

PROMOTION DE LA LITTÉRATURE OU SOLLICITATION À L'ACHAT ? QUELQUES CAS EXEMPLAIRES DE PARATEXTE ITALIEN

par Alberto CADIOLI
Université de Milan

Durant la saison 1984-1985 du championnat d'Italie de football de première division, une des équipes les plus connues – l'« A. C. Milan » – portait des maillots sur lesquels on pouvait lire, en caractères grand format, « Oscar Mondadori » et voir l'image bien connue de la statuette des Oscar du cinéma, inscrite dans l'O majuscule (fig. 1). C'était peut-être la première fois qu'une publicité pour les livres s'affichait sur un maillot de football : « Oscar » était en effet le titre et la statuette le logo d'une collection de livres de poche (essentiellement de littérature contemporaine) de la maison d'édition Mondadori (fig. 2). L'objectif de cette sponsorship était la diffusion d'une « marque » de livres auprès de tous ceux qui verraient le match, fans de l'équipe Milan et des équipes adverses, qu'ils soient au stade ou devant leur écran, pour qu'ils deviennent des clients potentiels de l'éditeur, et accessoirement des lecteurs.



Figure 1 : Les maillots de l'équipe du Milan A.C. pendant le championnat d'Italie de football 1984-1985.

Source : http://www.magliarossonea.it/protagonisti/img_gioch/hateley30.jpg



Figure 2 : Annonce de presse pour la collection Oscar Mondadori, années 80 ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Il faut bien sûr se demander si le maillot de football relève, ou non, de l'épitexte – pour reprendre la notion que Gérard Genette a proposée dans *Seuils* –, mais ce n'est pas ce qui nous occupe au premier chef ici. L'exemple nous invite plutôt à réfléchir sur les lieux topiques de la publicité pour la littérature et sur le public auquel ce type de publicité s'adresse.

Le cas de la collection « Oscar » de la maison d'édition Mondadori – qui, depuis les années 30, est la plus grande maison d'édition italienne – suscite une réflexion sur la question explicitement posée par le titre de cette communication : « Promotion de la littérature ou sollicitation à l'achat ? ». On verra plus loin des exemples tirés de contextes éditoriaux différents, qui peuvent suggérer d'autres typologies de publicité et d'autres réflexions.

Le choix fait par la maison d'édition Mondadori d'inscrire le nom de sa collection de livres de poche sur le maillot d'une équipe de football est assurément une incitation adressée au spectateur à s'approcher du livre, bien plus que de la littérature. Dans la même campagne de publicité, des cadeaux – un bloc-notes ; un catalogue de la collection ; un billet pour participer à une loterie et un second billet pour la loterie suivante, dont le gain était un voyage aux États-Unis... – étaient offerts à tous les acquéreurs de trois livres de la collection « Oscar ». Cet exemple nous invite à souligner la distinction entre littérature et lecture, ainsi qu'entre littérature et achat de livres. C'est une nécessité économique pour les grandes maisons d'édition de combiner incitations à la lecture et sollicitations à l'achat, le nombre des lecteurs étant toujours très bas en Italie. Aujourd'hui, 42 % de la population lisent au moins un livre par an (et pas nécessairement un livre de littérature) et, parmi eux, 13 % lisent un livre par mois. En définitive, seulement 5 % des Italiens lisent au moins 12 livres par an.

Au cours du XX^e siècle la situation était sans doute plus difficile encore, et on comprend aisément la raison des appels à la lecture lancés par plusieurs maisons d'édition. C'est dans ce même contexte qu'il faut comprendre la distinction entre les romans grand public et une littérature plus soucieuse de sa valeur littéraire. Une différenciation similaire a été introduite par la critique littéraire italienne à propos du système éditorial : il y aurait d'un côté les maisons d'édition grand public et de l'autre, celles qui s'adressent aux lecteurs plus exigeants en quête d'œuvres de qualité. Dans le sillage de ces différences, d'autres questions émergent : pour qui les éditeurs ont-ils créé leur publicité ? Quelles images de la littérature sont véhiculées par la publicité éditoriale ? Il faudrait aussi se poser la question du langage verbal et iconographique que ces publicités utilisent.

