

Sous la direction de
Gilles Polizzi et Anne Réach-Ngô

Le Livre, « produit culturel » ?

Politiques éditoriales, stratégies de librairie
et mutations de l'objet de l'invention de l'imprimé
à la révolution numérique

 Orizons

2012

Dans la même collection

- Sous la direction de PETER SCHNYDER :
L'Homme-livre. Des hommes et des livres – de l'Antiquité au XX^e siècle, 2007.
Temps et Roman. Évolutions de la temporalité dans le roman européen du XX^e siècle, 2007.
Métamorphoses du mythe. Réécritures anciennes et modernes des mythes antiques, 2008.
- Sous la direction d'ANNE BANDRY-SCUBBI :
Éducation – Culture – Littérature, 2008.
- Sous la direction de TANIA COLLANI et de PETER SCHNYDER :
Seuils et Rites, Littérature et Culture, 2009.
Critique littéraire et littérature européenne, 2010.
- Sous la direction de LUC FRAISSE, DE GILBERT SCHRENCK ET DE MICHEL STANESCO† :
Tradition et modernité en Littérature, 2009.
- Sous la direction de GEORGES FRÉDÉRIC MANCHE :
Désirs énigmatiques, Attirances combattues, Répulsions douloureuses, Dédaïns fabriqués, 2009.
- Sous la direction d'ÉRIC LYSØE : *Signes de feu*, 2009.
- Sous la direction de GRETA KOMUR-THILLOY :
Presse écrite et discours rapporté, Théorie et pratique, 2009.
- Sous la direction de RÉGINE BATTISTON et PHILIPPE WEIGEL :
Autour de Serge Doubrovsky, 2010.
- Sous la direction d'ENRICO MONTI et PETER SCHNYDER :
Autour de la retraduction, 2011.
- Sous la direction de PASCALE TRÉVISIOL-OKAMURA et GRETA KOMUR-THILLOY :
Discours, acquisition et didactique des langues, 2011.
- Sous la direction de GILLES POLIZZI ET ANNE RÉACH-NGÔ :
Le Livre, « produit culturel » ?, 2012.

- ANNE PROUTEAU, *Albert Camus ou le présent impérissable*, 2008.
- ROBERTO POMA, *Magie et guérison*, 2009.
- FRÉDÉRIQUE TOUDOIRE-SURLAPIERRE – NICOLAS SURLAPIERRE, *Edvard Munch – Francis Bacon, images du corps*, 2009.
- MICHEL AROUIMI, *Arthur Rimbaud à la lumière de C.F. Ramuz et d'Henry Bosco*, 2009.

- FRANÇOIS LABBÉ, *Querelle du français à Berlin avant la Révolution française*, 2009.
- GIANFRANCO STROPPINI DE FOCARA, *L'amour chez Virgile : Les Bucoliques*, 2009.
- GRETA KOMUR-THILLOY, *Presse écrite et discours rapporté*, 2009.
- RÉGINE BATTISTON, *Lectures de l'identité narrative*, 2009.
- RADU CIOBOTEA, *Le mot vécu*, 2010.
- NAYLA TAMRAZ, *Proust Portrait Peinture*, 2010.
- PHILIPPE WELLNITZ, *Botho Strauß en dialogue avec le théâtre*, 2010.
- FRANÇOIS LABBÉ, *Berlin, le Paris de l'Allemagne ?*, 2011.
- HADJ DAHMANE, *Le Théâtre algérien*, 2011.

D'autres titres sont en préparation.

Cet ouvrage est publié avec le concours de l'Institut en Langues et Littératures Européennes (ILLE, EA 4363) et de la Licence Professionnelle des Métiers du Livre, « option librairie » de l'université de Haute-Alsace.

À la mémoire de Nicole Soubrier, libraire

Nicole Soubrier, libraire à la Procure, formatrice à L'INFL, intervenante à l'Université de Haute Alsace, brutalement décédée en mai 2011, a été pour ses étudiants et ses collègues une enseignante très appréciée pour son engagement, sa compétence et sa générosité.

Présentation de l'ouvrage

« Informatique, Gaming, E-book, GPS, Autoradio & DVD portable, Photo & Camescope, TV, Hifi & Vidéo, Audio MP3 et MP4, Téléphonie, Petit Ménager, Gros Ménager, Encastrable, Cuisine équipée, Accessoires et consommables » : cette liste, digne de la « Complainte du Progrès » de Boris Vian, correspond aux onglets du site français Darty.com, sur lequel on peut désormais acheter au format électronique et ranger dans sa « bibliothèque » le plus érudit des ouvrages : « Vous n'avez rien à faire ! Cliquer sur les couvertures des livres pour les ouvrir... ». C'est par ce précepte, « Vous n'avez rien à faire ! », — achevant abruptement le long cheminement de l'histoire de la relation libraire/lecteur — que voudraient se résumer à l'époque numérique les nouvelles modalités d'accès au livre, devenu, dès les premiers progrès de l'imprimerie, « cette marchandise », selon l'expression d'Henri-Jean Martin dans *L'Apparition du livre*. Un tel point de vue situe alors le livre dans la première catégorie de la « classification des produits selon l'effort consenti par le consommateur »¹, celle des « produits d'achat courant », ceux que le consommateur achète souvent mais pour lequel il possède peu de fidélité, tel un baril de lessive, au lieu d'appartenir à celle des « produits d'achat spécialisé » dans lesquels se rangent généralement les produits culturels, ceux pour lesquels le consommateur accepte de se déplacer pour se rendre jusqu'à l'endroit où il peut se procurer son produit, ou au moins à celle des « produits d'achat réfléchi », qui nécessitent un investissement personnel du consommateur². C'est contre un tel préjugé que cet ouvrage voudrait s'inscrire en faux, en interrogeant les mutations du livre-produit suivant une perspective

