeuse - par un transfert du livre dans une catégorie de biens considérés comme plus désirables, car plus modernes et adaptés à un public jeune, épris de consommation et d'hédonisme .

4.1. La preuve par le nombre

Le premier sous-ensemble de cette catégorie est constitué d'annonces qui utilisent le poids des chiffres pour convaincre, jouant sur le conformisme des comportements d'achat : ainsi, dans les annonces pour deux romans de Christian Jacq (*L'Express*, 29/02/1996), le nombre d'exemplaires vendus figure de façon très agressive, en gros chiffres blancs sur bandeau rouge vif. Ici, la mention du nombre de lecteurs se suffit à elle-même, elle se comporte comme une preuve indiscutable, comme l'exact contraire de la critique. Le lecteur potentiel aura la certitude d'appartenir à un groupe : son choix éventuel se verra ainsi conforté par la masse des autres lecteurs de l'ouvrage.

Dans certaines publicités, tout l'apport textuel se réduit à une liste de données chiffrées : nombre d'exemplaires vendus, de traductions dans le monde, d'années sur les listes des meilleures ventes. C'est le cas de la publicité pour *L'enfant de Noé* d'Eric Emmanuel Schmitt. C'est une publicité située sur deux pages en vis à vis dans le n° 2760 du 24/05/2004 de *L'Express*. Elle se présente comme un cahier d'écolier à carreaux, où la mention « n° 1 des best sellers en Europe » serait comme la note d'un devoir et « Traduit dans 30 langues » ou « 2 ans de présence continue sur les listes de meilleurs ventes » autant d'appréciations. D'autres, surtout dans *Elle*, utilisent les chiffres à la façon des offres promotionnelles familières au clients des supermarchés : « deux incontournables d'Agatha Christie pour 3 euros », « un livre en cadeau pour deux livres achetés ». Ici, c'est l'attrait de la « bonne affaire » qui est mis en avant. Dans ce type d'annonce, le livre est un pur « produit », certes présenté comme désirable ou avantageux, mais au même titre que la voiture de l'année ou le paquet de lessive. A la preuve par le nombre s'ajoute une preuve par la taille : on constate sur l'ensemble de notre période une inflation des formats publicitaires.

4.2. Le livre ludique

Un certain nombre d'annonces s'attachent à promettre une lecture ludique : énigme ou performance comique, le livre y est présenté comme amusant avant tout. Ainsi, tel roman est « un merveilleux labyrinthe littéraire », tel autre « une fiction ludique et cocasse, pleine de chausse-trappes et de clins d'œils, de jeux de miroirs et de fausses pistes » (*Le Monde des livres*, 28/06/2002). On retrouve cette idée du livre amusant dans le graphisme même de la publicité. La publicité pour *Où je suis* de Valérie Tong Cuong (*Le Monde des livres*, 19/01/2001) représente le livre et son titre en exergue mais écrit à l'envers. *Cache-Cache* de Daniel Boulanger (*Le Monde des livres*, 11/10/2002), est représenté en trois parties, le dispositif étant en adéquation avec le titre du livre : on voit la couverture du livre, puis le livre ouvert à une page, puis la photo de l'auteur qui arbore un visage malicieux. Ces publicités sont intéressantes car elles jouent avec la matière même du livre et évoquent un plaisir sans le retranscrire par des mots.

Ailleurs, la publicité joue sur l'attrait de l'impertinence : une annonce pour un album de Plantu (*L'Express*, 14/12/2000) promet : « inclus : 37 dessins impubliables ! » et renchérit avec l'exclamation « Quelle insolence ! ». Une autre publicité, pour *Le Potentiel érotique de ma femme*, de D. Foekinos dans *Le Monde des livres* du 19/03/2004, vante par extrait de critique interposé « malice, impertinence, cocasseries, inventions marrantes,... ». Ce type de message indique clairement au lecteur que le livre proposé n'a d'autre but que de lui faire passer un agréable moment.

4.3. Un bien de loisirs parmi d'autres

Les annonces de cette catégorie choisissent de mettre le livre en valeur en l'installant dans un rapport de contiguïté avec d'autres produits ou activités de loisirs. Certaines mettent en avant le cadeau associé à l'achat du livre plutôt que l'ouvrage lui-même : c'est le cas pour le *Bouquin des Citations* de Robert Laffont

(*L'Express*, 14/12/2000) dont l'acheteur se verra offrir un CD des plus belles chansons françaises (au premier plan sur la photo).

4.3.1. Le livre de loisir : l'esthétique du magazine

La mise en page des publicités, récurrentes d'année en année, qui annoncent dans *L'Express* le Grand Prix des Lecteurs du Livre de Poche met en parallèle les livres pour lesquels on peut voter et la voiture qui constitue le gros lot à gagner. La voiture est représentée au premier plan devant les livres comme s'il s'agissait d'une globalité, une sorte de kit de vacances. Dans *L'Express* du 29/03/2001, on trouve une publicité générique pour Folio qui aborde la collection « Folie des villes », « Des romans contemporains ambitieux, violents, passionnés, délirants... » On propose de plus au lecteur de gagner un scooter : il s'agit de toute évidence de séduire un public jeune.

L'association avec les activités de loisir est évidente dans la publicité pour les Nouvelles de l'Été de *Elle* (*L'Express*, 8/07/1999), où les livres sont en incrustation dans un dessin des *Parisiennes*, souvent représentées dans *Elle*, ici en maillot de bain sur la plage. Dans *Télé 7 Jours* de juin 2003, une publicité pour *Hot Cuisine*, un livre de recettes, est insérée entre deux autres annonces qui vantent l'une une marque de champagne et l'autre des crèmes glacées. Cette publicité pose par ailleurs le problème de la frontière entre journalisme et publicité. On ne se rend pas compte immédiatement en analysant le dispositif qu'il s'agit d'une publicité, l'argument publicitaire est masqué derrière une mise en page d'article traditionnel.

Tirée du même hebdomadaire (décembre 1995), une annonce pour *50 Ans de Sport* est organisée de telle manière que le livre présenté s'efface littéralement derrière son sujet. Ce livre est édité par *L'Equipe*. Il appartient à un genre qui connaît une inflation dans les dernières années de notre échantillon : le livre compilation d'articles de périodique, ou produit dérivé du périodique. C'est le cas des livres *Elle vie privée* (*Elle* n° 2730, 1998), *Le Best of Elle déco* n° 1 et n° 2 (*Elle* n° 2715

et n° 2760, 1998), mais aussi les albums *Playboy 40 ans* (*Elle* n° 2655, 1996) ou *Mes années 60* de Jean-Marie Poirier qui est une compilation des meilleures photos de *Salut les copains* (n° 2760, 1998). Ce type d'ouvrage semble suivre les pratiques du lectorat français qui lit de plus en plus de magazines. Le livre est ici un produit dérivé du magazine et il reprend les codes publicitaires de celui-ci. Il s'agit en effet de grandes pages couleur où la photo du livre occupe la majeure partie de l'espace, le nom de l'éditeur, quand il est mentionné est caché par celui du magazine : dans le cas du *Elle vie privée*, on peut lire en petits caractères J.-C. Lattès sur la photo du livre, mais on ne retrouve pas le logo de l'éditeur. Pour *Elle déco* n° 2, on retrouve même sous la photo de l'ouvrage la mention « En librairie le 15 octobre », comme s'il fallait rappeler au lecteur qu'il ne s'agit pas d'un magazine. Inutile d'informer la lectrice du contenu de l'ouvrage, elle sait en effet qu'elle va retrouver ce qu'elle voit déjà dans son magazine : la seule phrase d'accompagnement vante « un luxueux livre promenade ». La lectrice retrouve donc la valeur du luxe, déjà prônée par son magazine. La lecture de livres est donc replacée dans un cadre de loisir-consommation, on peut à peine la distinguer de celle du magazine.

4.3.2. La référence au multimédia

Il faut prendre en compte un nouveau type de référence qui apparaît à la fin de notre corpus et qui est une tentative claire pour donner au livre une portée « multimédia » : la référence au monde du film et de la télévision. On la trouve dans une autre publicité J'ai Lu, pour *Ceux qui vont mourir te saluent* de Fred Vargas (*Elle* n° 2910, 2001), qui représente l'ouvrage ceint d'une couronne de laurier avec l'en-tête « Ce livre mérite un César », ce jeu de mot un peu facile fait ici référence à une cérémonie populaire qui n'a pas son exact équivalent en littérature. *L'Espoir est une terre lointaine* de Colleen Mc Cullough (*Elle* n° 2895, 2001), ne se présente pas tout d'abord comme une publicité pour un livre, et reprend d'ailleurs en cela les techniques habituelles de son distributeur. Une grande photo représente une femme lisant un livre au bord d'une piscine et le livre en lui-même n'apparaît qu'en tout petit sur le côté : on songe à une annonce pour un club de vacances. D'autre part, on trouve un effet d'annonce qui rappelle

davantage une bande annonce de film qu'une publicité pour un livre : « Juin 2001 : le nouvel ouragan littéraire de Colleen Mc Cullough arrive en France ». La publicité, surchargée d'informations qui n'ont pas trait directement au livre (mail, numéro de téléphone), se démarque de l'image traditionnelle qu'a ce dernier pour un lectorat plus cultivé. En effet, les publicités France Loisirs n'apparaissent que dans *Elle* et *Télé 7 Jours*. Mais la métaphore du multimédia peut apparaître aussi dans un journal moins populaire (*L'Express*, 3/04/2003), pour la collection Bouquins : les livres sont présentés en pile devant un micro avec la mention : « En avril, les mots ont la parole », se montrant ainsi plus abordables pour un public qui pourrait être rebuté entre autres par l'épaisseur des ouvrages. L'une des publicités les plus inventives de cette catégorie pour le site du magazine *Lire*, www.auteurs.net, (*L'Express*, 25/10/2001) utilise un portrait en pleine page de Victor Hugo flanqué de cette formule « si vous aimez la littérature, mettez-vous au surf ! ».

4.3.3. L'individualisation du produit : l'exemple du roman de plage

Même si le roman de l'été est une invention vieille comme le discours publicitaire, la tendance à désigner et à normaliser un ouvrage comme tel ne fait que s'accroître et prend une place très importante dans les dernières années de notre échantillon. Cela correspond à la progression d'un discours commercial qui touche à toutes les sphères de la société et dissèque celle-ci en des catégories de plus en plus nombreuses. Ce discours devient incohérent puisqu'il promeut la particularité dans le livre, alors que la valeur de la littérature se reconnaît justement à son universalité, à sa façon de dépasser les catégories de lecteur et a fortiori les saisons. Tout concourt à montrer qu'en été, il ne peut pas s'agir uniquement de littérature : ainsi *L'Express* et Le Livre de Poche organisent-t-ils tous les étés un jeu concours pour gagner une voiture en élisant le roman de l'été. Comme *L'Express* est un magazine assez masculin, il s'agit de romans policiers et non de romans d'amour. De la même façon, la publicité pour un roman de Paulo Coelho dans le *Télé 7 Jours* du 19/07/1997 est surmontée d'un en-tête « *Télé 7 Jours* vous offre des plages de lecture pour l'été en collaboration avec J'ai Lu ». Le livre

n'existe pas pour lui-même mais il est intégré dans une opération où le jeu de mot normalise l'existence de la pratique de la lecture de plage.

Mais le livre estival est surtout ritualisé par *Elle* et cette tendance est renforcée par l'opération « Nouvelles de l'été » apparue en 2001 ; la lectrice est complètement guidée dans ses lectures. Répondant à des codes précis, c'est un livre léger dont le thème principal est une histoire d'amour. Ainsi en juin 2003 (*Elle* n° 3000, 2003), on trouve une publicité dont la critique est d'une grande teneur irrationnelle : « le roman d'amour-émotion que vous attendiez depuis si longtemps », roman estampillé « votre grand roman de l'été ». En juin 1997 (*Elle* n° 2685, 1997), Barbara Wood est appelée « la prêtresse du roman de plage ». On peut parler d'une extension de la stratégie quand à partir de juin 2003 (*Elle* n° 3000, 2003), on trouve des publicités du type « roman de l'été » pour des livres qui n'en sont pas. Les deux best-sellers que sont *Chroniques de San Fransisco* et *Amour, prozac et autres curiosités* sont vantés par des photos de parasols et de chaises longues : « il n'y a pas que la plage pour se faire de nouveaux amis », « un roman phénomène qui vous promet un été chauffé à blanc ».

Enfin, bien qu'elles n'apparaissent pas dans notre corpus, il faut évoquer les annonces conçues par l'agence 3Ailes, par exemple pour la collection Pocket visibles sur le site Internet de l'agence, particulièrement novatrices en ce qu'elles insèrent simplement le logo de la collection parmi des objets porteurs d'une forte connotation de loisir, une rangée de transats multicolores par exemple.

5. Le cas Jean de Bonnot : l'objet-roi

Il a paru pertinent de traiter comme une catégorie homogène les annonces concernant les publications de la maison Jean de Bonnot dans la mesure où elles présentent des caractères particuliers qui les distinguent nettement de toutes les autres annonces du corpus, par leur localisation, leur facture, et les stratégies croisées qu'elles mettent en œuvre.

Trouvées exclusivement dans le magazine *Télé 7 Jours* et présentes, sans variation importante dans leur présentation tout au long de la période 1995-2004, elles sont destinées à un large lectorat en majorité populaire. Leur mise en page, toujours la même, est atypique : format pleine page, toujours encadrées d'un trait noir qui isole fortement l'annonce de son environnement, illustrées d'un dessin et non d'une photographie de l'ouvrage, avec parfois quelques exemples des illustrations qu'il comporte. Leur principale originalité est d'être constituées au moins aux deux tiers d'un texte réparti en paragraphes denses, imprimés en petits caractères, qui est déjà toute une « lecture » en lui-même, et auquel s'ajoute un bon de souscription invitant le lecteur à réserver son exemplaire d'un tirage limité de l'ouvrage.

Il s'agit toujours de rééditions, soit de classiques (Rabelais, La Fontaine, Balzac, Stevenson), ou surtout de livres présentant un caractère de curiosité : traités d'hermétisme, d'entomologie, livres sur les philosophies « exotiques » tel le *Tao-Tö-King* de Lao-Tseu, etc.

L'originalité de ces annonces est tout d'abord l'importance qu'elles donnent à la description matérielle de l'ouvrage : le dessin met en évidence l'aspect du « beau livre » tel que peut se le représenter le lecteur de magazine télé : reliure cuir, tranche dorée, décor des plats, illustrations, etc.

Dans le texte, on trouve d'abord une présentation du contenu de l'œuvre, qui insiste soit sur sa légitimité culturelle pour les rééditions de classiques, soit sur l'attrait de l'étrange, du secret pour des titres comme *Oracles de Nostradamus*, *L'Alchimie et les Alchimistes* ou encore *Les Mystères des cathédrales*.

La place prépondérante (plus de la moitié du texte) est cependant donnée aux caractéristiques matérielles du livre avec un luxe de termes techniques : « papier chiffon vergé à la forme ronde », « filigrane aux canons », « caractères Garamond », « culs-de-lampe », « coins repliés main à l'os », etc. Elle s'accompagne de formules au charme désuet, telles que « un bel et bon livre, franc et sain comme jadis », « fait dans l'esprit des maîtres ouvriers de jadis », « des matériaux nobles qui ont fait leurs preuves depuis des siècles ».

Cette importance accordée à l'esthétique de l'objet livre est unique dans le corpus. Elle cherche clairement à éveiller le bibliophile qui sommeille en tout lecteur de

Télé 7 Jours, en l’incitant à acquérir non seulement un texte, mais surtout un objet de collection, rare et précieux. De plus, l’insistance sur les matériaux et procédés de fabrication « à l’ancienne » suggère à l’acheteur potentiel qu’il a là l’occasion de s’inscrire par livre interposé dans une tradition pluriséculaire, celle des grands maîtres imprimeurs et relieurs d’art qui ont marqué l’histoire du livre.

L’idée de la souscription, qui suppose que le précieux tirage ne verra le jour que s’il trouve assez d’amateurs, semble même inviter le lecteur à participer à la sauvegarde de ce savoir-faire traditionnel, se faire à peu de frais mécène de cet art venu du passé. En ce sens la facture très désuète de ces annonces, qui peut d’abord apparaître comme une maladresse, est en réalité tout à fait adaptée au propos de l’annonceur.

L’insistance sur la haute valeur de l’objet renvoie à la dimension sacrée du livre, au respect traditionnel pour l’objet qui paradoxalement semble perdurer davantage dans les classes populaires : on ne trouve pas de publicité pour de tels « beaux livres » dans *Le Monde*, et seulement quelques unes dans *Elle* au moment des fêtes de fin d’année.

Enfin, autre originalité de ces annonces, la « garantie à vie », par laquelle l’éditeur s’engage à racheter à tout moment l’ouvrage, dont la valeur ne peut que croître « avec la patine des années » à son prix d’achat au minimum : le livre est présenté comme un investissement rentable, dont la cote future est assurée.

On voit donc que les publicités Jean de Bonnot croisent plusieurs des approches évoquées précédemment : le livre y est à la fois objet de distinction, par sa fabrication et son esthétique soignées ainsi que sa rareté – le tirage limité, vecteur d’un savoir classique – la référence culturelle – ou hermétique – l’attrait de l’étrange, et enfin investissement, ce qui revient à l’assimiler à un « bien mobilier » et à insister sur sa valeur marchande.