Des années 60 aux années 80, les maisons d'édition italiennes qui s'adressaient au grand public ont proposé un type de roman dont le modèle était les best-sellers américains, exploitant une intrigue prenante et des émotions fortes : toutes choses exaltées par la publicité. En 1982, la publicité de la maison d'édition Mondadori présentait *Gorki Park* de Martin Cruz Smith comme un « thriller », une « histoire d'amour » et « un roman dont le superbe développement narratif a déjà charmé millions de lecteurs » ; mieux encore : « un roman déjà légendaire ». L'attention des lecteurs italiens était donc portée sur le genre littéraire, sur le roman en tant que narration accrocheuse, mais l'éditeur voulait aussi rappeler les millions de lecteurs qui avaient déjà lu et

apprécié, dans le monde entier, le livre de Martin Cruz Smith. Ce type de publicité prenait place sur les pages de plusieurs journaux, plus particulièrement sur celles des magazines populaires, mais aussi sur des affiches et les bandeaux des volumes, régulièrement accompagné par l'indication des copies vendues et des prix gagnés, ainsi que du classement des auteurs les plus vendeurs. Il faut distinguer cependant entre les annonces publicitaires destinées au roman qui vient de paraître et les campagnes de publicité de plus longue haleine, ayant pour but de faire connaître toute une collection littéraire. Celles-ci sont plutôt présentées par des dépliants, diffusés sur les comptoirs des libraires ou sur les pages des magazines littéraires. Les traits généraux de ce type de publicité n'ont pas changé depuis les années 30 jusqu'aux années 60, voire 70, même si, évidemment, leurs caractéristiques graphiques – ainsi que les choix iconographiques – ont évolué.

À ce propos, le dépliant diffusé à la fin des années 30 par la maison d'édition Mondadori pour présenter, sous le titre « Les grands succès littéraires de chaque pays », la collection de romans « Omnibus » est très parlant (fig. 3). L'image publicitaire reproduisait la couverture de chaque livre (fig. 4 et 5), dont les illustrations arboraient le même style que les images des magazines populaires italiens de la même période (fig. 6). Cette observation permet de souligner que, comme d'autres éléments paratextuels et, surtout, péritextuels, le langage de la publicité se rapporte à un champ rhétorique commun à l'éditeur et à la communauté de lecture à laquelle il veut s'adresser. Contrairement au mot « public », de signification très générale, l'expression « communauté de lecture » renvoie à un groupe de lecteurs qui suivent les mêmes modes de lecture, cherchent les mêmes genres littéraires, aiment les mêmes écrivains. La communauté de lecture de la collection « Omnibus » désire lire ce que tout le monde est en train de lire ou a déjà lu ; ces lecteurs s'intéressent à un écrivain dès lors qu'il est devenu célèbre : le mot d'ordre de la publicité du dépliant est d'ailleurs le « succès ». Si les livres de la collection attestent d'une grande diversité de genres littéraires (romans, nouvelles, prose artistique) et de styles, ils ont pour point commun d'avoir tous été distingués par le succès.



Figure 3 : Dépliant pour la collection Omnibus, années 40 ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.



Figure 4 : Couverture de Louis Bromfield, *La grande pioggia*, Mondadori, Milan, 1940, coll. « Omnibus » ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

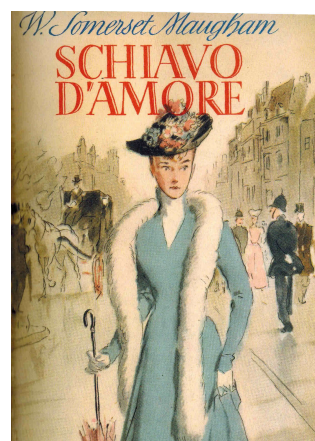


Figure 5 : Couverture de William Somerset Maugham, *Schiavo d'amore*, Mondadori, Milan, 1940, coll. « Omnibus » ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.