1. Cette classification couramment employée dans les études de marketing est aussi appelée « classification selon les habitudes d'achat », M. Vandercammen (dir.), *Marketing. L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, Bruxelles, De Boeck, p. 306.
2. F. Colbert (dir.), *Le Marketing des arts et de la culture*, Montréal-Paris, Gaëtan Morin éditeur, p. 34. Voici la définition qu'il donne du produit culturel : « On peut décrire un produit par sa dimension technique ou par sa valeur symbolique, mais en fin de compte, ce que le consommateur achète est un ensemble de bénéfices, aussi bien réels qu'illusoire, mais pour lesquels il consent à investir argent et efforts, et ce, en

diachronique, de l'invention de l'imprimé à la révolution numérique : dans quelle mesure et selon quelles modalités, sans pour autant réduire le livre à un simple objet de consommation courante, les politiques éditoriales et stratégies de librairie élaborées dès la naissance du livre imprimé se sont-elles attachées à en faire un « produit culturel », c'est-à-dire un lieu de réalisation et de transmission de la « culture », dans toute la complexité et les ambivalences d'une telle appellation ?

Que l'on adopte sur le livre le point de vue de la production, où le produit désigne un ensemble de caractéristiques et de fonctionnalités, ou celui de la commercialisation, qui désigne par le terme de produit l'ensemble des attentes à satisfaire formulé par le consommateur, celui-ci apparaît bien comme un « produit », c'est-à-dire un objet conçu et fabriqué en fonction des usages et des attentes des consommateurs. Mais comme Baudrillard en analyse si bien la portée symbolique, « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur »³. Une telle conception de l'objet est d'autant plus juste pour l'objet-livre que celui-ci, depuis sa naissance, a connu de multiples mutations, qui témoignent de la réadaptation constante de sa forme à la représentation de la culture qu'il élabore et reflète à la fois. Des premiers imprimés de la Renaissance, où l'écrit s'émancipe progressivement de la culture manuscrite et invente les conventions du livre moderne, à l'*ibook* et ses avatars numériques, où le texte ne se pense plus sans le son et la vidéo, le livre participe de la constitution d'un champ culturel, qui se transforme au gré des modes et des goûts, des pratiques de lecture et des processus interprétatifs suscités par les autres médias. Envisager le livre comme un « produit culturel » revient alors à dépasser la « dialectique potentiellement conflictuelle entre légitimité artistique (évaluée par les pairs et les experts) et légitimité industrielle (fondée sur le succès commercial et la rentabilisation de l'investissement consenti) »⁴ pour se demander quelle pensée de l'œuvre le livre suscite, dès lors qu'il est engagé dans un circuit de production et de diffusion qui le traite par définition comme une marchandise destinée à la consommation.

fonction de l'importance de son besoin et de la disponibilité de ses ressources », *op. cit.*, p. 36.

3. J. Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Folio/essais, 1970, p. 79.
4. S. Debenedetti, « Le marketing des industries culturelles : films, livres et disques », in D. Bourgeon, *Marketing de l'Art et de la culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, Paris, Dunod, 2009, p. 211-244.

C'est à un tel parcours que nous invite l'avant-propos de Gilles Polizzi intitulé « Les "lieux" du livre : typologies pour une (brève) histoire du produit ». Le développement proposé, avant tout méthodologique, dresse une synthèse des différents espaces d'appropriation de l'objet-livre, lieux rhétoriques autant que spatiaux, que constituent la couverture, le chemin de fer et la double page du livre, suivant une perspective diachronique qui met en valeur les adaptations de la forme du livre à l'évolution des règles du négoce, de sa naissance en tant que produit, lors de l'entrée dans l'ère de l'imprimée, à sa mutation en tant que service, à l'époque numérique. Les conséquences d'un tel point de vue sont saisissantes pour qui s'intéresse à la définition même du livre pensé comme « produit culturel » : considérés comme un objet dynamique régi par des composantes fonctionnelles bien déterminées, le dispositif du livre et son interprétation ne peuvent se penser que dans la tension qui allie ses producteurs à ses usagers, et dans la façon dont les uns conditionnent les manières de penser, ou encore « d'être-au-livre » pourrait-on dire, des seconds. Une telle perspective invite alors à une complète rénovation des outils et méthodes qui permettent d'appréhender la notion même d'identité culturelle dans sa relation à l'objet-livre. En témoignent les diverses contributions qui jalonnent les différentes étapes chronologiques que dessine cet ouvrage.