L’impression générale qui se dégage de cet ensemble est qu’ici le contenu de l’ouvrage n’est qu’un prétexte, au mieux un atout supplémentaire mais que c’est avant tout l’objet livre qu’il s’agit de s’approprier. Par ces biais multiples, ces publicités cherchent à convaincre avec une apparente bonne foi – aspect informatif du texte, qualité garantie des matériaux et de la fabrication et engagement de l’éditeur – mais aussi par des stratégies plus subtiles qui flattent un lectorat

populaire et néanmoins désireux de se constituer une bibliothèque de belle apparence.

6. Conclusion

Au terme de cette analyse, il est malaisé de définir une véritable évolution de la représentation sociale du livre telle qu'elle est reflétée par la publicité.

Certes, les années 2000 à 2004 ont vu apparaître des stratégies innovantes, en ce sens qu'elles cherchent à situer le livre sur le terrain du plaisir et de la consommation. Ce type de publicité est cependant loin d'avoir supplanté les approches plus classiques qui, on l'a vu, ont perduré tout au long de la période avec une remarquable constance.

La ligne de démarcation entre un discours publicitaire classique et un autre plus novateur est en fait moins temporelle que qualitative.

Il y a en somme une tendance qui adhère à la représentation traditionnelle du livre, bien culturel qu'on ne saurait confondre avec les autres produits de la société de consommation, et une autre qui cherche au contraire à se démarquer de cette image, mais qui reste marginale et cantonnée à des publications de moindre prestige, notamment les collections de poche.

L'image du livre qui se dégage de cet ensemble est donc multiple et paradoxale, prise entre les valeurs, anciennes mais toujours vivaces, d'une culture légitime et sérieuse, ancrée dans l'universalité, et celles, émergentes, de l'hédonisme et de l'individualisme.

Conclusion

Dans un contexte de mort annoncée du livre, remis en question par la concurrence d'autres canaux d'information, et par l'essoufflement des pratiques de lecture, il eût été prévisible de voir évoluer fortement sa mise en scène publicitaire, reflet de ses représentations sociales. L'étude de notre corpus n'aura pas permis une confirmation pleine et entière de cette hypothèse. On parlera plutôt d'évolutions partielles sujettes à des tâtonnements et des retours en arrière que d'une politique d'innovation réfléchie et menée à long terme.

De fait, il semble que la présentation visuelle des premières de couverture ait connu des changements plus marqués que les annonces publicitaires elles-mêmes, qui restent dans l'ensemble assez traditionnelles. Il est vrai que la plupart des annonces consultées présentent des ouvrages de grands éditeurs, qui seuls disposent des moyens financiers nécessaires. Ces maisons, généralement anciennes, ont à préserver une image de marque construite dans la durée, d'où le relatif conservatisme de leur communication. Face à ce classicisme, des maisons apparues plus récemment fondent leur communication sur des couvertures beaucoup plus novatrices, sans avoir recours à la publicité (exemple du Diable Vauvert).

Les raisons de ce relatif immobilisme de la publicité littéraire sont liées au statut particulier de la culture et donc du livre en France. Perçu d'abord comme pur contenu intellectuel plutôt qu'objet, celui-ci reste un « produit à part » que beaucoup d'éditeurs répugnent à « lancer » comme n'importe quel autre bien de consommation. Cette vision était, du moins jusqu'à présent, partagée par une grande partie des lecteurs qu'une approche purement mercantile du livre pouvait rebuter.

Ce statut particulier explique sans doute la réticence de nombre d'éditeurs à se positionner sur le terrain de la concurrence pour la conquête d'un lectorat : dans le

domaine de la fiction et des essais, chaque livre étant unique, il ne saurait être remplaçable par un « produit » concurrent, et les lecteurs ne sauraient être réduits à autant de « parts de marché ». De ce fait, les stratégies publicitaires restent relativement peu agressives, donc peu inventives.

Nous avons choisi d'étudier la publicité pour le livre à travers les magazines, mais d'autres supports pouvaient être envisagés. La publicité pour le livre à la télévision est autorisée depuis 2004, mais elle est encore très limitée puisqu'elle n'apparaît que sur les chaînes câblées. La publicité par voie d'affichage et à la radio n'ont pu être retenues en raison des difficultés d'accès aux sources. Néanmoins elles auraient été intéressantes car elles touchent aussi le public des non lecteurs. La construction des publicités par voie d'affichage est différente par son visuel percutant et par le choix des titres : elle est orientée vers des livres grand public et vers des publicités génériques pour des maisons d'édition. Elle présente également l'intérêt d'une contextualisation plus forte (exemple des publicités sur les autobus ou dans les gares). De même, à la radio, la publicité s'adapte à son support en privilégiant l'oralité et le récit. La publicité s'impose, en outre, plus facilement à l'auditeur qu'au lecteur de magazines.

Dans le cadre de notre analyse sémantique du discours publicitaire, nous avons pu voir comment la publicité intègre la critique, en la détournant de son rôle puisqu'elle se limite la plupart du temps à un slogan. Il faudrait pouvoir comparer ces slogans simplificateurs avec les textes dont ils sont issus. Les rapports entre publicité et critique sont complexes et justifieraient une étude à part entière : ces deux discours ne s'adressent-ils pas à deux modes de perception chez le lecteur ? Ne peuvent-ils s'étayer mutuellement ? Comment peuvent-ils coïncider dans l'espace – les pages littéraires des magazines – sans provoquer une confusion chez le lecteur ? Cette confusion entre communication commerciale et journalistique n'est-elle pas souvent voulue ?

En choisissant d'étudier la publicité pour le livre dans les magazines, nous avons privilégié la conception de la publicité, l'image que l'émetteur donne au produit. Nous aurions pu opter pour une étude de la réception en étudiant la réaction des

lecteurs et non lecteurs face à certaines publicités. Notre analyse qualitative nous a conduits à construire certaines hypothèses concernant la valeur universelle du livre ou le livre comme objet de consommation qui mériteraient d'être confirmées ou infirmées par une enquête par entretiens auprès du public des lecteurs et des non lecteurs. Une étude plus particulièrement orientée vers la réception des jeunes aurait également été intéressante dans un contexte où la pratique de lecture de cette catégorie de la population inquiète les acteurs du livre. Une étude des pratiques de manipulation de l'objet livre pourrait aussi être utile pour nourrir la réflexion autour de l'idée de respect de l'objet et au-delà, de son contenu.

La conception du livre véhiculée par la publicité peut tenter de traduire celle qu'en a le public-cible ; elle peut également être celle que cherche à imposer le publicitaire. En art, elle n'a pas les mêmes finalités : l'artiste s'approprie une représentation sans nécessairement vouloir l'imposer à son public. Contrairement à la publicité, la représentation du livre en art ne reflète pas une conception du livre dans la société : l'étude de l'image du livre au cinéma, en peinture ou en littérature ne peut pas être dissociée du geste artistique. Il s'agit donc d'une image bien différente de celle que l'on trouve dans la publicité et qui aurait pu constituer une étude à part entière.

La publicité offre une image complexe du livre, c'est en cela que son étude est particulièrement représentative. Le discours commercial est hybride, il synthétise différents aspects des représentations sociétales du livre. Il peut donc constituer une première étape dans une étude élargie aux multiples médiums de l'image du livre.

Bibliographie

1. Méthodologie

JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image.* Paris : Nathan, 1993. 128 p. (128. Images).

2. Les pratiques culturelles

BOURDIEU Pierre. *La distinction : critique sociale du jugement.* Paris : Editions de Minuit, 1979, VIII-670 p. (Le Sens commun).

DONNAT Olivier. *Les français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme.* Paris : la Découverte, 1994. 368 p. (Textes à l'appui. Série Sociologie).

DONNAT Olivier (dir.). *Les pratiques culturelles des français : enquête 1997.* Paris : la Documentation française, 1998. 359 p.

DONNAT Olivier, TOLILA Paul (dir.). *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels.* Paris : Presses de sciences po, 2003. 393 p.

DONNAT Olivier (sous la dir. de). *Regards croisés sur les pratiques culturelles.* Paris : la Documentation française, 2003. 348 p. (Questions de culture).

Institut national de la statistique et des études économiques. *France : portrait social 2004-2005.* Paris : INSEE, 2004. p. 230-233. (Références).

LAHIRE Bernard. *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi.* Paris : la Découverte, 2004. 777 p.

3. Le livre et la lecture

CHARTIER Anne-Marie, HEBRARD Jean. *Discours sur la lecture : 1880-2000.* Paris : BPI - Centre Pompidou, Fayard, 2000. IV-762 p.

CHRIST Karl. *The Handbook of Medieval Library History.* London : The Scarecrow Press, Inc., 1984. 492 p.

MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?.* Paris : La Dispute, 2000. 283 p.

MULLER Renaud. *Une anthropologie de la bibliophilie : le désir de livre.* Paris : L'Harmattan, 1997. 159 p.

PAYEN Emmanuèle (dir.). *Les bibliothèques dans la chaîne du livre.* Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2004. 246 p. (Bibliothèques).

PETRUCCI Armando. « Lire pour lire : un avenir pour la lecture ». In **CAVALLO Guglielmo, CHARTIER Roger (dir.).** *Histoire de la lecture dans le monde occidental.* Paris : Ed. du Seuil, 1997. p. 431-457 (L'univers historique).

PIAULT Fabrice. *Le livre : la fin d'un règne.* Paris : Stock, 1995. 263 p. (Au vif).

ROBINE Nicole. *Lire des livres en France : des années 1930 à 2000.* Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2000. 260 p. (Bibliothèques).

VERNUS Michel. *Histoire d'une pratique ordinaire : la lecture en France.* Saint-Cyr-sur-Loire (Indre-et-Loire) : A. Sutton, 2002. 160 p. (Histoire et archéologie).

4. La publicité

BRUNET Lise. *La publicité des éditeurs de livres de poche : un art du roman.* 259 p. DESS en technique de l'information et de la communication : Marketing et communication : Celsa - Paris 4 : 2004.

GRANVAUD Alicia. *Le vendeur spécialisé de disques et livres : simple vecteur de communication ou catalyseur de l'image de l'enseigne ? L'exemple des vendeurs FNAC.* Maîtrise d'information et de communication. Magistère de communication : Celsa - Paris 4 : 2000.

5. Articles de périodiques

COLOMBANI Jean-Marie. « Construire dans la crise ». In *Le Monde*, 05/06/2004, p. 1.

COURTOIS Claudia. « Les jeunes boudent de plus en plus la lecture des journaux ». In *Le Monde*, 16/03/2004.

DEBRAY Régis. « Les révolutions médiologiques dans l'Histoire ». In *Bulletin des bibliothèques de France*, 2000, t. 45, n°1, p. 4-12.

DESRICHARD Yves. « Le livre comme espace ». In *Bulletin des bibliothèques de France*, 2005, n°3, p. 77-79.

DUTHEIL Guy. « Lisant en moyenne 7,3 titres différents, les Françaises continuent de plébisciter les magazines ». In *Le Monde*, 07/03/2002.

FERNIOT Christine. « Livres : le dessous des couvertures ». In *Télérama*, 18/05/2005, n° 2888, p. 40-42.

FERRAND Christine. « Françoise Benhamou : la littérature de distraction est concurrencée sur son terrain, celui du loisir ». In *Livres Hebdo*, 08/04/2005, n° 596, p. 8-9.

IMBAULT Marie-Christine. « La publicité littéraire cherche à innover ». In *Livres Hebdo*, 12/04/1996.

LE MONDE. « Les tendances et les perspectives de la presse quotidienne » [Entretien avec Vincent Létang]. In *Le Monde*, 05/06/2004.

LIBERATION. « 46 millions de Français lisent au moins un magazine ». In *Libération*, 03/03/2004, n°7094, p. 23.

LIVRES HEBDO. « Dossier : Pub littéraire : bilan 2003 ». In *Livres Hebdo*, 30/01/04, n° 542, p. 97-107.

MELOT Michel. « Le temps des images ». In *Bulletin des bibliothèques de France*, 2001, t. 46, n°5, p. 15-21.

WEKSTEIN Isabelle. « Télévision et publicité pour le livre ». In *Livres Hebdo*, 01/10/2004.

6. Documents numériques

CORDIER Alain. *Rapport de la commission de réflexion sur le livre numérique* [en ligne]. Ministère de la culture et de la communication, Direction du livre et de la lecture. Mai 1999. Disponible sur Internet : <<http://www.culture.gouv.fr/culture/min/index-min.htm>> (consulté le 28.05.05).

HERSENT Jean-François. *Sociologie de la lecture en France : état des lieux* [en ligne]. Ministère de la culture et de la communication, Direction du livre et de la lecture. Juin 2000. Disponible sur Internet : <<http://www.culture.gouv.fr/culture/min/index-min.htm>> (consulté le 28.05.05).

Ministère de la culture et de la communication. Département des études et de la prospective. *Mini chiffres clés* [en ligne]. Disponible sur internet : <http://www.culture.gouv.fr/dep/mini_chiff_03/fr/acc-mini.htm> (consulté le 28.05.05).

Table des annexes

ANNEXE 1 : QUELQUES EXEMPLES DE PUBLICITÉS	81
ANNEXE 2 : TABLEAUX RÉCAPITULATIFS.....	82
ANNEXE 3 : GRAPHIQUES.....	153
ANNEXE 4 : ENTRETIEN AVEC A. LOMUSCIO, AGENCE 3AILES	164

Annexe 1 : quelques exemples de publicités

Version amputée des photos de publicités pour cause de taille critique de fichier.

Annexe 2 : tableaux récapitulatifs

COMMENTAIRE DES PUBLICITES DU « MONDE DES LIVRES » (1995-2004)					
Date	Nbre. de pubs	Emplacement	Surface occupée	Description	Appréciations
6/01/1995					
<i>Inclus dans le journal. Nouvelle formule du Monde annoncée pour le 9/01. 1^{er} Monde des livres supplément le 13/01/1995.</i>					
0 pub.					
21/04/1995	2	Page I	1/6 (en largeur)	Un seul livre Photo auteur centrée bas Ordre : auteur-titre-éditeur En filigrane, derrière, apparaît le nom de la coll. (NRF)	Volonté d'imposer une image de marque, le prestige de bon aloi d'un éditeur et d'une collection (la NRF). Publicité très classique
		Page V (à reproduire ?)	1/3 (tout en longueur)	2 livres présentés : d'abord la biographie d'un auteur, ensuite un livre de cet auteur. 1 critique entre les deux exemplaires 2 critiques sous le livre 2 avec le nom de l'éditeur	Volonté d'imposer la <i>découverte</i> d'un auteur méconnu ; pour cela, on insiste sur l'originalité de la personnalité de l'auteur (à la fois « prêtre, diplomate et travesti »)
4/08/1995					
<i>Inclus dans le journal : formule été.</i>					
0 pub.					