Figure 6 : Le premier numéro (10 novembre 1938) de *Grazia*, magazine féminin de la maison d'édition Mondadori ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Figure 7 : Dépliant pour la collection de romans « Il ponte », 1946 ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

En 1946, les illustrations d'un autre dépliant concernant la collection de romans « Il ponte » montrent une évolution vers le réalisme pictural de Renato Guttuso, bien que la structure de la publication et de la publicité n'ait pas changé (fig. 7).

Avant d'aller plus avant dans les contextes éditoriaux qui proposent les résultats de recherches littéraires et culturelles, il est important de citer quelques exemples montrant comment l'éditeur s'adresse à sa communauté de lecture. Ainsi, une des publicités de la collection de romans policiers « I gialli Mondadori » (« il giallo » correspond à « polar »), lorsqu'elle est mise en circulation vers 1929-1930, est placée dans les pages d'une revue de critique littéraire, *Pègaso*. La publicité était déguisée en bref article de littérature – mais la couleur différente du papier révélait son caractère publicitaire – « Le vice du jour », dans lequel des déclarations d'écrivains célèbres témoignaient leur enthousiasme suite à la lecture des romans de la collection (fig. 8). Il fallait indiquer aux lecteurs cultivés de l'époque que les écrivains les plus connus lisaient eux aussi les livres d'une « collection de l'émotion et du mystère », slogan proposé par la maison d'édition.

Pour approfondir les questions posées sur les différentes communautés littéraires ou sur les publicités que les maisons d'édition italiennes leur adressent, nous pouvons convoquer deux exemples datant de 1955. Le premier utilise la renommée

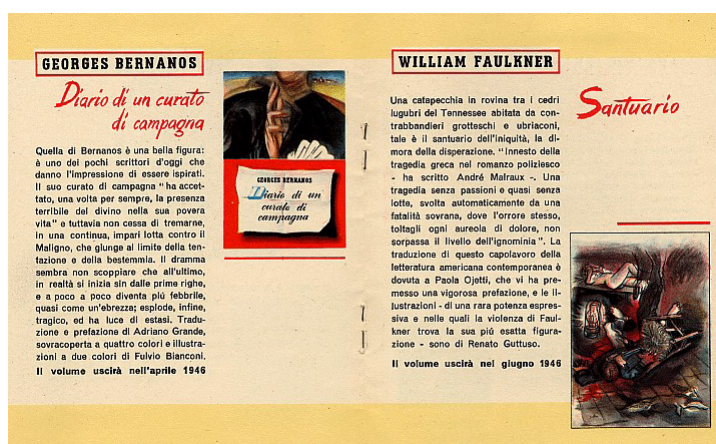


Figure 8 : Annonce de presse pour la collection I gialli, 1929 ; source : « Pègaso », n° 1 (janvier, 1931).

d'un poète très connu durant les premières décennies du siècle : Marino Moretti ; le second concerne Luigi Pirandello, dont les œuvres avaient encore un grand succès durant les années 50.

En célébrant le soixante-dixième anniversaire de Moretti, l'éditeur Mondadori publiait dans son bulletin d'informations une page rappelant la longue activité littéraire du poète (fig. 9). C'était un hommage à l'écrivain, mais en même temps une publicité, plus ou moins habilement cachée, adressée à des lecteurs qui aimaient la poésie et les pages en prose du vieil écrivain, et pouvaient déchiffrer facilement le sens implicite de la formule « cinquante ans de vie littéraire ».

Il en va de même pour la publicité des œuvres de théâtre de Pirandello, qui se trouvaient à ce moment-là rassemblées dans une collection nouvelle de dix volumes, publiée à l'occasion du vingtième anniversaire de la mort de l'écrivain (fig. 10). La publicité frappait les lecteurs – et encore plus les acheteurs – en proposant une édition de luxe, avec des reliures ornées de dorures. La littérature se trouve dans ce cas subordonnée au livre en tant qu'objet, et l'incitation à l'achat passe évidemment par le luxe de l'objet-livre.