La première partie, intitulée « Le livre d'Ancien Régime ou la culture *négo-ciée* », réunit des contributions traitant des pratiques éditoriales et de la représentation du livre sur la scène littéraire française du XVI^e au XVIII^e siècle. Elle s'attache à montrer que les réflexions et discours sur la marchandisation de la culture ne naissent pas avec le développement récent du « Marketing des industries culturelles », mais constituent ostensiblement, dès la Renaissance, un argument de vente qui participe à la culture de l'imprimé des lecteurs. Rompant avec la tradition de l'ère manuscrite où le livre était produit sur commande pour un destinataire unique et identifié, les ouvrages se multiplient tout au long de cette période, inaugurant le développement de bibliothèques prestigieuses, tandis que se succèdent sur les étals des libraires les rééditions diverses d'un texte à la fois semblable et différent, pour que l'œuvre, par sa nouveauté affichée, demeure d'actualité. L'ouvrage se caractérise alors par un important appareil péritextuel qui témoigne de la transformation des contenus textuels, iconographiques et matériels suivant l'évolution de l'offre et de la demande. La mise en livre constitue ainsi un lieu d'interrogation de la notion même de « culture » : il s'agit de faire de l'œuvre un espace de négociation,

où la matière textuelle circule et se transforme, voire s'invente d'une œuvre à l'autre au gré des compilations, réagencements et adaptations diverses.

Suivant cette perspective, Anne Réach-Ngô, en s'intéressant aux ouvrages intitulés « Trésor », analyse la participation de l'objet-livre à la constitution et à la valorisation, à la Renaissance, d'un premier patrimoine culturel français. De l'anthologie de préceptes moraux destinée à l'édification du lecteur, tel le *Trésor des sentences dorées* de Gabriel Meurier, au fameux dictionnaire de Nicot intitulé *Trésor de la Langue Française*, ces ouvrages témoignent d'une définition du livre envisagé comme réceptacle et garant de la culture nationale, au moment même où celle-ci s'élabore comme pensée et pesée de la valeur. Chargés de mettre en œuvre une représentation des biens culturels hérités, au service d'une fructification renouvelée, les trésors de la Renaissance offrent ainsi un outil de promotion du patrimoine qui participe de la définition de l'identité nationale comme communauté culturelle. L'objet proposé à la vente constitue alors un bien marchand particulièrement rentable : il rassemble — pour une somme modique comparée au profit intellectuel qui en émane — les témoins les plus significatifs de la valeur culturelle de la France tout en proposant un outil adapté à sa conservation et à sa consécration.

En examinant le dispositif éditorial des « romans à clef » publiés au cours des XVII^e et XVIII^e siècles, Anna Arzoumanov étudie comment le recours aux « clefs satiriques », « appareil d'élucidation placé dans le périphrase d'un texte-cible de type satirique, qui propose majoritairement des équivalences entre univers fictionnel et univers référentiel », constitue un procédé commercial particulièrement efficace pour rééditer avec succès un ouvrage qui a déjà connu une première notoriété. L'histoire de la clef satirique met ainsi en valeur des ingrédients éditoriaux qui font recette de manière récurrente : appât du lecteur par la promesse de révélations scandaleuses relevant du genre du libelle diffamatoire, recontextualisation du récit par la mise en scène implicite de l'actualité, fidélisation de la clientèle par l'élaboration de collections éditoriales, etc. Les clefs satiriques s'attachent ainsi à créer et satisfaire la demande d'un public ciblé dont l'exploitation des goûts et des attentes finit par donner naissance à un marché spécifique, dont la fortune est destinée à perdurer. En ce sens, la réalisation du produit favorise une certaine conception de la culture entendue comme un lieu de partage de références et centres d'intérêt communs, aussi éphémères et superficiels qu'ils puissent être.

La publication des « Recueils de portraits littéraires de 1659 », étudiée par Sara Harvey, témoigne pour sa part d'un processus d'adaptation simultanée d'un genre, celui du portrait littéraire, à des publics et des usages distincts. Traitant d'un même sujet et composés de pièces communes, les *Divers portraits* offrent à leurs lecteurs une édition précieuse proche du livre

d'apparat, tandis que le *Recueil des portraits et éloges* constitue un produit de librairie qui relève de la publication de circonstance. Conçues tous deux comme des produits littéraires destinés à alimenter les jeux de société des lecteurs de l'époque, ces deux œuvres, par les choix textuels, péritextuels et matériels qu'elles manifestent, soulignent la diversité de traitement que l'on peut accorder à un même exercice de style, la peinture de société : les *Divers portraits*, proches de l'archive historique, relèvent d'une pratique aristocratique réservée à une communauté choisie, les *Recueil des portraits et éloges*, proche de la chronique d'actualité, exploite l'identification galante comme un véritable argument publicitaire.