17/11/1995	12	p. 1, en bas à droite	1/8	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), nom de l'éditeur	Effet commercial, la photo de l'auteur est ombrée, on insiste sur l'auteur
		p. 2, en bas à gauche	1/8	Nom de l'auteur, titre, bandeau prix Fémina, nom de l'éditeur, photo de l'auteur	« Propre »
		p. 3, droite, en hauteur	1/3	Photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), bandeau prix Renaudot, nom de l'auteur, nom de l'éditeur	Forte mise en valeur de l'auteur par sa photo
		bas	vignette	Titre	Peu visible/lisible
		bas	vignette	Sujet : sang contaminé	Peu visible/lisible
		en bas à droite	1/6	Photo de l'auteur, critique, titre, nom de l'auteur, nom de l'éditeur	Mise en avant de l'auteur par sa photo, image de marque de L'Olivier
		en bas à gauche	1/4	Slogan, 5 photos de livres, prix	Image de collection
		en bas à droite	1/9	Slogan, photo du livre, mention « en vente »	L'auteur est Plantu, <i>Le Monde</i> lui renvoie l'ascenseur
		droite en hauteur	1/2	Slogan, photo du livre (effet volume), mention d'une promotion	Opération promotionnelle : « les vingt jours des dictionnaires Le Robert »
		p. 8, en bas à gauche	1/5	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), 4	Mise en avant de l'auteur

				critiques, nom de l'éditeur	
		p. 9, droite en hauteur	1/3	Bandeau prix Médicis, extrait, photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), nom de l'éditeur	Mise en avant du prix reçu par le livre
		Dernière, en bas à droite	1/15	Photo du livre, prix, critique, nom de l'éditeur	
01/03/1996	5	Page I	1/8 (en largeur)	1 livre, placé à gauche dans l'encart photo de l'auteur à droite, occupant les 2/3 de l'encart 1 critique sous la photo de l'auteur, dans un encart spécial	Désir de mettre sur le même plan le livre et l'auteur ; toutefois le livre apparaît plus visible que l'auteur
		Page III	1/6 (en largeur)	Mêmes constatations que pour la pub NRF-Gallimard du 21 avril 1995 (page I)	Mêmes appréciations que pour la pub NRF-Gallimard du 21 avril 1995 (page I)
		Page V	1/6 (en largeur)	Voir 21 avril 1995, page I	voir 21 avril 1995, page I
		Page VIII (à reproduire ?)	la page entière	1 livre reproduit en très gros se détachant sur fond sombre, disposé en travers de la page Titre énorme	1 livre reproduit en très gros se détachant sur fond sombre, disposé en travers de la page Titre énorme

				Le contenu du livre est évoqué en haut de l'encart sous la forme d'un « titre-choc » Mention en bas de page du nombre d'exemplaires vendus en deux semaines	Le contenu du livre est évoqué en haut de l'encart sous la forme d'un « titre-choc » Mention en bas de page du nombre d'exemplaires vendus en deux semaines
		Page XI	1/6 (tout en longueur)	1 livre placé en haut de l'encart, qui se détache sur un fond sombre En-dessous, extraits de critiques et, en gros, le nom de l'éditeur	Présentation assez classique ; le livre et l'éditeur sont privilégiés au détriment des critiques
14/06/1996	4	En bas à droite	1/6	Bandeau prix de la SGDL, nom de l'auteur, titre, 6 critiques, éditeur	Très austère
		En bas à gauche	Vignette	Slogan, photo du livre, collection, éditeur	Image de marque de la collection, mais petite taille
		En bas à droite	1/9	Bandeau prix, nom de l'auteur, titre, photo du livre, éditeur	Image de marque de la nrf
		Droite	1/3	Mention « Roman policier », nom de l'auteur, photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), 5 critiques, mention « du même auteur », éditeur	La partie supérieure de la publicité accuse un caractère fortement commercial, tandis que le bas, réunissant de nombreuses critiques, apparaît assez austère. En fait on retrouve souvent, dans

					les publicités nettement commerciale, cette énumération de critiques
27/09/1996	11	Page I	1/8 (en largeur)	Le nom de l'auteur est inscrit sur un bandeau sombre, tout le long du haut de l'encart Photo auteur en bas à gauche	Le nom de l'auteur est inscrit sur un bandeau sombre, tout le long du haut de l'encart Photo auteur en bas à gauche
		Page II	1/6 (en largeur)	1 livre, placé dans le centre bas, disposé de travers 1 critique en bas à droite ; au-dessous, le nom de l'éditeur Voir même date, page I (mais cette fois, il y a 3 critiques)	Encore une fois, c'est l'importance du nom de l'auteur (français ici) que la pub veut montrer
		Page III	1/6 (en largeur)	Le livre n'est pas reproduit ; seuls le nom d'auteur et le titre sont mentionnés ; en-dessous, 2 longues critiques, le tout occupant la moitié droite de l'encart A gauche, la photo de l'auteur (en diagonale) et le nom de l'éditeur En surimpression derrière le tout, le nom	Présentation ultra-classique ; on considère de le lecteur de la pub connaît la NRF et ses caractéristiques, on n'éprouve donc pas le besoin de reproduire le livre objet ; l'attention du lecteur est alors reportée sur l'auteur même (nom et photo)

				de la collection (NRF)	
		Page IV	Petite vignette	Nom, titre, prix et nbre. de pages sur fond sombre ; l'éditeur et son slogan sont sur fond blanc Le livre n'est pas reproduit Pas de critiques	Ici, c'est l'éditeur lui-même qui est mis en avant, car il est petit et peu connu (L'Aube)
		Page V	1/3 (tout en longueur)	Tout l'encart est en sombre ; les critiques et le livre se détachent, eux, sur un fond plus clair 1 grosse critique en haut de l'encart ; le livre est juste en dessous, puis viennent, en bas, 5 critiques ; le nom de l'éditeur termine le bas de la page	L'encart se situe dans une logique purement publicitaire : les critiques sont mises en valeur, par leur multitude et par leur occupation écrasante de la page. Elles incitent à lire le livre en enfonçant le clou (6 extraits de critiques)
		Page VI	1/6 (en largeur)	voir 21 avril 1995, page I	Voir 21 avril 1995, page I
		Page VII	1/6 (en longueur)	Le livre est situé en haut, en diagonale, sortant un peu de l'encart Nom de l'auteur au centre, en gros Photo de l'auteur en bas à droite, critiques en bas à gauche ; en-dessous	Mise en valeur du nom de l'auteur plus que de son livre : il s'agit visiblement ici de le faire connaître

				d'eux, dans un bandeau, le nom de l'éditeur	
		Page VIII	1/6 (en largeur)	Voir 21 avril 1995, page I	Voir 2 & avril 1995, page I
		Page IX	1/6 (en longueur)	Mêmes caractéristiques que pour la pub de la page VI (même date)	Mêmes appréciations que pour la pub de la page VI (même date)
		Page XI	1/6 (en largeur)	voir 21 avril 1995, page I	Voir 21 avril 1995, page I
		Page XII (à reproduire ?)	1/8 (en longueur)	Reproduction de l'objet-livre, sur fond sombre, ouvert de telle sorte qu'apparaisse, outre la page de garde, la quatrième de couverture avec le commentaire sur le contenu même du livre Nom de l'éditeur sous le livre	Ici, c'est le livre en tant qu'objet qui se trouve privilégié ; la seule critique est celle du commentaire qu'on peut lire sur la quatrième de couverture. Présentation sobre ; presque une anti-pub
10/01/1997	3	p. 1, en bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, titre, mention « roman », mention de traduction, critique non signée, collection, éditeur	Image de marque de la nrf
		En bas	1/2	Slogan, photo de 5 livres, prix,	Caractère commercial, mais assez ringard

				collection (« Libres Fayard »), photo Erik Orsenna, dir. de coll.	
		En bas à droite	Vignette	Slogan, titre, description, éditeur	Très austère
25/04/1997	6	p. 1, en bas à droite	1/10	Nom de l'auteur, photo du livre (effet volume), critique non signée, éditeur	Insistance sur l'auteur
		En bas à droite	1/9	Photo du livre (incluant une photo de l'auteur), marque-page Flammarion, slogan, 3 critiques, éditeur	
		En bas à gauche	Vignette	Collection (« Cahiers rouges »), 2 titres décrits, éditeur	Austère
		En bas à droite	Vignette	Photo livre	Minuscule
		Droite	1/3	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), questionnement, éditeur	Insistance sur l'auteur
		Droite	1/3	Extrait, photo du livre, 5 critiques, éditeur	Austère
8/08/1997					
<i>Inclus dans le journal : formule été.</i>					
0 pub.					
21/11/1997	6	Page I	1/9 (tout	Tout en haut : la collection,	Publicité axée sur le prestige de l'éditeur

			en longueur)	en gros caractères. Plus bas : une petite illustration censée représenter le contenu du livre. Au centre : le titre, accompagné d'un commentaire anonyme. En bas de page, le nom de l'éditeur en très gros (Gallimard), avec la photo de quelques tomes de La Pléiade.	(Gallimard) et de la collection (La Pléiade), plus que sur le livre même et son contenu
		Page III	1/8 (en largeur)	Le livre est à gauche de l'encart, sur fond sombre ; le nom de l'auteur et le titre apparaissent en gros A gauche : 1 commentaire anonyme qui insiste plus sur le caractère même de l'écrivain, sa position dans la culture, que sur le livre même En-dessous : le nom de l'éditeur	Ici, c'est la mise en valeur de l'auteur, de sa personnalité même, qui ressort. L'auteur est visiblement quelqu'un de célèbre.
		Page IX	1/3 (tout en longueur)	Photo de l'auteur en haut de l'encart, très visible. En bas, le livre lui-même, moins visible. L'autre moitié est occupée par 8 courtes critiques et le nom de l'éditeur	Publicité très « commerciale » : il s'agit de faire vendre le livre, d'où le nom de l'auteur très visible et les rafales de critiques, au détriment de l'ouvrage lui-même

		Page XI	1/6 (en longueur)	Nom de l'auteur en haut de l'encart, très visible ; photo auteur, tous deux occupant le premier tiers. de l'encart Deuxième tiers laissé au livre, qui se détache sur un fond sombre. Dernier tiers : 2 critiques et le nom de l'éditeur	Ici, c'est l'auteur lui-même qui est privilégié, la célébrité de son nom (Pascal Lainé)
		Page XII	1/4	Fond sombre, avec un grand bandeau de travers au milieu de l'encart : « Prix Goncourt des Lycéens 1997 ». En haut du bandeau : titre et auteur, photo de l'auteur, exemplaire du livre. En bas, le nom de l'éditeur, répété trois fois, et l'organisateur du prix (la FNAC).	Ici, est mis en valeur le fait que le livre ait reçu un prix ; prestige que vient renforcer la triple répétition du nom de l'éditeur (Julliard) et la mention de l'organisateur du prix
6/03/1998	7	p. 2, en bas à droite	Vignette	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, slogan, éditeur	Sobre, absence du livre lui-même
		p. 3, en bas à droite	1/6	Nom de l'auteur, longue critique, photo du livre, éditeur	Mise sur l'auteur et le sujet (Althusser)
		p. 5, à droite	1/3	Mention « 70 000 ex. vendus », photo de l'auteur (J. Lang), photo du livre (effet	Mise sur l'auteur

				volume), 5 critiques, éditeur	
		p. 6, en bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, titre, critique, éditeur	Début d'une longue campagne très répétitive de Viviane Hamy pour imposer une image de marque
		p. 7, en bas à droite	1/6	Nom de l'auteur (Kundera), titre, mention « au Japon », 6 longues critiques extraites de périodiques japonais, éditeur	Curieuse idée de présenter le livre tel qu'il a été perçu au Japon (rapport avec le sujet ? : <i>L'Identité</i> de Kundera)
		Dernière, en bas à droite	Vignette	Photo du livre, Critique, prix, éditeur	Sombre
		Dernière en bas à droite	1/6	Nom de l'auteur, photo du livre (effet volume), 4 critiques, éditeur	
19/06/1998	3	Page I	1/9 lg	Nom de l'auteur (tt en haut) et celui de l'éditeur (tt en bas) ds un encart sombre chacun. Entre les deux, sur fond clair (derrière lequel on voit le monogramme nrf), le titre et la photo de l'auteur, en très grand	Il semble que Gallimard change de stratégie publicitaire, mettant cette fois en avant non seulement le prestige de l'éditeur, mais aussi celui de l'auteur (Sylvie Germain)
		Page III	1/3 lg	En haut : « un événement éditorial international ». En-dessous, le livre, de	Publicité essentiellement commerciale : Belfond veut faire vendre un best-seller.

				¾, & 4 critiques qui occupent les 2/3 de l'encart. Nom de l'éditeur en bas à droite	
		Page VII	1/8 larg.	2 livres sur fond sombre, entourés de critiques tant françaises qu'étrangères. En bas, en tt petit : l'adresse e-mail & le nom de l'éditeur.	Ici, on tente de faire connaître un écrivain méconnu, notamment par le biais de critiques étrangères (s'il est connu à l'étranger, n'est-ce pas signe de son talent ?)
2/10/1998	8	p. 1, en bas à droite	1/9	Photo du livre (effet volume), slogan, éditeur	Sobre, auteur Ernst Jünger mis en avant
		p. 2, en bas à gauche	1/6	Slogan : « La littérature contre Le Pen », nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, critique, éditeur, mention petits caractères : titre, « roman », 144 p., 80 F, « du même auteur »	Volonté d'attirer l'œil par une démarche de communication provocante
		Droite	1/3	Nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, 3 critiques, mention « roman », éditeur	Jeu d'ombre et lumière, facture classique. Pas de photo du livre
		Gauche	1/3	Nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, 4 critiques, éditeur	Sur la même base que la précédente, facture plus moderne : photo de l'auteur crâne et épaules nus. Pas de photo du livre

		En bas à droite	1/9	Slogan, photo du livre (effet volume), photo de l'auteur, mention d'une émission de télé, éditeur	Un peu ringard
		En bas à gauche	1/8	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, mention « roman », critique, éditeur	Mise en avant de l'auteur et image de marque de Gallimard
		En bas à droite	1/8	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, mention « roman », extrait, éditeur	Même chose que la précédente
		En bas à gauche	1/9	Photo du livre (effet volume), critique, éditeur	Sobre, Grasset
15/01/1999	5	Page I	1/9 lg	Nom de l'auteur (tt en haut) et celui de l'éditeur (tt en bas) ds un encart sombre chacun. Entre les deux, sur fond clair (derrière lequel on voit le monogramme nrf), le titre et la photo de l'auteur, en très grand	Il semble que Gallimard change de stratégie publicitaire, mettant cette fois en avant non seulement le prestige de l'éditeur, mais aussi celui de l'auteur
		Page III	¼ larg.	Nom de l'auteur tout en haut de l'encart, ds un bandeau sombre & en très gros. À gauche, photo de l'auteur. À droite, résumé du livre. Au milieu, le livre lui-même. Nom de l'éditeur en bas à droite	La renommée de l'auteur est une fois de plus mise en avant. Le livre en tant qu'objet n'occupe que peu de place, si peu que la pub. N'hésite pas à en résumer le contenu.

		Page V	1/30 lg	1/3 de l'encart de couleur sombre, où apparaissent le nom de l'auteur & le titre de son livre. Les 2/3, en plus clair, font la place à 1 critique (en très gros) & au nom de l'éditeur	Il s'agit d'une pub. d'un petit éditeur qui cherche à s'imposer, d'où l'accentuation de l'aspect commercial (le livre n'est pas reproduit, mais la critique occupe presque toute la place, car elle vient du prestigieux Jean Daniel)
		Page VII	1/9 lg	Encart sombre : se détachent en clair le nom de l'auteur (en très gros), le livre mis de travers, qui porte un bandeau où est mentionné « prix Paul Léautaud », 2 critiques (sous le livre) & le nom de l'éditeur (en bas à gauche, écrit à la verticale)	Ici est mis en avant le fait que le livre a reçu un prix : ce qui confirme les qualités dont font état les critiques ; mise en avant du prestige de l'auteur (Frégni)
		Page VIII	1/30 lg	1/3 de l'encart de couleur sombre, où apparaissent le nom de l'auteur & le titre de son livre. Les 2/3, en plus clair, font la place à 1 critique (en très gros) & au nom de l'éditeur	Il s'agit d'une pub. d'un petit éditeur qui cherche à s'imposer, d'où l'accentuation de l'aspect commercial (le livre n'est pas reproduit, mais la critique occupe presque toute la place, car elle vient du prestigieux Jean Daniel)
30/04/1999	8	p. 1, en bas à	1/9	Photo du livre (effet volume) avec	Le livre sort de la publicité pour venir

<i>1^{re} pub. pr lib. en ligne</i>		droite		bandeau prix Unesco-Françoise Gallimard, mention de pagination et de prix, éditeur	vers le lecteur
		En bas à droite	1/10	Photo du livre (effet volume), extrait en typographie originale, mention « Roman Grasset »	Même chose que la précédente
		En bas à droite	1/10	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, vignette livre, extrait, mention d'une émission de télé, éditeur	« Propre », mise en avant de l'auteur
		En bas à gauche	1/4	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, 8 critiques courtes, éditeur	Mise en avant de l'auteur (Tahar Ben Jelloun), pavé de critiques
		En bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, mention « roman », extrait, éditeur	Image de marque Gallimard
		En bas à droite	1/6	Photo de l'auteur, photo du livre (effet volume), slogan, éditeur	Mise en avant de l'auteur avec un effet commercial assez grossier
		Dernière, en bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, titre, critique, éditeur	Campagne Viviane Hamy
		Dernière, en bas à droite	1/8	Slogan, illustration, nom de l'auteur, titre, collection	Mise en avant de la collection, image de marque (Folio)
13/08/1999					

Inclus dans le journal : formule été.

0 pub.