Figure 9 : Communication publicitaire de la maison d'édition Mondadori pour l'anniversaire du poète Marino Moretti, 1955 ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

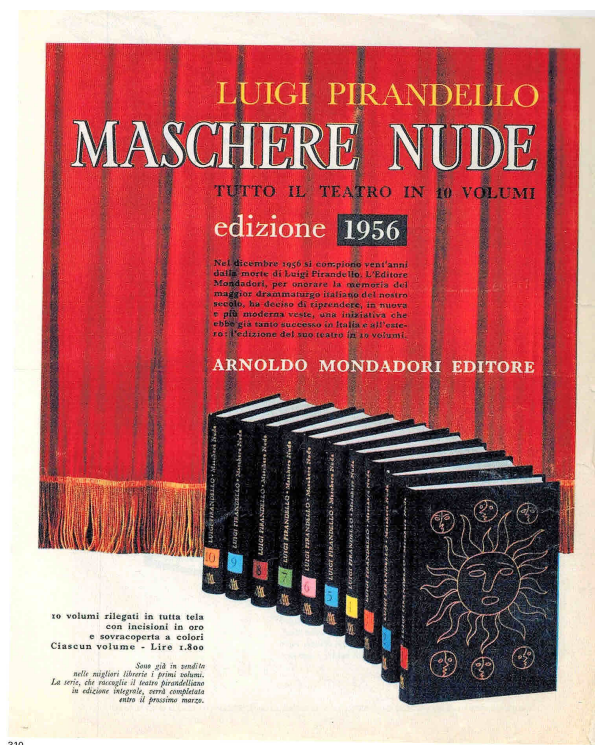


Figure 10 : Annonce de la maison d'édition Mondadori pour la publication des œuvres de théâtre de Luigi Pirandello ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Passons maintenant à des exemples de publicités tirées de maisons d'édition, dont les projets littéraires et culturels renvoient à des choix éditoriaux spécifiques. Les cas qui seront ici proposés proviennent d'un paratexte bien connu : les bulletins d'informations, que presque toutes les maisons d'édition italiennes (aussi bien les plus grandes que les moyennes) ont fait paraître pendant le XX^e siècle, en les diffusant directement dans les librairies ou par envoi postal, principalement à destination des journalistes.

À la fin des années 40 et au début des années 50, le bulletin bibliographique mensuel de la maison d'édition Mondadori (« I libri Mondadori ») donnait des informations concernant les collections et les livres qui venaient d'être publiés (fig. 11). Au contraire, les bulletins d'autres maisons d'édition étaient à mi-chemin de l'information et de la réflexion culturelle. En 1946, l'éditeur Bompiani, en décidant une nouvelle publication mensuelle d'information éditoriale, reprit le titre d'un bulletin qu'il avait publié entre 1933 et 1943 : *Pesci rossi*. Il avait pour double objectif d'annoncer les livres de la maison d'édition et d'en proposer quelques pages agrémentées de portraits de leurs auteurs, mais aussi de diffuser des informations plus générales sur la vie culturelle : expositions d'art, pièces de théâtre, films (fig. 12).

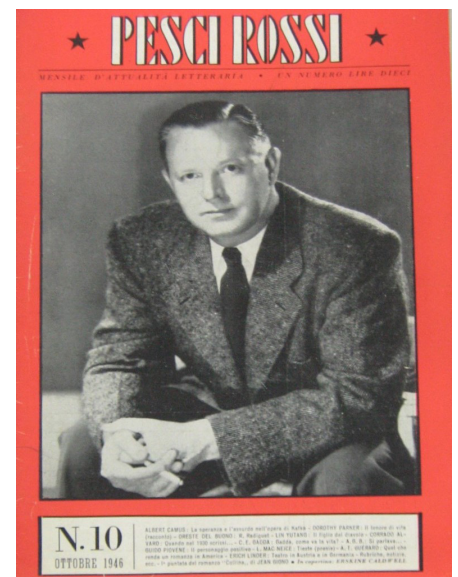


Figure 11 : Dépliant pour la collection « Il ponte », 1946 ; Biblioteca storica Arnoldo Mondadori Editore, dans la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori. (309, p. 228).

Figure 12 : Bulletin d'informations de la maison d'édition Bompiani : *Pesci rossi*, n° 10 (octobre 1946) ; coll. personnelle.