Dans ces divers cas, la mise en scène éditoriale du texte initial témoigne de la place accordée à la valeur symbolique de l'objet-livre, qui s'accompagne de tout un imaginaire : qu'il s'agisse du titre, évocateur ou suggestif, désignant une réalité textuelle ou le simple projet d'un livre fantôme, de la forme du livre, inscrivant l'œuvre dans les grands ouvrages de référence, dans les parutions clandestines ou dans les simples publications de circonstance, ou encore de la finalité attribuée à l'ouvrage, de l'anthologie/encyclopédie à l'archive historique, en passant par la revue des potins mondains, les procédés d'auto-promotion du livre sont nombreux et répondent diversement aux attentes des publics à qui ces ouvrages sont destinés. En cela, ce sont bien des produits culturels performants : loin de les faire entrer en concurrence, ils témoignent de l'évolution, au sein de ces siècles, du rapport des médias à la culture : diversifié, inventif et intéressé.

La deuxième partie de cet ouvrage met plus précisément l'accent sur la représentation de la transaction et de ses acteurs à partir de la Révolution industrielle : présenté comme un produit commercial en tant que tel, le livre s'exhibe sur la scène culturelle. À une époque où le théâtre de Boulevard renouvelle les modalités d'accès du public à une certaine culture littéraire, le conditionnant à des effets spectaculaires et mélodramatiques, les procédés éditoriaux s'amplifient et se renouvellent pour rendre le produit éditorial plus attractif, quitte à le dénaturer. L'industrialisation des processus de fabrication et le développement de la presse et de la publicité contribuent alors à l'émergence de ce qu'on a choisi d'appeler ici le « livre de Boulevard ».

Caroline Raullet-Marcel met bien en valeur les ambiguïtés du discours éditorial à visée promotionnelle en évoquant, dès le titre de son article, la dénonciation formulée par Balzac à l'égard de l'édition : « cette prostitution de la pensée que l'on nomme *la publication* ». L'étude des péritextes de romans

romantiques publiés sous la Restauration souligne combien se développe à cette époque une rhétorique éditoriale — mais aussi auctoriale — destinée à assurer la promotion commerciale du livre tout en construisant par ce discours topique une connivence nouvelle avec le lecteur. De simple mécanisme publicitaire, le discours promotionnel s'érige alors en véritable ressource romanesque : présent dans les péritextes auctoriaux, parfois soutenu mais le plus souvent mis à distance et condamné, le monde du livre et de la transaction de l'œuvre pénètre l'univers de la fiction. La scénographie de la publication qui aboutit parfois à une représentation sarcastique du monde de la librairie n'est toutefois pas sans nourrir le dispositif publicitaire du livre-produit : au contraire, elle contribue à insérer l'œuvre au sein d'un réseau de relations socio-culturelles qui confirme sa valeur et sa légitimité tout en initiant les lecteurs aux leures de la « Littérature marchande ».

En envisageant la présentation matérielle des nouvelles de Poe parues dans diverses revues comme un argument de vente au service de la promotion de l'œuvre, Vasilica Le Floch étudie quant à elle la stratégie typographique mise en œuvre par l'auteur afin de préserver l'identité de ses textes face aux contraintes éditoriales. Les manifestations formelles de l'intervention éditoriale, non pas réduites à l'essentiel pour favoriser l'illusion référentielle, mais surreprésentées au sein de l'espace déjà bref de la nouvelle, constituent alors aux yeux de l'auteur un outil supplémentaire pour affirmer son autorité. L'examen des titres, épigraphes, caractères employés, procédés de mise en page et autres illustrations atteste chez Poe une conception sémiotique de l'outil typographique qui en fait le reflet d'une véritable pensée du sens : les décors textuels et typographiques, les artifices graphiques et les motifs répétitifs élaborés par le novelliste ne visent pas à la simple ornementation du texte, mais sont le témoin d'une recherche esthétique, qui fait écho au registre de l'arabesque et au goût des lecteurs contemporains pour l'écriture hiéroglyphique qui se développe avec l'essor de l'égyptologie. Ainsi est-ce dans la matière même du texte, incarné dans l'espace de la revue, que s'opère la véritable transaction intellectuelle, qui aboutit en dernier recours à la séduction du lecteur et à sa fidélisation.

Un autre procédé de promotion publicitaire mettant en scène la relation commerciale qui unit l'éditeur, le lecteur et l'auteur réside dans l'attribution, depuis le début du XX^e siècle, de prix littéraires, « cet accélérateur de ventes et de notoriété », pour reprendre les mots de Sylvie Ducas. C'est ainsi plus particulièrement au bandeau, rouge comme la Légion d'Honneur, et au dispositif symbolique au sein duquel il s'inscrit, que s'intéresse l'auteur dans un article consacré au péritexte éditorial des livres primés. Qu'il procède de la canonisation de l'auteur ou de la labellisation du livre, le prix littéraire par-

ticipe d'un mouvement de médiatisation et de démocratisation progressive de la chose littéraire qui a modifié les conditions et les formes de l'énonciation éditoriale. Non pas simple « parade honorifique », le bandeau des livres primés contribue également à mettre en scène l'auctorialité de l'écrivain et à perpétuer une certaine idée de la littérature, dans l'espace de luttes pour la définition légitime de la littérature que représente le champ éditorial. La conquête du public se manifeste alors par une véritable industrie d'éditions dérivées, qui se développe autour du livre primé, de la conversion en livre de poche à la multiplication des traductions, en passant par la consécration des clubs de livres. Produit culturel, le livre primé l'est donc à plus d'un titre : en ce qu'il est conçu en amont pour promouvoir une certaine image de la culture, voire sa légitimité, en ce qu'il en est aussi le principal intermédiaire entre les producteurs et le public, en ce qu'il constitue lui-même, finalement, l'événement culturel.