26/11/1999	7	Page I	1/9 lg	Nom de l'auteur (tt en haut) et celui de l'éditeur (tt en bas) ds un encart sombre chacun. Entre les deux, sur fond clair (derrière lequel on voit le monogramme nrf), le titre et la photo de l'auteur, en très grand	Il semble que Gallimard change de stratégie publicitaire, mettant cette fois en avant non seulement le prestige de l'éditeur, mais aussi celui de l'auteur On a ajouté une critique : la logique commerciale est de plus en plus visible chez Gallimard
		Page III	1/9 lg	1 bande sombre en haut, où on lit le nom de l'auteur et le prix que son livre a obtenu. En-dessous, sur fond clair, le livre (de travers) à gauche ; à droite, 1 critique. En bas, 1 autre bande sombre, où sont inscrits le nom de l'éditeur, le lieu où a été remis le prix & celui qui l'a remis.	Là encore, le prestige du livre lui-même s'efface devant celui de la récompense qu'il a reçue (insistance sur l'aspect officiel et de haute qualité qui a prévalu lors de sa remise).
		Page V	1/10 larg.	Photo du livre seul, en travers, sur fond clair. Le bandeau qui l'entoure a été détaché et mis de travers sur le livre : on	Le prestige de l'auteur est mis en avant dans un pub. sobre (absence de critiques qui, paradoxalement, accentue

				y lit le nom de l'auteur en très gros & celui de son éditeur	l'impression de sa renommée)
		Page VII	1/9 larg	Fond sombre, où le livre apparaît à peine. En-haut, citation de Van Gogh (dont le livre est la biographie). En dessous, le livre même, dont le titre apparaît en clair avec le nom de l'auteur.	Sobriété de la pub. de Grasset, qui met l'accent sur le prestige même de Van Gogh
		Page IX	1/6 lg	Encart blanc, où se détache le livre, de couleur sombre, de $\frac{3}{4}$; titre très visible sur la couv. ; en-dessous, 3 critiques longues et le nom de l'éd.	Le livre est ici présenté comme un événement, cautionné par le sérieux & le prestige de l'éditeur (Larousse).
		Page XI	1/9 lg	1 bande sombre en haut : « à Bouillon de culture le 26 novembre », photo de l'auteur, en-dessous son nom, puis le titre du livre en très gros En bas, une bande sombre où apparaît le nom de l'éd.	Ici le prestige de l'auteur et de son livre sont accentués par la mention du fait que l'auteur a été invité à une émission culturelle télévisée.
		Page XII	1/30 lg	1/3 de l'encart de couleur sombre, où apparaissent le nom de l'auteur & le titre de son livre. Les 2/3, en plus clair, font	Il s'agit d'une pub. d'un petit éditeur qui cherche à s'imposer, d'où l'accentuation de l'aspect commercial (le livre n'est pas

				la place à 1 critique (en très gros) & au nom de l'éditeur	reproduit, mais la critique occupe presque toute la place, car elle vient du prestigieux Jean Daniel)
10/03/2000	5	p. 1, en bas à droite	1/9	Photo de l'auteur occupant la moitié de la surface, nom de l'auteur, titre, roman, éditeur	Mise en avant de l'auteur
		En bas à droite	1/15	2 livres Photo livre n° 1 (effet volume) avec mention du prix, critique En parallèle, photo du livre n° 2 (effet volume) avec mention du prix Editeur	Livres clairs sur fond sombre
		En bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre en surimpression d'un filigrane nrf, mention « roman », mention de traduction, longue critique, collection, éditeur	Image de marque Gallimard
		En bas à droite	1/9	Photo du livre (effet volume), slogan, éditeur	Mise en avant du sujet : Colette (biographie)
		Dernière, en	Vignette	Nom de l'auteur, Titre, critique, éditeur	Campagne Viviane Hamy

		bas à gauche			
23/06/2000	6	p. 1, en bas à droite	1/15	2 livres en parallèle, pour chacun : Editeur, collection, photo du livre, pagination, prix	Sobre, image de collection
		En bas à droite	1/6	Nom de l'auteur, thème, photo du livre (effet volume), slogan, éditeur (adresse Internet)	La couverture du livre est assez chargée : travail universitaire
		En bas à gauche	1/7	Slogan, 4 photos de livres, pour chacun, nom de l'auteur, slogan Adresse Internet	Image de l'éditeur : « L'été de Denoël »
		En bas à gauche	Vignette	Mention « inédit », titres, pavé « illisible », éditeur	Purement informatif, mais illisible
		Dernière, en bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, titre, critique, éditeur	Campagne Viviane Hamy
		Dernière, en bas à droite	1/8	Slogan, illustration, nom de l'auteur (mention « de l'Académie française »), titre, collection	Image de marque Folio
6/10/2000	9	1 ^{re} , en bas à gauche	1/9	Bandeau émission télé, nom auteur, photo auteur, titre sur filigrane nrf, mention « roman », éditeur	Image de marque éditeur, pas de photo du livre

		En bas à droite	1/9	Photo de l'auteur (quasi ½ de la pub.), nom de l'auteur, titre, mention « roman », 1 critique, éditeur	Simple, mise sur l'auteur
		En bas à droite	1/6	Photo de l'auteur sur moitié gauche de la pub., à droite : nom de l'auteur, titre, vignette livre, 2 critiques, éditeur	Simple, mise sur l'auteur
		En bas à gauche	1/10	Mention « communiqué », titre, deux sous-titres, long texte de présentation, court texte de présentation de la collection dans laquelle s'insère l'œuvre, coordonnées d'achat	Publicité informative, « anti-commerciale »
		En bas à droite	1/6	Nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur (quasi ½ de la pub.), citation d'un autre auteur, éditeur	Simple, mise sur l'auteur
		En bas à gauche	1/4	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, 3 critiques, éditeur	Mise sur l'auteur et les critiques
		En bas	1/2	3 portraits d'anonymes (homme jeune et branché, femme séduisante, homme dans la force de l'âge, sérieux), énumération de contenu, slogan punchy, description	La publicité la plus commerciale que j'ai rencontrée jusque là. Vraie volonté d'attirer le lecteur Dictionnaire de l'économie, Larousse/Le

				succincte de l'ouvrage, autre slogan, prix, éditeurs, photo du livre (effet volume), mention du publicitaire : ID VOLUME création	Monde
		A droite	1/3	Photo du livre (effet volume, inclut une double photo de l'auteur avec son nom en gros caractères), un résumé lapidaire, une critique non signée (= slogan ?), éditeur (site : www.rentree-litteraire.com)	Affirmation commerciale, mise sur l'auteur, beaucoup de place perdue
		Dernière, en bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, Titre, critique, éditeur, couleur rouge et noir	Campagne Viviane Hamy
19/01/2001	1	Page I	1/8 larg.	Livre en diagonale sur un énorme fond noir. Au-dessus du livre : une énorme inscription à l'envers : le titre. Nom de l'éd. En bas à droite.	Pub. qui insiste sur le mystère, le côté intrigant du livre présenté.
4/05/2001	4	1 ^{re} , en bas à droite	1/9	En fond : photo de l'auteur qui prend toute la place, nom de l'auteur, critique, éditeur, photo du livre (effet volume)	Mise sur l'auteur
		En bas	1/6	A gauche, large panoramique	1 ^{re} vraie réflexion de publicitaire autour

				représentant une lectrice en train de lire <i>Le Paradis existe</i> (Vincent de Swarte) dans un parc, titre, 2 lignes : « Julia, 22 ans, lectrice de Vincent de Swarte : 'Avec <i>Le Paradis existe</i> , j'ai découvert l'enfer' », éditeur (Pauvert) A droite, sur fond noir, 5 critiques Les deux parties de la publicité sont séparées par la mention « transgressertranscender » Nom de l'agence : Les Inventeurs du réel	d'un roman
		Dernière, en bas à gauche	Vignette	Mention « [bis] », nom de l'auteur, titre, 1 critique, éditeur Couleur bleu et noir	Campagne Viviane Hamy
		Dernière en bas à droite	Vignette	Photo érotique, titre (<i>Éloge des femmes mûres</i>), nom de l'auteur (Stephen Vinzinczey), éditeurs (Anatolia / Éd. Du Rocher), slogan, 1 critique	Début de la campagne Anatolia/Rocher
30/11/2001	12	1 ^{re} , en bas à	1/9	Collection (Pléiade), nom de l'auteur,	Image de marque de La Pléiade

		droite		titre, illustration, pagination, mentions de prix, éditeur	
		En bas à gauche	1/12	Nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, éditeur	Dépouillé
		En bas à droite	1/12	Mention de prix (Fémina), nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, éditeur	Minuit, même campagne
		En bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, titre (<i>Un si grand objet d'amour</i> : le livre est représenté en dessous), photo du livre (effet volume), critique, éditeur	Classique
		En bas à droite	Vignette	Nom de l'auteur, Titre, slogan, éditeur, pagination, prix, ISBN	Informatif
		En bas à droite	1/6	Partie supérieure de la pub. : panoramique de l'auteur avec son nom Partie inférieure de la pub. : Photo du livre, titre, critique, éditeur, www.seuil.com	Le Seuil « se cherche »
		En bas à gauche	Vignette	Nom de l'auteur, titre, critique, éditeur Couleur rouge et noir	Campagne V. Hamy
		En bas à gauche	1/9	Publicité compartimentée en 5	Innovant, mais n'évoque pas une publicité

				<p>En haut à gauche : questionnement</p> <p>En haut à droite : mention de prix (<i>Le Monde</i> recherche universitaire)</p> <p>Milieu gauche : illustration</p> <p>Milieu droite : collection, mention « En librairie », éditeurs, www.puf.com</p> <p>En bas à gauche : titre, nom de l'auteur (en petit)</p>	pour un livre. S'apparente plutôt à une information sur une manifestation, un colloque
		En bas à droite	1/9	<p>Nom de l'auteur, Titre, mention « roman », mention de traduction, extrait, collection, éditeur</p> <p>En petit, RCS de Gallimard</p>	Image de marque de Gallimard
		Dernière, en bas à droite	Vignette	<p>Photo de l'auteur, Titre, nom de l'auteur, éditeurs, slogan</p> <p>Couleur bleu ciel</p>	Campagne Anatolia/Rocher
		Dernière, en bas au milieu	Vignette	<p>Illustration, slogan, Titre, nom de l'auteur, éditeurs</p> <p>Couleur saumon</p>	Campagne Anatolia/Rocher
		Dernière, en bas à droite	1/9	<p>Nom de l'auteur, Titre, photo érotique, critique, mention d'édition et de tirage,</p>	Campagne Anatolia/Rocher pour <i>Éloge des femmes mûres</i>

				éditeurs, nb de lecteurs dans le monde, 2 critiques	
28/06/2002 <i>Nelle</i> <i>formule du</i> Monde des livres <i>(depuis le</i> <i>8/02/2002)</i>	8	1 ^{re} , en bas à droite	1/9	Photo du livre (mention pagination et prix), illustration de marge qui renvoie à celle de la couverture, mention de prix (Relay du roman d'évasion), critique, éditeur	Classique
		En bas à droite	Vignette	Nom de l'auteur, titre, deux prix (des Libraires, des Lectrices Elle policier), éditeur Couleur Rouge et noir	Campagne V. Hamy
		En bas à gauche	1/12	Nom de l'auteur, titre, photo de l'auteur, éditeur	Campagne Minuit, dépouillée
		En bas à droite	idem	idem	Idem
		En bas à gauche	idem	idem	Idem
		En bas à droite	idem	Mention de prix (Inter), puis idem	Idem
		En bas au milieu	Vignette	Nom de l'auteur, titre, critique, éditeur	Campagne V. Hamy

		En bas à droite	Vignette	Slogan, résumé lapidaire, photo du livre, éditeur, adresse, site, vignette fnac	Minuscule et surchargée de slogans
11/10/2002	11	Page I	1/9 lg	Encart divisé en 3 parties: -Reproduction partielle du livre, de $\frac{3}{4}$ droit, avec le titre & l'auteur (répétés dessous) -En bas à gauche, un bout du livre ouvert (avec le texte) est reproduit, en $\frac{3}{4}$ gauche -En bas à droite, photo auteur & adresse internet de l'éd.	La pub. s'efforce ici de casser l'image que la publicité se fait habituellement du livre (reproduction partielle, & pas seulement de la couv. ; absence de critiques)
		Page II	1/6 carré	Encart divisé par 2 : en haut, fond sombre, à la droite duquel on met la photo de l'auteur (à gauche, son nom se détachant du fond sombre). En bas, le livre, en petit sur fond clair, le reste est occupé par le titre (juste en-dessous du nom de l'auteur & de sa photo) et 1 critique. Adresse Internet de l'éditeur	Pub. classique, soucieuse de symétrie, mais au fond c'est l'auteur même qui est privilégié à son livre

		Page II	1/6 carré	Encart divisé par 2 : en haut, fond sombre, à la droite duquel on met la photo de l'auteur (à gauche, son nom se détachant du fond sombre). En bas, le livre, en petit sur fond clair, le reste est occupé par le titre (juste en-dessous du nom de l'auteur & de sa photo) et 1 critique. Adresse Internet de l'éditeur	Pub. classique, soucieuse de symétrie, mais au fond c'est l'auteur même qui est privilégié à son livre
		Page II	1/24 lg	Le livre est en diagonale sur fond grisé : au-dessus de lui, nom auteur & titre ; en-dessous, un commentaire anonyme & nom de l'éditeur	Pub. d'éditeur plus petit
		Page II	1/24 lg	Le livre est en diagonale sur fond grisé : au-dessus de lui, nom auteur & titre ; en-dessous, un commentaire anonyme & nom de l'éditeur	Pub. d'éditeur plus petit
		Page II	1/24 lg	Le livre est en diagonale sur fond grisé : au-dessus de lui, nom auteur & titre ; en-dessous, un commentaire anonyme &	Pub. d'éditeur plus petit

				nom de l'éditeur	
		Page IV	¼ lg	Livre de Michael Moore reproduit au milieu de l'encart, en gros. En haut, commentaire du contenu du livre (avec la mention « par le réalisateur de « BOWLING FOR COLUMBINE »). En bas, nom de l'éditeur & son sigle, sur fond noir (adresse Internet)	La pub. se veut ici à l'image de l'auteur même du livre : polémique. Elle surfe aussi sur la vague de son succès de cinéma (le fameux « Bowling for... »)
		Page V	1/3 lg	1 ^{er} tiers de la page : photo et nom de l'auteur 2 ^e tiers : la couv. Du livre sur fond sombre 3 ^e tiers : mention « sélection goncourt et goncourt des lycéens »	Pub. qui tient compte de l'actualité des prix littéraires : elle en profite pour mettre en valeur 1 livre et 1 auteur « goncourables », donc prestigieux
		Page VI	1/3 lg	Haut de la page : photo auteur. En-dessous, son nom, écrit en lettres énormes, puis le titre du livre. Plus de la moitié de l'encart est laissé à 8 critiques. Le nom de l'éditeur & le sigle ferment l'encart en bas.	Auteur étranger que l'on cherche visiblement à imposer en France (accent sur son nom : plus c'est écrit gros, plus c'est un nom prestigieux ; rafale de critiques élogieuses pour montrer qu'il est bien connu de l'intelligentsia)

		Page VI	1/9 lg	Encart divisé par 2 : en haut, fond sombre, à la droite duquel on met la photo de l'auteur (à gauche, son nom se détachant du fond sombre). En bas, le livre, en petit sur fond clair, le reste est occupé par le titre (juste en-dessous du nom de l'auteur & de sa photo) et 1 critique. Adresse Internet de l'éditeur	Pub. classique, soucieuse de symétrie, mais au fond c'est l'auteur même qui est privilégié à son livre
		Page VII	¼ lg	Livre reproduit en gros, en haut à gauche de l'encart, en diagonale. En haut et en bas : noms de l'auteur & de l'éditeur, en très gros. Le reste est occupé par 4 longues critiques	Pub. en apparence classique, jouant sur un auteur encore débutant qu'on veut imposer. Mais le sujet du livre étant un tableau de E. Hopper, on reproduit en très gros la couverture (où se trouve le tableau) : cela permet de bien indiquer le sujet.
24/01/2003	6	1 ^{re} , en bas à droite	1/9	Je de cadres de couleurs bleu clair/bleu foncé, typo noire, rouge, blanche Nom de l'auteur, titre, mention « roman », photo de l'auteur, 2 critiques,	Pas de représentation du livre Soigné

				éditeur	
		Droite	1/3	Photo de l'auteur, nom de l'auteur, titre, photo du livre, 6 courtes critiques, éditeur, site	Mise sur l'auteur, classique
		En bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, extrait, contenu, nrf, éditeur	Image de marque Gallimard
		En bas à droite	1/12	Photo du livre (effet volume), extrait, éditeur	Sobre mais accrocheur
		Dernière, en bas à gauche	1/12	Énumération de 5 auteurs, titres, prix, dans un cadre blanc En dessous, dans un cadre noir : slogan, deux titres cités, description du propos d'une série de titres Editeur	Plus une publicité pour un éditeur que pour un livre
		Dernière, en bas à droite	1/9	Jeu de couleurs : rouge, gris, noir, photo du livre en couleur Nom de l'auteur, titre, photo du livre, mention « par l'auteur de... », éditeur	Vision plus « moderne » du livre
22/08/2003	0				
5/12/2003	4	Page II	1/12 carré	Présentation simultanée de 3 livres,	Pub. qui met l'accent sur un thème

				désignés par un titre en haut de l'encart : « le zen par H. Brunel »	vendeur & un auteur précis : il s'agit de montrer que Brunel est un spécialiste du zen
		Page VII	1/12 lg	Présentation simultanée de 2 titres (couv. Non reproduite) : bandeaux rouges en haut et en bas des deux encarts mis côte à côte (où sont inscrits les noms des auteurs et de l'éditeur) qui encadrent un fond noir où on lit le titre et 1 commentaire (critique et mention de prix)	Il s'agit de montrer que l'éditrice (V. Hamy) a du choix. De plus en plus de pub. se mettent à présenter plusieurs livres d'un même éd.
		Page IX	1/12 carré	Le livre se détache en blanc sur fond sombre, avec pour commentaire : « L'actualité politique est aussi sexuelle »	Pub. qui surfe sur l'actualité pour vendre un essai complexe et peu susceptible d'être un best-seller. A noter qu'il est vendu en partenariat avec Le Monde
		Page XII	1/9 lg	Livre se détachant en couleurs sur un fond fait de 3 bandes verticales, brunes, grises et noires. Nom de l'éditeur sous le livre reproduit. AU-dessous du livre : « le nouvel album de Sempé »	Pub. très sobre, présentant un livre de dessins d'un auteur si connu que la simple mention de son édition est en soi un événement.