Le manque d'attractivité et d'efficacité publicitaire explique peut-être que le bulletin eut une existence très brève. Il offre néanmoins un exemple très intéressant de tentatives de diffusion d'une bonne littérature grâce à un magazine qui affirmait une idée originale de la publicité. Il est aussi le témoin des difficultés rencontrées en voulant mener de front une ambition culturelle et une publicité éditoriale.

Une exception à cette contradiction manifeste est offerte par le second cas qu'on présentera : le bulletin d'information publié au cours des années 50 par Einaudi, une des maisons d'édition les plus emblématiques pour ses ambitions culturelles dans l'Italie de la seconde moitié du XX^e siècle. L'éditeur Einaudi avait déjà porté son attention sur les bulletins d'informations en publiant entre 1947 et 1948 un bulletin bibliographique mensuel – c'était justement son titre : *Bollettino bibliografico mensile* (fig. 13) – qui donnait à lire à la fois des informations sur les livres publiés par la maison d'édition et des déclarations de l'éditeur concernant son engagement culturel et politique dans la société italienne d'après-guerre. Il est intéressant de noter que le bulletin, qui était adressé notamment aux libraires et aux journalistes italiens, offrait également de brèves notices en anglais et en français (fig. 14), sans doute pour toucher les journalistes et les lecteurs étrangers qui vivaient en Italie. Début 1952, l'éditeur Einaudi décida de publier un nouveau bulletin promotionnel, essentiellement pour maintenir les bons rapports qui le liaient à ses lecteurs les plus fidèles, comme en témoignent les procès-verbaux des réunions de la rédaction conservés dans les archives de la maison d'édition et qui ont récemment fait l'objet d'une publication. Le premier numéro sortit en mai 1952, et, sous le titre *Notiziario Einaudi* (c'est-à-dire : « bulletin d'informations Einaudi »), on pouvait lire : « Mensile di informazione culturale ». (fig. 15). Le sous-titre déplace explicitement l'attention du lecteur de l'information éditoriale vers l'information culturelle, le bulletin étant diffusé gratuitement et accessible sur le comptoir des librairies.



Figure 13 : Bulletin d'informations de la maison d'édition Einaudi, *Bollettino bibliografico mensile*, janvier 1946; source: Biblioteca dell'Archiginnasio, Bologne, Mostre in rete: *Per Giulio Einaudi*, 1912-2012.



Figure 14 : Bulletin d'informations de la maison d'édition Einaudi: *Bollettino bibliografico mensile*, février 1946; source: Bologne, Biblioteca dell'Archiginnasio, Mostre in rete: *Per Giulio Einaudi*, 1912-2012.



Figure 15 : Bulletin d'informations de la maison d'édition Einaudi: *Notiziario Einaudi*, 1954 ; source: Bologne, Biblioteca dell'Archiginnasio, Mostre in rete: *Per Giulio Einaudi*, 1912-2012.

Italo Calvino, qui, bien qu'encore jeune, avait déjà obtenu une certaine notoriété littéraire, fut appelé à diriger cette nouvelle publication, trimestrielle de 1957 au dernier numéro, en 1959 (fig. 16). Calvino fit du bulletin un magazine de critique littéraire, d'actualité culturelle et de nouvelles scientifiques (fig. 17). Une forme de publicité cachée s'y instaurait par le biais d'informations diffusées sur les livres de la maison d'édition, à travers les listes de volumes venant de paraître ; les bonnes feuilles des romans ou essais en cours de publication ; les interviews des auteurs ; les comptes rendus critiques et les extraits de préface. Quand un livre de la maison d'édition Einaudi avait reçu un accueil particulier, le bulletin proposait les comptes rendus parus dans d'autres journaux, mais il publiait également des recensions concernant des livres d'autres maisons d'édition, si elles se plaçaient dans le même contexte culturel et littéraire de Jules Einaudi et de ses collaborateurs.