Prolongeant cette réflexion sur l'image d'auteur, Alexandra Gueydan-Turek met en lumière l'impact de la multipolarité des lieux de publication sur la représentation des auteurs et la réception de leurs textes dans les espaces éditoriaux algérien, hexagonal et américain. L'étude de la circulation transculturelle de textes littéraires écrits par des auteures algériennes au cours de ces dernières décennies montre bien comment les dispositifs d'accompagnement de l'appareil éditorial, de la première à la quatrième de couverture, en passant par l'avertissement de l'éditeur, réadaptent sans cesse le discours sur l'œuvre en fonction de son contexte culturel de réception. À cet égard, l'illustration de couverture témoigne tout particulièrement de l'influence des enjeux politiques et idéologiques en cours dans les sociétés examinées, qu'il s'agisse des « affaires du foulard » en France, de la guerre civile des années 1990 en Algérie, ou de l'après 11 septembre 2001 aux États-Unis. En somme, pour citer l'auteur de l'article, le livre est un produit culturel en ce qu'il est le « *produit* de lectures autonomisées vis-à-vis du texte source qui renvoient aux sociétés d'accueil le reflet de leur propre *culture* ».

Présentation matérielle de l'œuvre, appropriation typographique ou discours critique de l'auteur à l'égard des contraintes éditoriales, recours à l'illustration de couverture ou au bandeau éditorial, multiplication des procédés épitextuels, affiches, bustes d'auteur, prospectus, catalogues, interviews :

ces divers procédés, mis en œuvre en de multiples situations de transaction éditoriale, soulignent ainsi à la fois la diversité des dispositifs publicitaires et le geste éditorial unificateur inhérent à toutes ces opérations : appliquer sur l'œuvre une étiquette, celle de son prix comme celle de sa valeur⁵.

C'est ce même étiquetage des œuvres qu'effectuent les procédés de désignation générique des ouvrages, selon la typologie élaborée par les auteurs eux-mêmes, la critique littéraire ou les catalogues d'éditeur. Penser le livre comme « produit éditorial » ne peut en effet faire l'économie de la prise en compte de la spécification du produit et du ciblage des publics. L'étude de plusieurs situations éditoriales concernant des champs culturels variés permet dès lors de prendre la mesure des procédés identificatoires qui garantissent la diversification du produit.

Le premier article de cette partie, consacré au livre illustré du XX^e siècle, éclaire les procédés d'adaptation d'une œuvre célèbre, *Mort à crédit* de Céline, par Jacques Tardi, que l'auteur de cette contribution, David Alliot, a rencontré, et dont il retranscrit l'entretien après l'avoir analysé. L'examen conjoint de la carrière de Tardi, de son expérience personnelle et éditoriale comme de ses engagements idéologiques, de l'histoire de la réception des écrits de Céline et des tentatives d'illustration que l'ouvrage a connues, met au jour les mécanismes sous-jacents qui amènent la rencontre d'un artiste avec un texte à devenir une œuvre à part entière. Soumise à des contraintes éditoriales formulées en termes techniques aussi bien qu'en termes de marché, la conception et la réalisation du *Mort à crédit* de Tardi posent la question des modalités de réappropriation d'une œuvre et de sa réactualisation à la lumière du succès d'autres œuvres imprimées, à commencer par le succès éditorial de l'édition illustrée de *Voyage au bout de la nuit* par le même Tardi quelques années auparavant ou le style propre qu'il est parvenu à imposer dans l'univers de la bande dessinée. La lecture de l'œuvre à l'aune d'un tel contexte artistique invite dès lors à voir dans l'identité de ce produit, situé à un carrefour intertextuel et intersémiotique, un lieu de redéfinition fécond des champs culturels et de la notion même de « produit culturel » : loin de n'être qu'un « produit dérivé »

5. Et l'on peut noter que les deux sont loin d'être incompatibles, contrairement à ce qu'affirme Jean Clair dans *L'Hiver de la culture*, Paris, Flammarion, 2011, p. 101, citant Kant dans les *Fondements de la métaphysique des mœurs* de 1785 : « Tout a, ou bien un prix ou bien une dignité. On peut remplacer ce qui a un prix par son équivalent ; en revanche, ce qui n'a pas de prix, et donc pas d'équivalent, c'est ce qui possède une dignité ».

de l'œuvre célinienne, l'ouvrage de Tardi témoigne de la perméabilité des expériences esthétiques qu'explore depuis seulement quelques décennies l'art des nouveaux médias, mais que les recherches typographiques d'un Geoffroy Tory dès la Renaissance, alliant différents modèles anthropomorphiques et calligraphiques par exemple, avaient déjà engagées avec acuité.