19/03/2004 <i>Spécial Salon du livre</i>	20	1 ^{re} , en bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, extrait, collection, éditeur	Image de marque Gallimard
		En bas à gauche	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, mention « roman », critique, nrf, éditeur	Idem
		En bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de l'auteur, titre, mention « roman », critique, nrf, éditeur	Idem
		En bas à droite	1/9	Photo de l'auteur (1/2 de la pub.), nom de l'auteur, titre, critique, éditeur	Mise sur l'auteur
		En bas à droite, deux publicités en parallèle	1/9 à deux	Slogan, photo du livre, vignette de l'auteur, nom de l'auteur, titre, pagination, prix, éditeur, slogan	L'Aube, éditeur sans frontières
		A droite	1/3	Photo de l'auteur (1/2 de la pub.), nom de l'auteur, slogan, photo du livre (effet volume), éditeur, site	Mise sur l'auteur Mention d'une agence : Les Inventeurs du réel
		En bas à droite, trois publicités en parallèle	3 vignettes	Fond rose Nom de l'auteur, titre, mentions « roman », « récit » et « roman », éditeur	Image de marque de Zulma (poche)

		En bas à droite	1/4	Bandeau « Editions Autrement, Collection Littératures » 3 livres traités en parallèle : Photo du livre, slogan, résumé, pagination, prix Editeur, site, mention « disponibles en librairie »	Publicité pour un éditeur
		En bas, 5 publicités en parallèle	¼ à six	Bandeau « Presses de sciences po » Slogan, photo du livre, pagination, prix Au milieu des 5 cadres publicitaires, un cadre est réservé à la présentation de la collection elle-même	Publicité pour un éditeur
		En bas	1/6	5 livres en parallèle Titre, sous-titre, nom et qualités de l'auteur, collection, pagination, prix, photo du livre Bandeau de présentation de l'éditeur (CNRS éditions)	Publicité pour un éditeur
		En bas à droite	Vignette	Bandeau « vient de paraître » Nom de l'auteur, questionnement, photo	Peu visible

				du livre, nom et qualités du préfacer, coordonnées de l'éditeur	
		En bas à droite	1/6	Photo du livre, critique, photo de l'auteur, éditeur	Effet commercial
		Dernière, en bas à gauche	1/6	Fond rouge, livre tricolore Slogan, extrait, photo du livre (effet volume), éditeurs	Effet commercial
9/07/2004	1		1/12 lg	Bandeaux rouges en haut et en bas (où sont inscrits les noms de l'auteur et de l'éditeur), qui encadrent un fond noir où on lit le titre et 1 commentaire (critique et mention de prix)	A noter qu'à partir de 2003 environ, il y a de plus en plus de pub. en couleur, même dans les pages internes du <i>Monde des livres</i> (ex. : les pub. V. Hamy)
15/10/2004 <i>Spécial Lire en fête</i>	10	1 ^{re} , en bas à droite	1/9	Nom et qualités de l'auteur, photo du livre, effet volume, photo de l'auteur en plus petit, titre, mention « roman », éditeur	Le format pub. Gallimard inclut à présent une représentation du livre
		En bas à droite	1/9	Nom de l'auteur, photo de deux livres en parallèle, critique, éditeur	Publicité pour un auteur
		En bas à gauche	1/6	Panoramique de l'auteur avec son nom, titre, photo du livre, 3 critiques, éditeur	Le Seuil semble avoir trouvé ses marques

		En bas à droite	1/6	idem	Idem
		En bas à gauche	1/4	Slogan, deux critiques, photo du livre, éditeur, site, titre en filigrane	Volonté d'imposer le livre comme une référence
		En bas à droite	1/6	Jeu de cadres 3 critiques Nom de l'auteur Photo du livre (effet volume) Editeur, site	Mention d'une agence : Les inventeurs du réel
		Dernière, en bas à gauche	1/9	Fond orange Critique en forme de slogan : « Et si on donnait le Goncourt à Irène Némirovsky ? » Photo du livre (effet volume), 5 courtes critiques qui pointent vers le livre comme sur un schéma Editeur	Effort de réflexion sur la disposition des éléments Mention d'une agence : Rive gauche
		Dernière en bas à droite, 3 publicités en parallèle	1/8 à trois	Trois couleurs : gris, vert, jaune Nom de l'auteur, titre, illustration, mention de prix (Nobel 92) ou de contexte, slogan, éditeurs	Campagne Anatolia/Rocher

COMMENTAIRE DES PUBLICITES DE « L'EXPRESS » (1995-2004)

N°/DATE	Pos/Surf	AUTEUR / EDITEUR TITRE	Photo auteur	C / NB	Motifs	Texte
2270 5 /01/95	P98 1/32g	San Antonio Fleuve noir Ces dames du palais rizzi	N	NB	COU DE 3/4	Critique de F.Rivière libé
2270	P99 1/2 dt	JF Deniau PLON Mémoires de sept vies	Sur la couv	NB	Cou face	Crit l'express /le monde
2285 20/04/95	P127 1/2dt	Caleb Carr P Cité L'aliéniste	Oui /seule ill	NB	Photo aut	Chapeau de présentation « New York 1896... crit Fig Lit / Ev Jeudi
2285	130 1/2g	Yourcenar Gallimard Lettres à ses amis et à qq autres	Oui/ seule ill	NB	Photo aut	Pas de texte
2285	131 1/2dt	Duby Gallimard Dames du XII° siecle Héloïse, Aliénor, Iseut et qq autres	Oui /seule ill	NB	Photo aut	Indic° coll° : Bibliothèque des histoires
2300 03/08/95	65 pl page	Gd prix des lecteurs LL de Poche R.Merle L'Enfant Roi N.Avril L'Impératrice P.Auster Moon Palace S.Zweig Clarissa		couleu r	Les 4 couv alignées Au dessus de 4 voitures Rover lots du gd prix Symétrie 1l/1 voit	Découvrez les best-sellers de votre été
2300	90 1/2g	Gd prix M.H.Clark Nous n'irons plus au bois R.Cook Naissances sur ordonnance J LeCarré Le Directeur de nuit		NB	4 COUV 1 seule voiture Rover 111si	Même slogan que prec

		S.Coons Etat de siège				
2300	91 1/2dt	M.Laubron L'œil du silence GG .Marquez 12 Contes Vagabonds R .Tremain Le don du roi B.Werber Le jour des fourmis		NB	Idem prec	Idem prec
2300	92 1/6 ht g	Barjavel OMNIBUS Recueil de 7 romans	N	NB	COUV LIVRE FD GRIS 1°plan :enfant drapé blanc 2° plan :ville futuriste	Crit le monde
2300	92 1/6 bas g	G.Blond OMNIBUS La Grande Aventure des Océans	N	NB	Couv livre FD GRIS Voilier ds la tempête	CRIT LE FIG LIT
2315 16/11/95	115 1/2dt	J.Attali fayard Verbatim III	N	NB	COUV LIVRE FD NOIR	Crit Express en blanc Rappel 2 tomes déjà parus
2315	117 pl page	Le nouveau petit Robert	N	Couleur	Couv 3/4	« gagnez 100 francs et enrichissez vous de 60 000etymologies 13 000 synonymes et contraires 450000 definitions et analogies le sens de l'ubiquité 1 anacolthe 1 tiramisu ...
2315	120 1/2 G	Telford Taylor SEUIL Le procès de Nurnberg	N	NB	Couv photo du procès	3 citations de témoins

2315	121 1/2dt	A.Summers SEUIL L e plus grand salaud d'Amérique	N	NB	COUV FD NOIR	Chapeau cit° Norman Mailer sur J.E.Hoover (sujet du livre + phrase de pres. « réalisme féroce »
2330 29/02/96	95 pl page	Patricia Mc Donald LL dePoche Coll° Thrillers 4titres	N	COULEUR	Fond page jaune vif Rappel bandeau titre des livres Disposés 3/4	Phrase de M.H.Clark
2330	103 1/2 dt	G.Sinoué DENOEL Le Livre de Saphir	O	NB	FD gris	3 ex de crit : express /Lire/Fig Lit
2330	104/5 1/2g/dt	C.Jacq LAFFONT	N	N/B /RVIF	Fd noir couv bl Bandeau rouge vif	Nb exempl vendus en gros chiffres blancs Sur bandeau rouge vif
2345 13/06/96	125 1/2 dt	Sulitzer STOCK Le Complot des Anges	N	NB	Couv fd gris	Chapeau :Dieu mis au service de la haine...Une internationale des integrismes prétendant au pouvoir mondial dessous « un Sulitzer haletant pour des enjeux d'aujourd'hui
2360 26/09/96	134 1/2 g	Calixthe Belaya A.MICHEL Les Honneurs Perdus	O	NB	Photo auteur pas couv	3 crit : le figaro / le parisien/ madame figaro
2360	135 1/2dt	Amélie Nothomb A.MICHEL Péplum	O	NB	Phot auteur pas couv	3 critiques : paris-match / elle/ le parisien
2360	133 1/2 dt	H.Carrère d'Encausse FAYARD Nicolas II	O	NB	Photo auteur arr plan Couv ¾ fd noir	Texte de présentation Pas de critique
2360	132 1/2 g	S.Zweig BELFOND	O	NB	Photo auteur en arr	3 CRIT : le monde les inrockuptibles Lire

		Pays,villes,paysages Ecrits de voyage			plan Fd noir	texte de présentation
2375 09/01/97	Pleine page	Collection pavillons 3 auteurs : Roddy Doyle(3t) Andreï Platonov(2t) Primo Levi (1t) LAFFONT	N	NB	Fd noir Couv blanches en <	PAVILLONS Le meilleur de la littérature étrangère
2375	92 1/2 G	Calixte Belaya A.MICHEL Les honneurs perdus	O	NB	Fd noir photo auteur arr plan	Bandeau : gd prix du roman de l'académie française 159000 ex en France 8 trad ds le monde
2375	93 1/2dt	Pascale Roze A.MICHEL Le chasseur Zero	O	NB	Fd noir Photo auteur arrplan	Bandeau Prix Goncourt 371000 ex en France 15 trad ds le monde
2375	94 1/2 dt	JP Dufreigne grasset Boire	O	NB	Photo auteur arr plan Couv ill (bouteille)	2 crit : le figaro le monde
2390 03/07/97	84 1/2g	4 titres gd prix lecteurs LLPoche A.Ripley pour tout l'or du sud B.T.Bradford A force d'aimer D.Steel Palomino M.Z.Bradley la princesse de la nuit	N	NB	4 couv ill en cascade bas 1°plan voiture lot du prix	« découvrez les best-sellers de l'été » votez pour votre livre pr éféré et gagnez une renault espace

2390	85 1/2 dt	Lenteric la fortune des laufer J.Lanzmann le raja Y.Simon le prochain amour F.Chandernagor L'enfant des lumières	N	NB	4 couv ill idem prec	Idem prec
2390	82 1/2g	JF Revel/Mricard NiL Le Moine et le Philosophe	O	NB	COUV 2auteurs côte à côte	Le philosophe athée rencontre son fils bouddhiste « un livre exceptionnel « L Ferry
2390	83 1/2 dt	J.Lacarrière NiL L poussière du monde	O	NB	COUV Photo auteur	Ext crit L'Express « un des plus beaux vagabondages que nous ait donnés Jacques Lacarrière
2390	81 1/2dt	JL Mano G.Birenbaum Ramsay La défaite impossible Enquête sur les secrets d'une élection	N	NB	COUV ill Photo Jospin/Chirac	POURQUOI ? COMMENT ts gros caractères blancs Le livre qui explique tout L'incroyable récit d'une défaite impossible et d'une victoire improbable
2405 16/10/97	165 ½ dt	FOLIO OCTOBRE 23 nouveaux titres classés par collection Folio 11 t/ folio classique 1t / folio théâtre 1t Folio essais 4t/ folio plus 3t/ foliothèque 3t	N	C	Fd blanc graphisme et texte vert	Cachet : « anniversaire folio 25 ans 1972-1997 »
2405	167 ¼ bs dte	Patrick Modiano folio	N	C	Fd blanc graphisme et texte vert	Cit° très « modianesque » « je ne me rappelle plus si je pensais à l'avenir en ce temps là »

		Du plus loin de l'oubli				
2405	170 1/2g	Boutros-Ghali FAYARD Le chemin de Jerusalem	N	NB	Fd noir couv ill ¾ Tx blanc	Tx de pres°
2405	171 1/2 dt	A.Peyrefitte FAYARD C'était De Gaulle	N	NB	Fd noir couv ill tx blanc	Tx de présent°
2420 29/01/98	84 PL PAGE	POCKET S.Rushdie le dernier soupir du maure C ;Jacq Ramsès ***	N	NB	FD NOIR COUV ILL	Au dessus de rushdie :FRESQUE Au dessus de Jacq : FRACAS Pocket à découvrir
2420	88 1/2 G	JC Guillebaud SEUIL La tyrannie du plaisir	O	NB	Photo auteur en arr plan	3 crit : Nel Obs / Marianne / Télérama
2420	89 1/2dt	Tahar Ben Jelloun SEUIL Le racisme expliqué à ma fille	O	NB	Ph auteur arr plan + auteur et fillette sur couv	Cit ° auteur « en répondant aux questions de ma fille sur le racisme, je m'adresse à tous les enfants et à leur parents »
2420	87 1/2dt	Encyclopédie des religions BAYARD Y T Masquelier	N	NB	Coffret 2 vol de 3/4	6 crit : Nel OBS / POINT/LIRE/LACROIX/LE MONDE/ LE J DU DIMANCHE

2435 14/05/98	126 ½ DT	Kenizé Mourad FAYARD Le jardin de Badalpour	O	NB	AUTEUR ARR PLAN Fd noir	Après l'immense succès international de « De la part de la princesse morte »
2435	127 1/2 dt	F de Closets FAYARD L e compte à rebours	O	NB	Aut arr plan fd gris Couv blanche	Cit° auteur « le compte à rebours est enclenché. Si rien ne vient l'interrompre, le Front National arrivera au pouvoir . Comment l'arrêter ?Voici mes réponses »
2435	1/2dt	M.Crépu GRASSET Le tombeau de Bossuet	O	NB	AUT ARR PLAN FD NOIR	2 crit FIG LIT « brillant essai » Le Monde « bel essai ... retable baroque »
2450 27/08/98	PI page	F.Dorin POCKET Les vendanges tardives	N	NB	Couv ill coin ht g Citation du texte en très gros caractères noirs sr fd blanc	Bandeau noir « C'est chez qui ? C'est chez Pocket ! »
2450	1/2 g	Gd prix des lecteurs LL Poche COELHO/ FOLLETT/STEEL/KRANTZ	N	NB	Livres « cascade » Voiture à gagn,er	Grand jeu concours pour découvrir les best-sellers de l'été

2450	1/2dt	Idem prec Cornwell /Morrell etc	N	NB	Idem prec	Idem prec
2465 10/12/98	129 1/2dt	CAVANNA A.MICHEL Le Hun Blond	O	NB	Couv ill fd noir tx blanc	« la saga tumultueuse, paillardes et chaleureuse des premiers rois francs.Un formidable roman »
2465	169 1/2dt	M.Peyramaure LAFFONT HENRI IV ***	N	NB	Couv ill fd noir tx blanc	Après (rappel titres précédents) Voici les amours la passions et la gloire (ss titre) Dessous « la vie passionnée et la mort tragique du roi le plus aimé des français »
2490 25/3/99	95 1/2 dt	Richard Price P. de la CITE Ville noire ville blanche	N	NB	COUV GRIS fd blanc	Chapeau « une plongée unique au cœur d'une Amérique urbaine en miettes, où le pire afflue en permanence » 4 crit : FIG MAG/ EXPRESS/ ELLE/FIGARO (bcp tx
2490	97 1/2dt	F Giroud FAYARD Les françaises de la Gauloise à la pilule	O	NB	Photo auteur arr plan couv noire tx blanc	« des mutantes ?Les Françaises ouvrent ici leur cœur , leur tête et leurs armoires »
2490	96 1/2g	JM Colombani/ G.Elgey FAYARD La cinquième ou la république des phraties	N	NB	Fd noir couv blanche	Chapeau Une synthèse pour les 40 ans de la V° république
2505 8/7/99	PI page	Rendell ELLE Depleschin Deleerm Valdès Deforges Sollers	N	C	COULEUR DESSIN de l'auteur hab de ELLE 2 jf à la plage avec livres	En cadeau du 5 juillet au 9 août ELLE vous offre chaque semaine une nouvelle inédite

2505	91 1/2dt	C/Pellegrini ed Anne Carrière Flic de conviction	N	NB	Fd noir tx blanc	2 crit : EXPRESS/ DERN NILES D'ALSACE « c'était le temps des beaux voyous et des grands flics » « passionnant , savoureux » « pas la langue de bois passion force de conviction »
2505	89	JC LIBOUREL A.MICHEL Gustin Plantefigues	O	NB	Phopto auteur arr plan Couv illfd gris	Tx pres° « Une histor d'amour à l'accent provençal »
2505	90 1/2dt	J.La Galite PLON Zacharie	N	NB	FD GRIS FLOU couv noire tx blanc	2 crit : EXPRESS/ FIGARO Bandeau GRAND PRIX RTL LIRE 1999
2505	92 1/2D	GD PRIX LECTEURS LL POCHE I.FRAIN L'inimitable JC GRANGE Le vol des cigognes G.RACHET Khéops MZ BRADLEY Le secret d'Avalon	N	NB	Mise en page hab	idem
2505	93 1/2 dt	GD PRIX LECT LL POCHE CORNWELL Mordoc ORSENNA Longtemps DELERM Les chemins E.PETERS Un crocodile	N	NB	IDEM	IDEM

2520 21/10/99	130 1/2 DT	J.GRISHAM LAFFONT La loi du plus faible	N	C	FOND ROUGE VIF TX BLANC	« Après l'Associé le nouveau thriller de l'auteur n°1 ds le monde »
2520	131 1/2dt	J.LACARRIERE NiL UN JARDIN POUR MEMOIRE	n	c	FD ROUGE VIF TX BLANC	Une vie de rêves, d'amour, de littérature et de spiritualité
2520	133 1/2 dt	D.GUEDJ SEUIL Genis ou le bambou parapluie	O	NB	Ph auteur arr plan Couv ill fd noir tx blanc	2 crit : MAG LIT / LE MONDE « un plaisir extrême » « prose inventive et rythmée comme un rap donne un coup de jeunesse aux neurones les plus engourdis »
2520	134 1/2g	W.G.SEBALD ACTES SUD Les anneaux de Saturne	O	NB	Ph auteur arr plan Fd noir tx blanc	1 crit : LA CROIX « magnifique et déroutant , érudit et désenchanté, d'une admirable intensité poétique et mélancolique »
2520	135 1/2 dt	G.WEIGEL JC LATTES Jean Paul II témoin de l'esperance	N	NB	Fd noir couv blanche ill photo du pape Tx blanc	Chapeau « doc inédits, révélations... ss précédent » Ss couv ext lettre du pape à l'auteur sign manuscrite Bas « indispensable un livre événement »
2520	137 1/2dt	E.BADINTER FAYARD Les passions intellectuelles	O	NB	Photo auteur arr plan Couv bl	Bas « grandeurs et misères des ambitieux »
2535 3/2/2000	71 ¼ dt bas	J.HARRISON 10/18 La route du retour	N	COU	COUV tx blanc caract pica	« saga truculente, fresque illuminée » « pourrez-vous encore lire autre chose ? »
2535	73 1/2dt	JLSERVAN SCHREIBER MICHEI Le nouvel art du temps	O	NB	Couv bl en haut Photo auteur bas 1° plan	Maîtriser son tps pour réduire son stress et mieux vivre sa vie
2535	74 1/2g	MAX GALLO XO BLEU BLANC ROUGE	N	C	HT COUV ILL BAS COUV ALBUM CADEAU	En cadeau un album gratuit Les 40 tableaux qui racontent l'histoire de France

2535	75 1/2dt	MAX GALLO XO BLEU BLANC ROUGE	O	C	Ht photo auteur Ill drapeau	Le destin croisé de six familles de la révolution à nos jours
2550 18/5/2000	Pl page	M.WINCKLER J'AI LU L a maladie de Sachs	N	C	COUV ILL FD BLEU SOMBRE	AUCUN TX
2550 18/5/2000	84 1/2 G	S .TURROW JC LATTES Dommage personnel	O	NB	Photo auteur bas 1° plan couv ill Fd noir tx blanc	Le meilleur romen de l'année pour Times magazine Suspense& cie
2550	87 1/2dt	D.van Cauwelaert A.MICHEL L'éducation d'une fée	O	NB	Photo autteur arr plan ht Fd noir couv ill visage femme bouche	Ttes les femmes sont magiques il suffit d'être un enfant Adresse net editeur
2565 31/8/2000	63 1/2dt	S.KING LLPOCHE/A.MICHEL UN TOUR SUR LE BOLID'	N	C	Dessin route ligne blanche centrale Fd sombre tx clair	Inédit La 1° oublication de la fameuse nouvelle diffusée par SK sur le net
2565	67 1/2dt	P.RAMBAUD GRASSET IL NEIGEAIT	N	NB	FD NOIR COUV ILL	Gros caractères LA RETRAITE DE RUSSIE (vertical)
2565	66 1/2g	JP MILOVANOFF GRASSET AURELINE	N	NB	FD NOIR COUV ILL	Gros caractères Auréline disparue (vertical)

2580 14/12/2000	PI page	Pub bouquins LAFFONT LE BOUQUIN DES CITATIONS SHAKESPEARE ŒUVRES COMPLETES	N	C	FD BLANC COUV ILL	Ex cit° Pierre Dac bcp de texte « toute la fantaisie, la liberté et la virtuosité de shakespeare » « le Shakespeare de bouquins fera date » adresse net editeur
2580	96 1/2g	PLANTU SEUIL CASSETTES MENSONGES ET VIDEO O	O	NB	Photo auteur ht arr plan Fd noir tx blanc	Quelle insolence ! Bulle « inclus : 37 dessins impubliables »
2580	97 1/2dt	B.ARNAULT PLON Entretiens avec Y.Messarovitch La passion créative	O	NB	FD NOIR TX BLANC	Pour la 1°fois BA explique ses méthodes et révèle ses secrets
2595 29/3/2001	89 1/2dt	B.AKOUNINE P. DE LA CITE AZAZEL LE GAMBIT TURC	O	NB	HT Photo auteur FD BLANC TX NOIR	4 CRIT : LE MONDE/ FIG MAG/ MARIANNE / ELLE « art d'escrimeur » met filée drôle stylé érudit / le plaisir de frissonner on tremble, on palpite, on jubile
2595	91 1/2dt	CANDACE BUSHNELL A .MICHEL 4 blondes	O	NB	HT Photo auteur Fd noir tx bl	Bandeau SEX AND THE CITY Adresse net editeur
2595	93 1/4	Folies des villes (thém) POINTS	N	C	Dessins style tag Fd blanc tx coloré	A découvrir chez votre libraire Romans contemporains ambitieux, violents, passionnés, délirants
2610 25/10/2001	PI page	ELLE NOUVELLES DE L'ETE	N	C	PHOTO femme ss t^te Focus nombril plage	Du 2 juillet au 6 août plongez ds les nelles de l'été Ch lundi en cadeau une nelle inédite
2610	PI	www.auteurs.net / www.lire.net	N	C	Photo de Victor Hugo	Si vous aimez la littérature, mettez vous au surf !

	page					
2610	79 ½ B	Noah gordon Michel LAFON L edernier juif	N	NB	FD BLANC TX NOIR COUV ILL	Un des 10 livres les plus vendus ds le monde 1° en Espagne 1° en Italie 1° en Allemagne
2610	83 1/2dt	E.BENBASSA /JC ATTIAS JCLATTES Les Juifs ont ils un avenir ?	N	NB	FD NOIR TX BLANC COUV BL TITRE NOIR	« Lumineux ? libérateur, un gd débat pour ouvrir le XXI° siècle »
2610	78 ¼ bg	A COMTE-SPONVILLE POINTS Petit traité des grandes vertus	O	C	COUV ILL PHOTOT AUTEUR	Pour se faire une raison
2610	85 1/2dt	D.KENNEDY BELFOND La poursuite du bonheur	O	NB	Photo auteur ht arr plan Couv bas 1° plan	2 crit : FIGARO / LIRE « coups de foudre, dilemmes, regrets » « un délectable moment »
2625 7/2/2002	65 ¼ bd	A.KOUROUMA POINTS ALLAH N'EST PAS OBLIGE	N	C	COUV ILL ENFANT AVEC FUSIL	PRIX RENAUDOT 2000 L'absurdité d'une guerre sort parfois de la bouche des enfants

2625	67 1/2dt	N.CHATELET SEUIL La tête en bas	O	NB	HT photo auteur Bas fd blanc tx noir couv ill	3 crit : TELERAMA MAG LIT MARIE CLAIRE « sujet périlleux hermaphrodisme » « émotion peu commune » « plein de grâce »
2640 23/5/2002	79 1/2dt	M.RUFO FAYARD Frères et sœurs, une maladie d'amour	O	NB	PH Auteur arr plan Couv bl tx noir	Un livre événement l'express Adressenet editeur
2640	78 1/2g	F.GIROUD FAYARD LOU	O	NB	Photo auteur ht arr plan couv ill (protr Lou Andreas Salomé)	LAS une femme libre
2715	72 1/2g	ANNE SINCLAIR GRASSET Caméra Subjective	IO	NB	FD NOIR COUV BL av photo auteur	Le roman vrai d'une élection
2655	73 1/2dt	PATRICK GALE BELFOND CHRONIQUE D'UN ETE	O	NB	FD NOIR photo auteur arr plan flou Couv ill 1° plan enfant à la plage	Crit lg extrait « œuvre prenante, lumineuse »
2685 19/12/2002	83 1/2dt	FLAVIA BUJOR Ed Anne Carriere La prophétie des pierres	O	NB	FD NOIR photo auteur arr plan couv ill tx blanc	« entre fantastique, modernité et conte gothique , cadeau idéal de fin d'année » en cours de public ds 13 pays
2685	84 1/2g 85 1/2d	JM MESSIER BALLAND MON VRAI JOURNAL	O	NB	Photo auteur - pas couv	Page gauche :Crit l'express « chute spectaculaire » « choisissant de briser l'omerta » « tableau ss précédent » page droite : extrait du livre
2685	86	M TABACHNIK ED	O	NB	Photo auteur arrplan	« une sombre plongée ds le passé de la province française

	1/2g	MASQUE LA HONTE LEUR APPARTIENT			Couv ill	rongée d'histoire » « par un monstre sacré du thriller français »
2685	87 1/2dt	MONALDI & SORTI JC LATTES IMPRIMATUR	N	NB	Fd gris couv ill centre Tx noir	Un formidable thriller historique ds la Rome baroque 2 crit : Sunday TIMES / HANDELS BLAD « l'enchantement et la distraction pure » « réécrire l'histoire » adresse net editeur
2700 03 /04/03	79 ½ dt	LE BOUQUIN DES CITATIONS C.GAGNIERES R.LAFFONT	N	C	Livre de ¾ +CD cadeau	Le texte porte exclus sur le cadeau cd « les plus belles chansons frçses » « toute la musique des mots »
2700	78 1/2g	COLLECTION BOUQUINS R.LAFFONT	N	C	11 livres empilés derrière un micro	Slogan « en avril les mots ont la parole »
2700	77 1/2dt	P.PEAN - P ;COHEN 1001 NUITS La face cachée du Monde	N	NB	Livre de face fd noir	2 crit : N.OBS : « l'affaire Le Monde » « une révolution » Marianne : » plutôt bien informé »

2700	75 ¼ bas dt	E.MENDOZA POINTS SEUIL L'artiste des dames	N	C	Couv ill Casque de coiffeur	Slogan « une affaire tirée par les cheveux »
2715 17/07/03	53 ½ dt	LL POCHE PRIX DES LECTEURS M.SODATI D.VAN CAUWELAERT	O 2	C	FD ROUGE 2 COUV 2 PHOTOS A	Slogan « jouez avec vos livres préférés et gagnez une Citroen C5
2715	52 1/2g	LLPOCHE Prix des Lecteurs MH CLARK E ORSENNA	O 2	C	FD ROUGE idem ci- dessus	Idem ci-dessus
2715	51 1/2dt	K.NEVILLE LE CHERCHE MIDI Le Cercle Magique	O Fmt ident	C	COUV NON ILL	L'express :« un thriller consistant « « saupoudré d'ésotérisme » ELLE : « érudit » Le Monde « ensorcelant »
2730 30/10/03	1/2dt	G.GARCIA MARQUES GRASSET Vivre pour la raconter	O Gd FORMAT	NB	Auteur en haut Couv ill : enfant	« mémoires » manuscrit
2730	1/2dt	Michel ONFRAY GRASSET FEERIES ANATOMIQUES Généalogie du corps faustien	N	C	Couv ill : nu de dos à demi couché	Citation de Nietzsche Ainsi parlait Zarathoustra
2730	1/2dt	Elizabeth GEORGE LA CITE	O	NB	Photo auteur dominante Couv beaucoup plus petite	« ambigu, malsain, surnois, délicieusement pervers » « mensonge et perfidie avec délice » LIRE

		Un nid de mensonges				« palpitant et sombre » ELLE
2730	1/2dt	F.LENOIR PLON Les métamorphoses de Dieu	N	NB	COUV	3TX PRESENTATION « nous vivons une des plus grandes mutations religieuses que l'homme n'ait(sic) jamais connues »
2745 09/02/04	1/2dt	M .DEON (de l'ac fçse) NRF GALLIMARD La chambre de ton père	O Seule ill	NB	Photo auteur seule ill	« un récit chuchoté... une confidence » Madame Figaro
2745	1/2dt	Sylvie GERMAIN NRF GALLIMARD Les Personnages	O	NB	Photo auteur seule ill	Extrait du roman d'env 10 lignes
2745	1/2dt	V.Fedorovski ROCHER Le roman du kremlin	O Arr plan	C	Fd orangé couv ill	« la saga des pouvoirs occultes » L'EXPRESS
2745	1/2g	C.DEVIERS- JONCOURT ROCHER Toi masculin, moi féminin	O couv	C	COUV ILL FD SOMBRE	Bandeau : mon premier roman érotique + citation de l'auteur (pas du roman)

2745	1/2DT	F.RUDETZKI CALMANN-LEVY Triple peine	O	C	Photo auteur arr plan + couv Photo auteur domine	Chapeau : le calvaire et le combat d'une femme d'exception 6 très courts extraits de critiques
2745	1/2g	J.ATTALI FAYARD L'homme nomade	O	C	Photo auteur arr plan	« d'homo erectus à l'ère du mobile »
2760 24/05/204	2pp 1/2g+1/2d	E.E.SCHMITT A.MICHEL L'enfant de Noé	N	C	Etoile de David genre graffitti Bas de page dt	Chapeau « après Monsieur Ibrahim et les fleurs du Coran » Déjà plus de 150000 ex vendus Traductions ds 30 langues 3 000 000 ex ds le monde 3 ans sur les listes des meilleures ventes
2760	¼ bas dte	A.Perez-reverte POINTS SEUIL La Reine du Sud	N	C Vert pomme		SLOGAN « quand une femme met le feu aux poudres »
2760	Pleine page	LES EXPERTS Mieux vivre votre argent	N	C	Couv sur fd blanc	Ni texte ni slogan
2775 06/09/04	1/2dt	J.DUQUESNE PLON MARIE	N	C	Bleu blanc rouge	Pres ° « une enquête sur la femme la plus célèbre et la plus méconnue »
2775	1/2g	J.GARCIN GALLIMARD Bartabas roman	O (id)	NB	Photo auteur seule ill	« une encre fluide et dense » le figaro « indocile et génial » nel obs
2775	½ dt	M.NIMIER GALLIMARD La reine du silence	O (id)	NB	Photo auteur seule ill	« la princesse des mos » le jal du dimanche « un moment d'émotion pure, tendue comme la corde d'un arc » N.OBS

COMMENTAIRE DES PUBLICITES DE « ELLE » (1995-2004)

N° journal et publicité	Couleur	Noir&blanc	critique	résumé	Photo du livre	Photo de l'auteur	Format					Pas de publicité pour le livre	Maison d'édition/mention de responsabilité
							Grande page	1/3 hauteur	1/3 bas	½ hauteur	½ bas		
N°2565/1995											*		
N°2580					*				*			Anne Carrière : grand prix des lectrices de Elle	
		*			*	*			*			Régine Desforges	
	*				*	*	*					Robert Laffont : prix des lectrices de Elle	
N°2595											*		
N°2610/1996	*		*		*			*				Belfond	
N°2625		*		*	*	*		*				Albin Michel	
		*			*	*		*				Ramsay, biographie de Danielle Mitterand	
N°2640		*		*	*	*		*					
N°2655	*				*	*		*				Albin Michel (Marie Higgins Clark)	
	*				*				*			Hors Collection(Les 40ans de Play boy)	

		*	*	*	*	*		*					JC Lattès
N°2670/1997												*	
N°2685	*		*		*				*				Presse de la cité (roman de plage)
		*			*	*		*					
		*			*	*							Albin Michel (livre de PPDA)
N°2700		*			*	*		*					Michel Lafon (livre sur les régimes)
		*	*		*	*				*			Stock
		*	*		*	*			*				
		*			*					*			
N°2715/1998	*				*	*				*			Fayard (Elle decoration)
	*				*		*						Best of Elle decoration
N°2730		*		*	*			*					
	*			*	*				*				Livre pratique
		*		*	*	*							Grasset(Henri Troyat)
	*				*		*						JC Lattès (Elle vie privée)
N°2745		*	*		*	*			*				Grasset
N°2760		*		*	*	*				*			Grasset(Henri

N°2835	*				*			*					Publicité générique pour pocket +slogan
	*			*	*	*			*				Belfond
N°2850												*	
N°2865	*				*		*						Publicité générique pour les Editions du Chêne
N°2880/2001	*				*		*						France loisirs
N°2895	*				*		*						J'ai Lu
	*				*			*					Pocket+slogan
	*				*		*			*			France loisirs
		*			*	*							Albin Michel
		*	*		*				*				Belfond
N°2910	*				*						*		J'ai Lu
	*			*	*						*		10/18
		*				*			*				Albin Michel
		*				*			*				Albin Michel
		*			*		*						Fayard
		*			*		*						Fayard
N°2930	*		*		*	*		*					Nil
		*			*	*			*				Albin Michel
N°2940		*			*	*	*						Actes Sud
	*		*		*	*			*				Albin Michel
	*				*	*			*				Fayard