De son point de vue de conservateur des musées nationaux, Nicolas Surlapierre examine quant à lui la définition du livre d'artiste qui, par essence, se refuse à tout classement. Difficilement réductible à un produit destiné à un lectorat ciblé alors qu'il couvre pourtant un domaine d'expression artistique relativement restreint, le livre d'artiste a en effet intégré, grâce au flou même de sa définition, les circuits de diffusion les plus connus. Sa portée contestataire, son opposition — contrairement au beau livre — à l'édition limitée, voire à toute reproduction, son refus de la poésie même du livre le conduisent à emprunter à diverses catégories d'ouvrages (livres de poche, almanachs, catalogues de ventes par correspondance, romans policiers, annuaires téléphoniques, dépliants touristiques ou guides) leurs allures les plus diverses. En cela, « dérivant de l'objet spécifique », comme le dit l'auteur de l'article, « il déspecialise son propre domaine en s'arrogeant la poésie de champs connexes » et bouleverse « les codes de lectures, les comportements du lecteur, l'écologie de la lecture ». Le parcours que propose Nicolas Surlapierre, entre étude de réception des principaux théoriciens du livre d'artiste et analyse des œuvres, souligne alors la place privilégiée qu'occupe le livre d'artiste, à la croisée des enjeux de la plasticité, de la visualité et de la littérarité. Ainsi le livre d'artiste se veut-il le lieu d'expression de l'intermédiatique et propose-t-il une vision de la « culture » dans sa dimension la plus performantielle.

S'intéressant à une catégorie déjà ancienne qui a connu un regain d'intérêt ces dernières années, Bertrand Ferrier interroge pour sa part le statut de la littérature pour la jeunesse en analysant d'un point de vue socio-économique la définition que ce type d'ouvrages propose de la consommation littéraire : « produit — c'est-à-dire résultat d'un processus de transformation constituant un bien auquel une valeur est attribuée — caractérisé par les *acteurs* de son industrie, les *formes* qu'il peut prendre, et les *caractéristiques* du marché (...), le livre pour la jeunesse doit encore démontrer sa valeur *culturelle* ». Rassemblant des objets disparates, allant des albums illustrés, bandes dessinées, livres à toucher aux ouvrages documentaires en passant par les contes et romans, entretenant des relations étroites avec la culture audio-visuelle, le genre du livre pour la jeunesse illustre alors une nouvelle fois comment la spécification du livre, pensé comme produit culturel, prend en compte, pour s'y soumettre ou s'y opposer, l'ensemble des autres supports culturels. Plus encore, selon l'auteur de l'article, il constitue « l'*exemplum* du produit culturel », « dans la

mesure où, de manière criante, il manifeste, enregistre et provoque nombre des formes de “comportement acquis” qui ont cours dans notre société, de la marchandisation à la mondialisation en passant par la valorisation du régressif et du consensus social ». Cela confirme encore une fois que malgré l'apparente modernité de son sujet, en l'occurrence la littérature de jeunesse, le livre en vient toujours à produire la culture qu'il dénonce ou dont il se nourrit dans le même temps.

C'est à ce rapport à la constitution d'un champ culturel, pensé en tant que tel, que réfléchit Brigitte Ouvry-Vial dans son article consacré au livre et à la bibliothèque. Partant du constat de la très large représentation de ces deux motifs dans la littérature, — selon des modalités diverses envisagées par le biais d'un large corpus de récits parus au cours de ces trente dernières années —, l'auteure se demande si la relation que le livre entretient à la bibliothèque, inscrite dans une chaîne de transactions économiques et culturelles d'achats et d'emprunts, ne constitue pas surtout un lieu de transactions intellectuelles et d'affirmation d'esthétiques individuelles, où ce qui se joue ressortit plus à la fonction essentielle de la littérature qu'à sa commercialisation. « Patrimoine ou banque de données », l'espace culturel que dessinent l'acquisition et la conservation des livres, qu'il soit matériel ou virtuel, invite à repenser le statut et les usages du livre, pour l'écrivain comme pour le lecteur. Définir le livre comme un « produit culturel », l'envisager en tant que composante soumise aux mécanismes de l'économie de la culture en général, n'est-ce pas alors omettre la singularité de l'interprétation propre à chaque production, de même que la place de l'imaginaire personnel qui habite aussi toute réception du livre ? Le patrimoine transmis par le livre redevient alors, comme étymologiquement, l'héritage paternel, celui qui fonde l'identité individuelle et non celui qui nourrit une appartenance collective à une même communauté.