		*			*				*				Albin Michel
N°2955												*	
N°2970	*				*		*						Pocket
	*				*		*						Fayard
N°2995/2003	*				*	*	*						Pocket
		*			*	*	*						Gallimard
	*				*		*						Denoel
		*			*	*	*						Actes Sud
	*		*		*	*			*				Belfond
N°3000	*				*						*		J'ai Lu
	*				*						*		Albin Michel
	*			*	*		*						10/18(spécial plage)
	*			*	*		*						10/18
	*		*		*	*		*					Stock
	*		*		*		*						Pocket
	*				*		*						L'Olivier
		*			*		*						Albin Michel
N°3015												*	
N°3030	*			*	*	*		*					Fayard
	*		*		*					*			Denoel
N°3045	*				*						*		Publicité générique pour Folio
	*		*					*					Laffont

COMMENTAIRE DES PUBLICITES DE « TELE 7 JOURS » (1995-2004)

Date	NB ou C	Photo auteur	Photo Livre	Nom auteur	Titre livre	Editeur	Critique	Slogan	Texte Rationnel / affect	Surface texte	Surface pub	Comment aire
14-20 janv 95	C	non	oui	non	oui	Eurotechnique	non	oui	R+A	½	Pleine Page *	Coffret « Le livre pratique » * Une page = L 28 cm / Larg 20,5cm
14-20 janv 95	NB + C	non	oui	non	non	Larousse & Bordas	non	oui	R+A	½	PP	« Peindre et dessiner » . Il s'agit d'une méthode .
25-31 mars 95	NB	non	oui	oui	oui	Jean de	non	non	R+A	¾	PP	« Histoire

						Bonnot							de ma vie » de G. Sand en collection luxe.
27/05-2/06 95						Aucune pub							
8-14 juill 95	C	non	oui	oui	non	Livre de poche	non	oui	Jeu Mots fléchés	1/3	5,5 cm / 5,5 cm		Au centre du jeu (PP), photo de 2 livres de Mary Higgins Clark.
7-13 oct 95						Aucune pub							
16-22 déc 95	NB + rouge	non	oui	non	oui	L'Equipe	non	oui	Humour + A	½	PP		« 1946- 1995 : 50 ans de

												sport », coffret de 2 vol
6-12 janv 96						Aucune pub						
16-22 mars 96	C	non	oui	oui	oui	François Beauval	non	non	Suspens + R+A	³ / ₄	PP	Les grands procès de l'histoire : le procès de Marie- Antoinett e
16-22 mars 96	NB	non	oui	oui	oui	Jean de Bonnot	non	non	A	³ / ₄	PP	« Les alchimiste s » livre vendu par souscripti on
16-22	C	oui	oui	oui	oui	Hachette &	oui	non	R	Article		Il s'agit

mars 96						Carrère			J. Halliday			d'un article très élogieux sur un livre + Jeu pour le gagner.
16-22 mars 96	C	non	oui	oui	oui	Editions du Futur	non	non	Incitat° à demander info	1/3 du quart	1/4	Page divisée en 4. L'annonce est entourée de 2 pub (+1 ?). Tél et adresse pr info livre et

													associatio n.
18-24 mai 96							Aucun						

Date	NB ou C	Photo auteur	Photo Livre	Nom auteur	Titre livre	Editeur	Critique	Slogan	Texte Rationnel / affect	Surface texte	Surface pub	Commentaire
27/07- 02/08 96						Aucun						
30/11 06/12 96	NB	non	dessin	oui	oui	Jean de Bonnot	non	non	R+A	³ / ₄	PP	Allan Kardec, « Le livre des esprits », sur les « phénomènes spirites ».
29/03 04/04 97	C	oui	oui	oui	oui	R. Laffont	oui	non	R+A	³ / ₄	Pub se fait par extrait	Rubrique « T7j va + loin » Article = extrait du livre de Max Gallo <u>Le chant du départ</u>
19-25	C	oui	oui	oui	oui	J'ai lu	oui	non	Jeu :		Idem	Titre de l'article = titre

juil 97									répondre à 2 questions sur l'extrait. 1 ^{er} Gain : maison de vacances		Extrait	du livre + nom auteur : Sur le bord de la rivière Piedra je me suis assise et j'ai pleuré par Paulo Coelho
4-10 oct 97	C	oui	oui	oui	oui	Bayard Presse	oui	non			Extrait	Rubrique « T7j va + loin » « La science de Jurassic Park »
27/12 97 02/01 98	C	oui	oui	oui	oui	Gallimard	oui	non			Extrait	Rubrique « T7j va + loin » Antoine, « Les îles de France »
4-10 avril 98	C	oui	oui	oui	oui	Albin Michel	oui	non				Idem : extrait + entretien, livre PPDA, « La fin du monde »
4-10 avril 98	NB	dessin	dessin	oui	oui	Jean de Bonnot	non	oui	R+A	3/4	PP	Ecrits de Nostradamus : « Les oracles de

												Nostradamus »
4-10 avril 98	C	oui	oui	oui	oui	Editions n° 1	oui	oui	Résumé contenu. (sur Cla. François)	½ du quart	¼ de page	Page divisée en 4. L'annonce est entourée de 3 pub !
25-31 juil 98	C	non	oui	oui	oui	Le grand livre du mois	non	non	Proposition d'adhésion à club de lecture		PP	Bcp de reprod° de couv pour choix adhésion + Kdo
7-13 nov 98	NB	non	oui	oui	oui	Jean de Bonnot	non	oui	R+A	¾ très dense	PP	Le Tao-tō-king de LAO Tseu

Date	NB ou C	Photo auteur	Photo Livres	Nom auteur	Titre livre	Editeur	Critique	Slogan	Texte Rationnel / affectif	Surface texte	Surface pub	Commentaire
20-26 fév 99	NB	non	oui	oui	non	Jean de Bonnot	non	oui	R+A	¾	Pleine Page	Giorgio Perrini, une contre-histoire de Paris (à partir des chroniques

												du Moy âge
20-26 fév 99	C	non	oui	oui	oui	Club France Loisirs	non	non			PP	Offre d'adhésion. Petites photos des couv pr choix + photo Kdo d'adhésion
5-11 juin 99						Aucun						
23-29 oct 99	C	oui	oui	oui	oui	Grasset	oui	non	Elogieux			Brigitte Bardot, <u>Le carré de Pluton</u> . Article = entretien avec BB
15-21 janv 00						Aucun						
15-21 avril 00	NB	oui	oui	oui	oui	Jean de Bonnot	non	oui	A	½	PP	Cathédrales de Frce d'Auguste Rodin. Par souscription uniquement.
2-8 sept 00	C	non	oui	non	non	Hatier	non	oui	R	½	PP	Bescherelle, <u>La conjugaison pour tous</u>
3-9						Aucun						

mars 01												
23-29 Juin 01	C	non	oui	oui	oui	France Loisirs	non	oui	R	¼	PP	Colleen Mc Cullough, <u>L'espoir est une terre lointaine</u> . Pub en avt première
22-28 sept 01	C	oui	oui	oui	oui	Filipacchi	non	oui	R+A		Extrait (Delon)	« Les amours du siècle », coll° les trésors des archives de ParisMatch
22-28 sept 01	C	non	oui	oui	oui	France Loisirs	non	oui	A	¼	PP	Mireille Calmel, <u>Le lit d'Aliénor</u> . En avt première
5-11 janv 02						Aucun						
27/04 03/05 02						Aucun						
17-23 Août 02	C	non	oui	oui	oui	Gallimard (série noire)	non	non	R		?	Rubrique « Art de vivre », pub pour divers accessoires dt un livre (polar)

23-29 nov 02						Aucun						
-----------------	--	--	--	--	--	-------	--	--	--	--	--	--

Date	NB ou C	Photo auteur	Photo Livre	Nom auteur	Titre livre	Editeur	Critique	Slogan	Texte Rationnel / affect	Surface texte	Surface pub	Commentaire
15-21 fév 03	NB	dessin	oui	oui	oui	Jean de Bonnot	non	non	R+A	³ / ₄	Pleine Page	Rabelais, Œuvres complètes en 4 vol
7-13 juin 03	C	non	oui	oui	oui	Minerva. Titre « Hot cuisine »	non	non	R	¹ / ₂	1/8 de page	Cahier de pub (pages centrales). En travers est mentionné : « Actualités commerciales »
7-13 juin 03	C	non	oui	non	non	Plon	non	non	R		Moins d'1/4	« J'ai vécu l'Everest » / Pierre Paperon, Idem « Actualités comm. »
20-26 sept 03	NB	non	oui	oui	oui	Jean de Bonnot	non	non	R	³ / ₄	PP	« L'île au Trésor » de Stevenson.

3-9 janv 04	C	non	oui	oui	oui	Plusieurs	non	non	R	½	Double page	Agendas Filipacchi, Cherche midi, La Martinière, Flammarion, Larousse
24-30 avril 04	C	non	oui	oui	oui	Hachette	non	oui	R+A	½	PP	10 petits nègres & Les vacances d'Hercule Poirot d'Ag. Christie
24-30 avril 04	C	non	oui	non	non	Dupuis	non	non	R+A	1/3	¼	Jeu-Concours, gain = 1 WE à NY, Chaine HF, montre, DVD...BD Largo Winch (20 coll° de 12 albums)
31/07 6/08 2004	C	non	oui	non	oui	Guide du routard	non	non			Article	« Télé 7jrs et le Guide du routard s'associent cet été pr vs faire découvrir 8 tables...
6-12 nov 04	C	non	oui	oui	oui	Hachette	non	non	R		¼	« Actualités commerciales » Rubrique « C'est d'actualité » (pages publicitaires centrales) Lignes de conduite. Renault et la sécurité

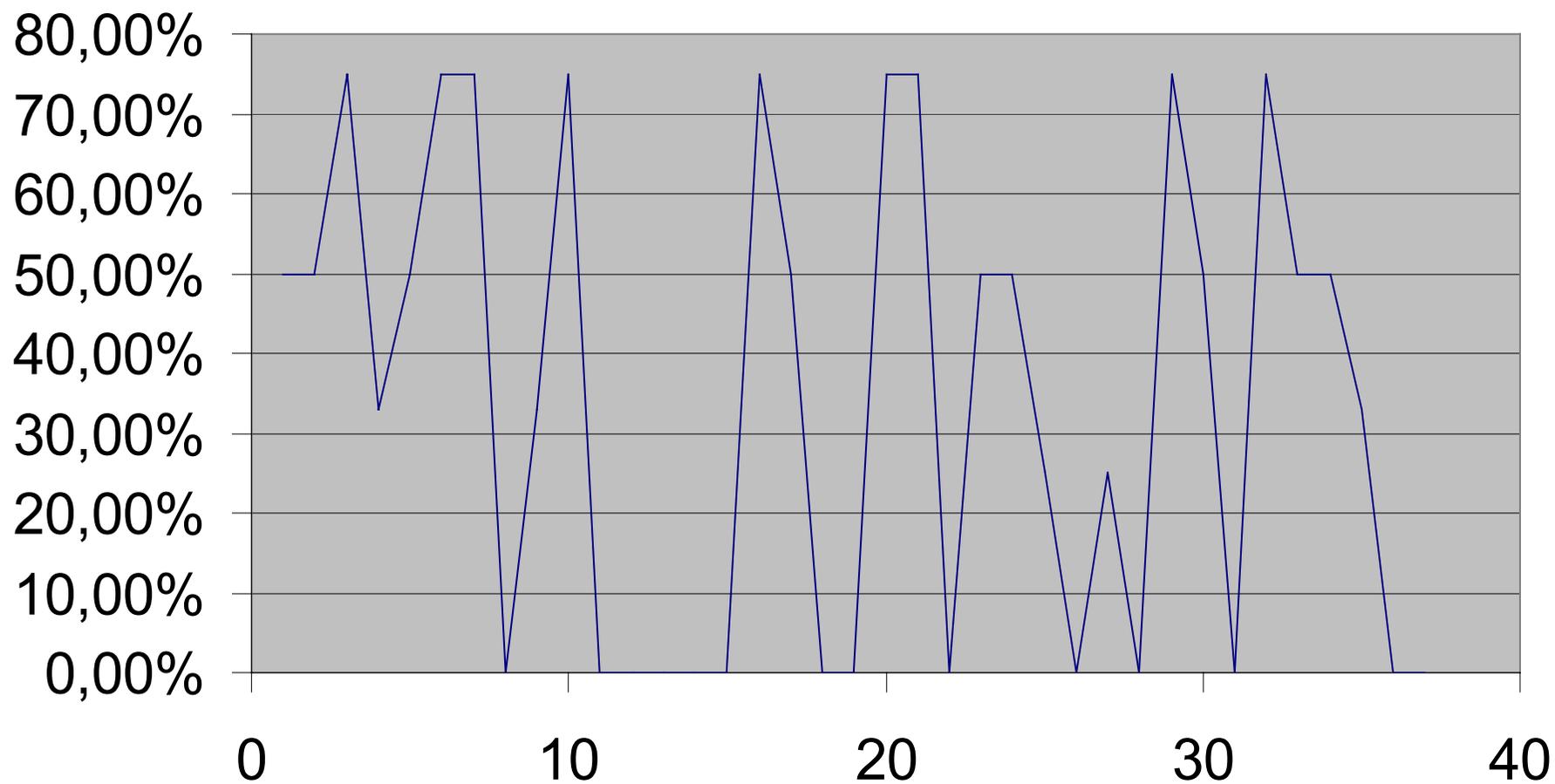
Annexe 3 : graphiques

Nous avons choisi de placer dans cette annexe l'ensemble des graphiques les moins signifiants commentés en II.3. Se trouvent ainsi dans les pages suivantes les graphiques correspondant à :

- La Surface du texte dans la publicité
- Le Format de la publicité
- La Mention du titre du livre
- La Mention du nom de l'auteur
- L'Illustration
- La Mention d'un prix littéraire
- La Mention de tirage
- La Mention d'une émission télévisée
- La Mention du nombre de pages
- La Mention du prix public