Ces quatre contributions, qui apportent un éclairage particulier sur une œuvre singulière, celle du *Mort à Crédit* de Tardi, sur une veine créatrice à l'origine d'un type d'ouvrages, le livre d'artiste, sur un genre en soi, le livre pour la jeunesse, ou encore sur la matrice du livre lui-même, la bibliothèque auquel il est amené à revenir ou à donner naissance, proposent ainsi une réflexion sur les usages du livre que sa conception et sa réalisation inscrivent au cœur du produit. Elles témoignent toutes, jusque dans la définition de leur objet, du rôle nécessaire de l'appropriation du produit par le consommateur, devenu, à juste titre, lecteur, voire créateur. Ce que l'on nomme à l'époque numérique la « lecture participative » du cyberlecteur s'inscrit donc bien dans une tradition ancrée dans la nature et l'identité même de l'objet-livre.

La dernière partie de cet ouvrage, intitulée « L'immatériel numérique, produit, service ou création ? », aborde ainsi la question des politiques éditoriales et des stratégies de librairie dès lors que le livre est « dématérialisé », que l'écrit ait été préalablement conçu pour être un livre papier par la suite « mis en ligne », tels les classiques ou ouvrages plus contemporains accessibles au format numérique après transposition de leur matière, ou que les « livres » proposés aient d'emblée été produits pour l'écran. Comme au cours des périodes précédentes, les transformations du circuit de production et de distribution de l'objet conditionnent ses mutations. La radicale nouveauté de l'ère numérique se situe alors dans la confrontation permanente et ostensible à un modèle passé, le livre papier, plus encore que ne le faisait le livre imprimé à l'égard du manuscrit lors des décennies qui ont suivi son invention. Cela confirme la pleine valeur de modèle intellectuel du livre — encore pensé comme Livre —, à l'heure où la culture de l'image est censée avoir détrôné celle de l'écrit.

L'enquête que mène Benoît Berthou au sujet de la librairie en ligne envisage la situation où le lecteur qui se procure un livre, et s'apprête à le lire au format papier, est devenu un internaute. L'objet vendu, le livre, est le même, mais les modalités d'accès au produit diffèrent. De fait, la relation au libraire dont la nature même du métier se trouve transformée en profondeur, se définit désormais en terme d'« interface ». L'auteur souligne alors le renouvellement des discours sur le livre, et notamment la place accordée au prix et à l'affichage de la relation commerciale, par le pictogramme du caddie ou la mention de l'achalandage de la marchandise. Tout comme le remarquait Caroline Raullet-Marcel citant Balzac, mais suivant une organisation devenue méthodique et systématique, la librairie, et plus encore la librairie en ligne, se fait proxénète. Présenté sur l'écran d'un ordinateur, objet d'une transaction pécuniaire avant d'être intellectuelle, intégré dans un circuit qui assure sa livraison immédiate et sans effort au lecteur, le livre est présenté comme une marchandise en tant que telle, au point que son prix, pourtant imposé par la loi Lang et donc invariable, devient un argument publicitaire de l'ordre de la promotion, pour présenter le produit. Le livre se voit ainsi accompagné, au-delà de l'épître public analysé par Genette, d'un « publitéxte », composé des procédés qui, mettant en scène des « clients », font du « lecteur » l'un des éléments clé d'un dispositif de commercialisation.

Pour sa part, l'analyse d'Anaïs Guilet porte sur la place de modèle qu'occupe encore le livre papier à l'heure de la publication numérique. Se refusant à voir un livre dans l'*ibook* — qu'elle définit comme un petit ordinateur doté d'un écran à la lisibilité accrue —, l'auteur montre comment les deux éditeurs web dont elle étudie les paratextes, Vooks et Calaméo, témoignent de leur incapacité à s'affranchir véritablement de la culture de l'imprimé, s'enfermant dans une nostalgie à l'égard du livre qui ne fait que souligner

leur méconnaissance des potentialités des nouveaux médias. Proposant tantôt une œuvre hypermédiatique, tantôt une simulation de livre, ces deux éditeurs sont aux yeux de l'auteur de parfaits symboles de l'ère contemporaine : leur intérêt réside avant tout dans leur statut de médiateur vis-à-vis d'un public lui-même en mutation, alors que se transforment les paradigmes médiatiques de diffusion du texte, passant d'une culture du livre à une culture de l'écran. Si les tentatives de renouvellement du livre par l'exploration des potentialités des nouveaux médias s'avèrent donc peu concluantes pour l'instant, elles conduisent toutefois à de nouvelles expérimentations littéraires, où les liens entre lecture et écriture se trouvent remis en perspective à la lumière de la publication numérique : en témoignent à cet égard, la circulation des textes, entre auteurs, bloggeurs et cyberlecteurs, du papier à l'écran et inversement.