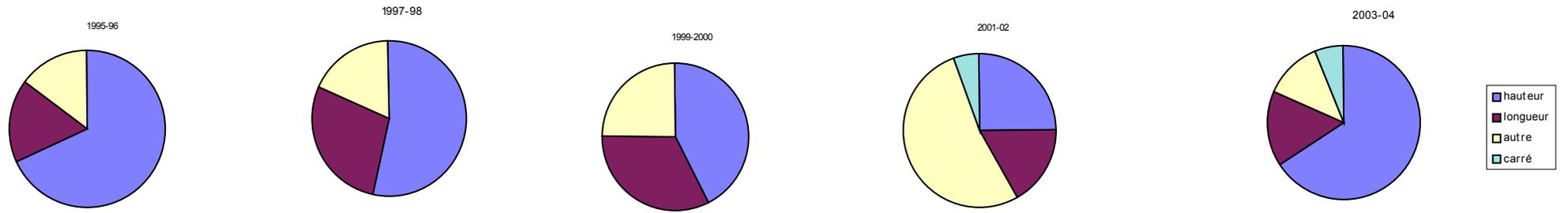
SURFACE DU TEXTE DANS LA PUBLICITE

Télé 7 Jours

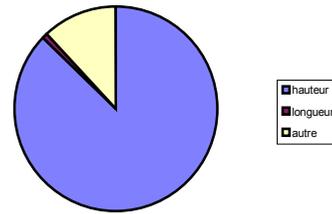


FORMAT

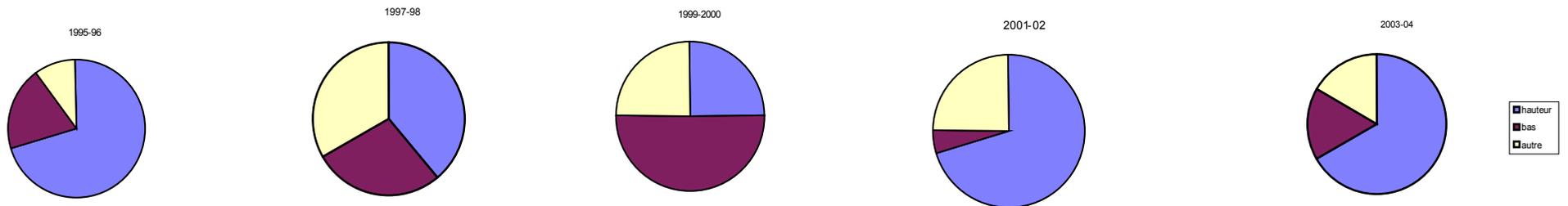
Le Monde des livres



L'Express

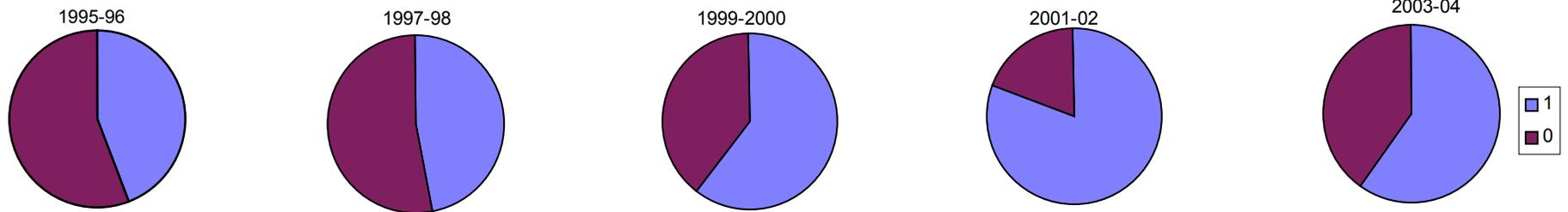


Elle

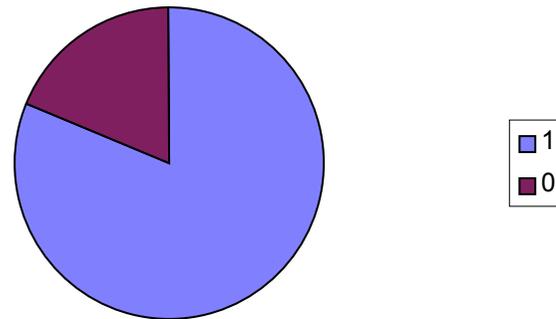


MENTION DU TITRE DU LIVRE

Le Monde des livres



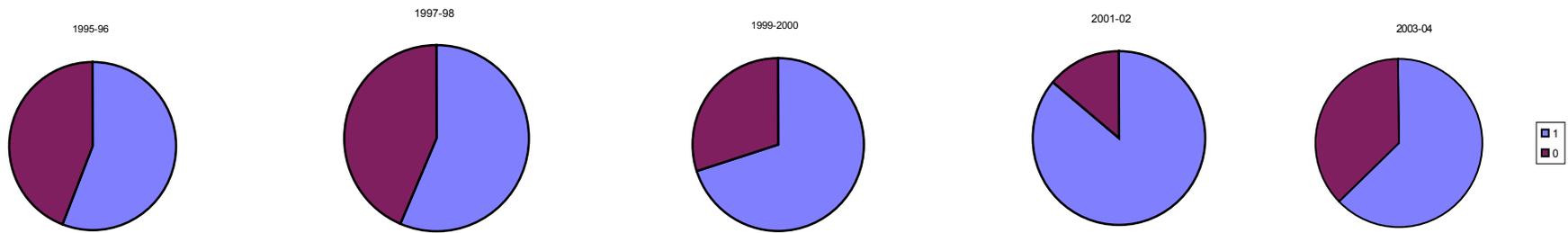
Télé 7 Jours



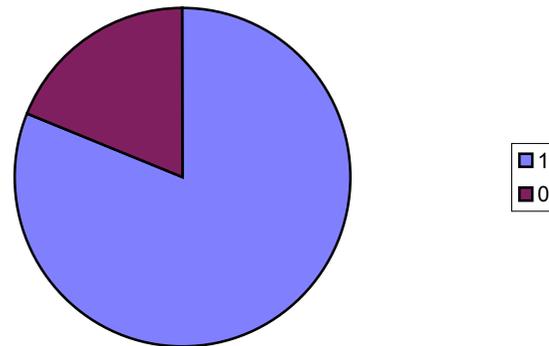
1 = mention du titre, hors couverture du livre
0 = as de mention du titre

MENTION DU NOM DE L'AUTEUR

Le Monde des livres



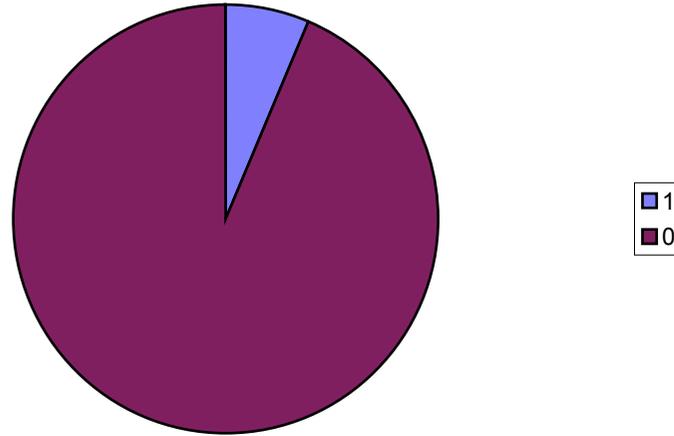
Télé 7 Jours



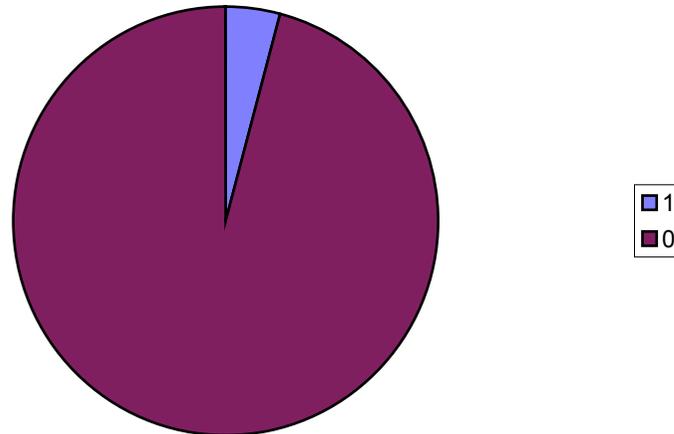
1 = mention du nom de l'auteur, hors couverture du livre
0 = pas de mention nom de l'auteur

ILLUSTRATION

Le Monde des livres



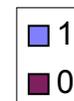
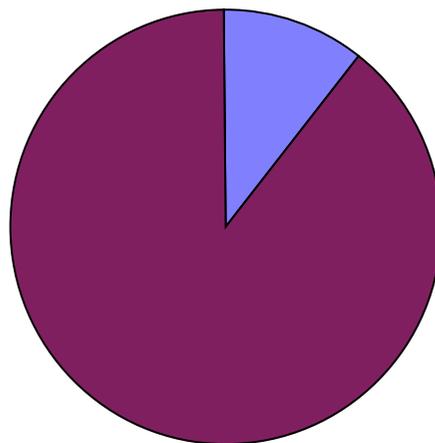
L'Express



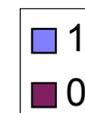
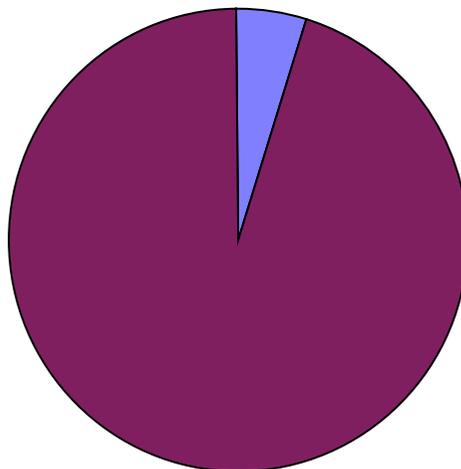
1 = présence d'une illustration autre que la photo
du livre ou de l'auteur
0 = absence d'illustration

MENTION D'UN PRIX LITTÉRAIRE

Le Monde des livres



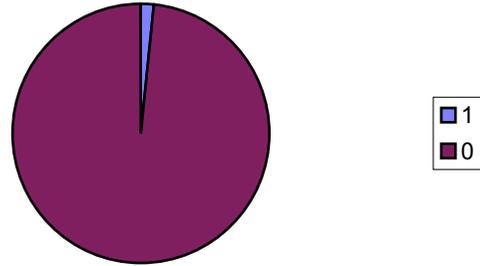
L'Express



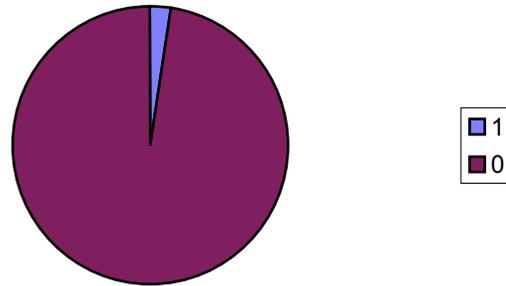
1 = mention d'un prix littéraire
0 = pas de mention

MENTION DE TIRAGE OU DE VENTES

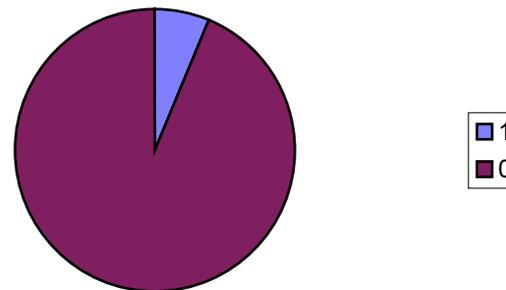
Le Monde des livres



L'Express



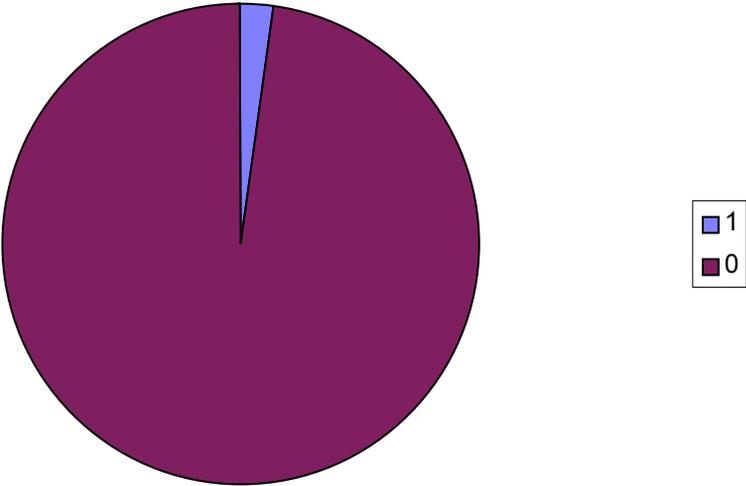
Elle



1 = tirage mentionné
0 = pas de tirage

MENTION D'UNE EMISSION TELEVISEE

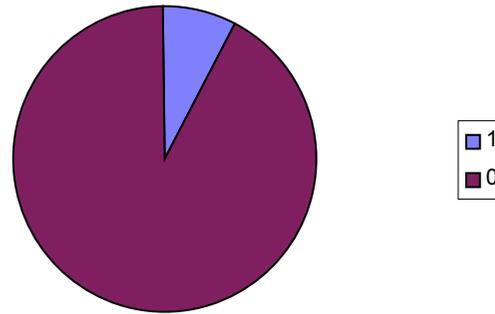
Le Monde des livres



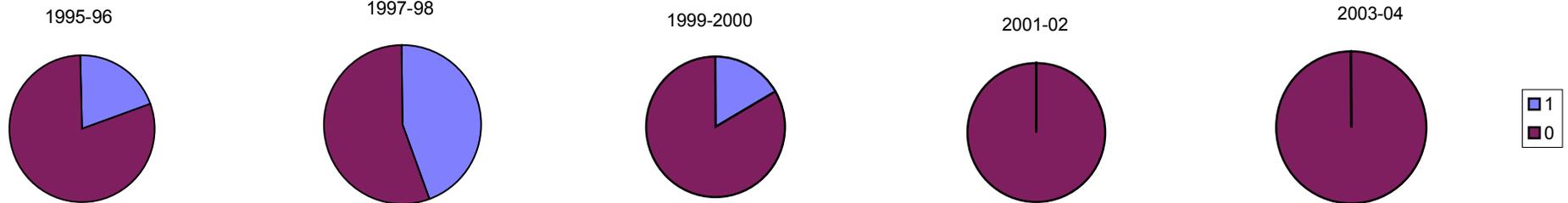
1 = mention d'une émission
0 = pas d'émission mentionnée

MENTION DU NOMBRE DE PAGES

Le Monde des livres



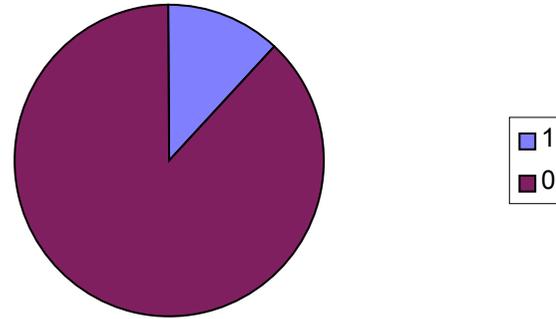
Elle



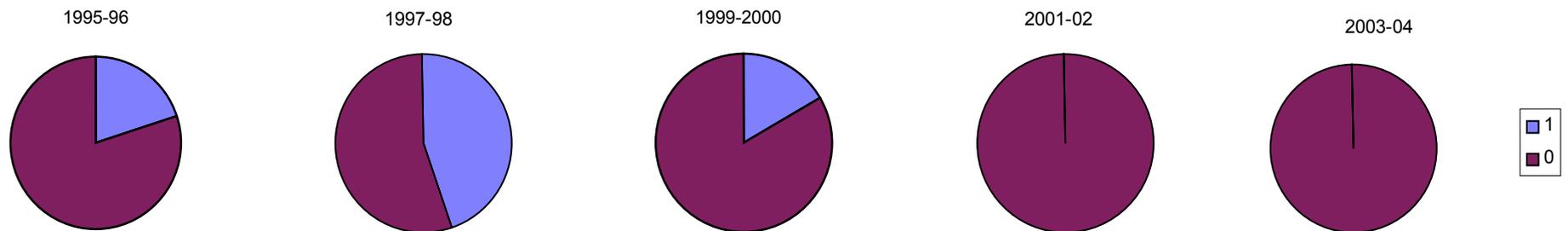
1 = mention du nombre de pages
0 = pas de mention du nombre de pages

MENTION DU PRIX PUBLIC

Le Monde des livres



Elle



1 = mention du prix public
0 = pas de mention

Annexe 4 : entretien avec A. Lomuscio, agence 3Ailes

1. Pouvez-vous préciser vos fonctions exactes au sein de l'agence ?

PDG

2. Avec quelles maisons d'édition travaille votre agence (actuellement et dans les dix dernières années)

Fleuve Noir, l'Archipel, Calmann-levy, Casterman, 10/18, Hachette, Albin Michel, Omnibus, Presses de la Cité

3. Quelle pourcentage de l'activité de votre agence représentent les publicités pour les livres ?

60%

4. Comment est prise la décision de faire de la publicité sur tel titre ou telle collection ?

Elle est issue d'un discours stratégique menée conjointement par l'annonceur et l'agence

5. Les publicités que vous réalisez ciblent-elles un public particulier ? Avec quelles stratégies ?

Elles ciblent des publics particuliers selon les ouvrages.

La séduction est une des stratégies ; il y en a bien d'autres.

Il n'y a pas une stratégie type avec des objectifs type.

6. Selon vous , vos publicités pour les livres visent-elles plutôt l'information ou la séduction ?

cela dépend de la stratégie

7. Comment sont choisis les extraits de critiques qui figurent souvent dans les annonces ?

Ce sont généralement des extraits qui cautionnent et donnent envie de lire

8. Comment sont élaborés les slogans ?

vaste question

Il n'y a pas de recette sinon ça se saurait !

Un slogan plutôt un titre est le reflet d'une stratégie : c'est « une mise en musique »

9. Les éditeurs participent-ils à l'élaboration des annonces ou vous laissent-ils toute latitude ?

Ils interviennent pour le brief et le retour de brief, jamais pendant. Et en plus je m'y refuse.

10. Comment réagissez-vous au jugement, souvent exprimé, qui dit en substance : « les pubs pour livres sont toujours les mêmes, avec toujours les mêmes éléments, sans grande originalité »

C'est vrai. Mais ceci n'est pas applicable à mon agence

11. Comment sont choisis les médias qui servent de support à vos annonces ?

Encore une fois, la stratégie en amont est capitale. Elle conditionne tout.

12. Comment évaluez-vous le support presse par rapport aux autres supports de la publicité pour livres ?

Je ne comprends pas la question

13. Selon vous la diversification des moyens d'information, et en particulier la documentation électronique, menace-t-elle le produit livre ? Infléchit-elle la conception des annonces publicitaires ?

Le livre n'est pas menacé tant qu'il remplit son contrat vis à vis des lecteurs/clients

S'il veut ressembler à un produit électronique dans ce cas il est condamné à mort.

L'électronique n'infléchit en rien la conception des annonces. C'est toujours du « jus de crane ».

14. Quels sont vos outils d'évaluation de l'efficacité de vos campagnes pour les livres ?

1^{er} critère : les libraires sont-ils convaincus (travail fait en amont par les représentants

2^{eme} critère : les chiffres de vente

Dernier critère : le livre est-il bon ? Une agence de publicité ne fait pas de miracle. Elle fait avec une matière vivante existante qui peut être bonne, moyenne ou nulle.

SVP

Ne vous cantonnez pas à l'annonce de publicité. Elle n'est que l'aboutissement.

Le plus important étant pour 3 Ailes :

- comment je me situe dans un marché
- quelle est ma problématique
- comment je la résous
- quels sont mes forces et faiblesses
- quels sont mes moyens
- en combien de temps puis-je gagner

et enfin la création qui est la plus importante.

Mais sans un amont fort pas de création forte.

Cf votre question 10