Partant également du constat de la sacralisation redoublée du livre alors que s'inventent de nouveaux supports, Pauline Gauquié interroge les modalités de cohabitation des publications papier et numérique à l'ère d'internet : le phénomène civilisationnel envisagé peut être considéré comme une « médiamorphose », c'est-à-dire comme un processus de transformation médiatique qui « modifie les manifestations matérielles et textuelles de l'énonciation éditoriale, bouleverse l'expérience de lecture, et révèle en creux une stratégie des industries créatives ». Ce processus s'effectue selon un double mouvement éditorial : par l'intégration, d'une part, du livre imprimé au nouveau support numérique, dans une démarche d'imitation ou de transposition réduite à l'essentiel ; par leur différenciation, d'autre part, le dispositif de l'*ibook* manifestant une parole polyphonique par la coprésence des acteurs éditoriaux, une rhétorique de la profondeur et de la tabularité, une hybridation des contenus, et une démultiplication des moyens d'expression. Ainsi, s'il ne présente pas un nouveau texte littéraire, l'écrit d'écran offre un nouvel accès aux œuvres, un nouveau cadre de leur publicisation et une nouvelle forme pour leur circulation, procédant dès lors d'une réactualisation du fait littéraire et des imaginaires de la lecture.

L'approche du fait littéraire que propose Cécile De Bary, en s'intéressant aux sites d'auteur publiés sur internet, invite alors à voir dans l'espace du web un lieu d'expérimentation et d'interrogation sur le geste de la création. La lecture proposée de quelques sites, de celui de François Bon à celui du médecin Martin Winckler, en passant par ceux de Jean-Michel Maulpoix et Jean-Louis Kuffer, se situe moins dans l'analyse technique de leur dispositif que dans les enjeux esthétiques qu'ils mettent à nu de l'acte d'écriture. Loin de se réduire à une publication sauvage sans instance de légitimation, la publication littéraire numérique, aussi fragile qu'elle soit encore, atteste l'existence d'une fonction éditoriale sur internet qui rend possible une complémentarité entre publication papier, encore soumise à l'autorité d'une maison d'édition, et publication

numérique, sur le mode de l'auto-édition. En témoigne le phénomène des sites d'auteur publiés sur papier : tandis que la publication sur écran présente un état du texte qui se refuse au définitif, comme le ferait un brouillon, le texte mis en ligne est toutefois déjà destiné à un public, susceptible de le commenter. Le goût concomitant de certains auteurs, « pionniers du web littéraire », pour la publication papier souligne alors la nécessité de puiser dans un espace familier, celui de la culture du livre papier pour réfléchir à nouveau et de manière auto-réflexive, l'écran se faisant miroir, aux fondements de l'acte de publication.

Enfin, Julie Héту, elle-même auteur d'un nouveau « produit littéraire », « le livre-lecteur », œuvre sonore de fiction accompagnée d'un roman à laquelle on accède par un dispositif technique consistant à brancher des écouteurs directement dans la reliure du livre pour en écouter le contenu, se propose de renverser les termes de la question, en envisageant l'avenir du livre à l'ère électronique, non pas dans la numérisation de contenus ou dans la création en ligne, mais dans l'intégration de la technologie numérique au sein du livre papier lui-même. La réflexion engagée sur la dimension sonore de l'écriture ne concerne donc pas seulement la « littérature sonore », des feuillets radiophoniques aux livres-CD pour non-voyants, héritage fondamental remis en mouvement par l'évolution des nouvelles technologies. Mais c'est toute la définition de la culture écrite, indissociablement liée, selon l'auteur, à la tradition de la transmission orale, qui mérite d'être réexaminée à la lumière des nouvelles potentialités des arts visuels et médiatiques. Envisagé comme un espace de création sonore, le livre manifeste alors sa pleine dimension communicationnelle, et est bien de ce fait le produit de la société du XXI^e siècle.

Ces dernières contributions montrent alors que le livre à l'heure du numérique est loin de se vider de toute matérialité : entretenant des relations complexes avec le livre papier ainsi qu'avec les différentes formes d'expression artistique, notamment audio-visuelles et plus largement intermédiatiques, le livre numérique demeure une incarnation vivante de la culture, dans les gestes qu'il suscite comme dans les objets qu'il invite à manipuler. Reflet de la démultiplication des produits offerts, quand bien même ceux-ci, du *smartphone* au « livre-lecteur », ne constitueraient qu'une étape éphémère au sein des mutations de l'écrit, les évolutions récentes du livre témoignent de la fécondité de la cohabitation des supports, des médias et des médiations de la culture. En cela, malgré le mouvement de standardisation du livre-produit que semblent imposer la concentration des grands groupes éditoriaux et la place fondamentale accordée à l'*audience* dans la définition même du livre conçu

comme produit culturel, et ce depuis l'invention de l'imprimé, on est bien loin d'une logique de *mainstream*, envisageant le livre, bien qu'offert à tous sur la place publique de la toile, suivant la vision globale qui affecte désormais certains produits culturels⁶. Si cet ouvrage collectif invalidait d'emblée une idéologie mythique du livre, qui voudrait en faire le lieu d'expression d'un certain désintéressement de la culture, il voudrait surtout souligner combien le livre est avant tout le fruit d'un désir, qui certes se suscite, se met en scène et se monnaie, mais témoigne aussi de la rémanence du plaisir d'« effeuiller » un texte, selon la jolie expression canadienne, aussi virtuel qu'il soit.

Anne Réach-Ngô

6. Sur cette notion, voir l'ouvrage de F. Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, 2010.