Figure 16 : Bulletin d'informations de la maison d'édition Einaudi: *Notiziario Einaudi*, 1957 ; source: Bologne, Biblioteca dell'Archiginnasio, Mostre in rete: *Per Giulio Einaudi*, 1912-2012. (<http://badigit.comune.bologna.it/mostre/einaudi/miniature/Einaudi%2006-4.jpg>)



Figure 17 : Page de *Notiziario Einaudi*, 1954 ; source: Bologne, Biblioteca dell'Archiginnasio, Mostre in rete: *Per Giulio Einaudi*, 1912-2012. (<http://badigit.comune.bologna.it/mostre/einaudi/big/Einaudi%2008-5b.jpg>)

En dirigeant le bulletin, Italo Calvino poursuivait deux objectifs : d'abord, faire connaître les livres de la maison d'édition pour laquelle il travaillait ; ensuite publier un magazine influent sur la culture et la littérature de son temps. À cet égard le travail de Calvino nous pose une autre question : le bulletin d'informations éditoriales, lorsqu'il est dirigé par un homme de lettres, un écrivain ou un critique littéraire, présente-t-il des caractéristiques propres et une approche singulière de littérature, de la critique littéraire, et de la culture en général ?

Pendant mon activité de critique littéraire, j'ai examiné de nombreux travaux éditoriaux d'écrivains, de critiques littéraires, de professeurs d'université, et je leur ai donné l'étiquette d'« hommes de lettres-éditeurs ». Au cours du XX^e siècle, de nombreux « hommes de lettres-

éditeurs » ont pu diffuser, grâce à leur travail éditorial, une idée de littérature qui s’opposait à celle qui était proposée par d’autres éditeurs ou par d’autres hommes de lettres travaillant pour d’autres éditeurs. On pourrait ajouter que tous les choix éditoriaux des hommes de lettres-éditeurs révèlent un lien significatif avec leurs réflexions personnelles sur la littérature ou l’écriture.

Calvino, en tant que directeur du bulletin Einaudi, a proposé une littérature qui s’opposait à celle qui prétendait refléter automatiquement la réalité et, compte tenu du contexte culturel et politique très engagé chez Einaudi, il s’est interrogé sur le rapport entre la littérature et l’idéologie communiste. À ce titre, les observations du bulletin concernant les rapports entre littérature et engagement politique abondent : dans un article qui porte sa signature, Calvino oppose Brecht et Lukács, en valorisant le récit qui bâtit un monde de fiction plutôt que l’écriture qui veut refléter la réalité telle quelle. La façon de représenter la réalité dans l’art et dans les œuvres littéraires était d’ailleurs le sujet autour duquel la culture italienne débattait, en cette fin des années 40 et début des années 50 : le bulletin d’informations Einaudi en était imprégné, quoique la publication avait également une visée publicitaire.

Dans une lettre du 1964, Calvino s’est défini lui-même, en tant que consultant éditorial, comme une personne « qui travaille afin que la culture de son temps ait une image particulière et non une autre ». Dans le travail éditorial de Calvino il faut placer, sans aucun doute, la direction du « Bulletin d’informations Einaudi » et les articles qu’il y publiait. En les comparant avec ceux qu’il faisait paraître par ailleurs dans d’autres magazines littéraires de la même période, on peut tracer le trajet de ses réflexions littéraires et de ses choix d’écrivain.

On pourrait encore ajouter, en guise de conclusion, que de nombreux éléments paratextuels, notamment les rabats et les quatrièmes de couverture, gardent les traces des hommes de lettres-éditeurs. Les textes inscrits sur ces supports sont des invitations à l’achat et empruntent souvent une rhétorique publicitaire assez explicite. Cependant, s’ils portent la signature d’un écrivain ou d’un critique littéraire, ils sont plutôt des invitations à la littérature. Dans ces cas, le péri-texte suggère plus une façon de lecture, une interprétation qu’une simple incitation à l’achat. Les quatrièmes de couverture qui ont été signés par Italo Calvino pour les collections de la maison d’édition Einaudi (fig. 18) introduisent les mêmes réflexions qu’il développe dans ses articles (ceux du bulletin Einaudi et ceux d’autres revues), dans ses essais, comme dans ses livres. C’est ainsi que la sollicitation à l’achat de la quatrième de couverture devient proposition d’une interprétation personnelle du texte publié.

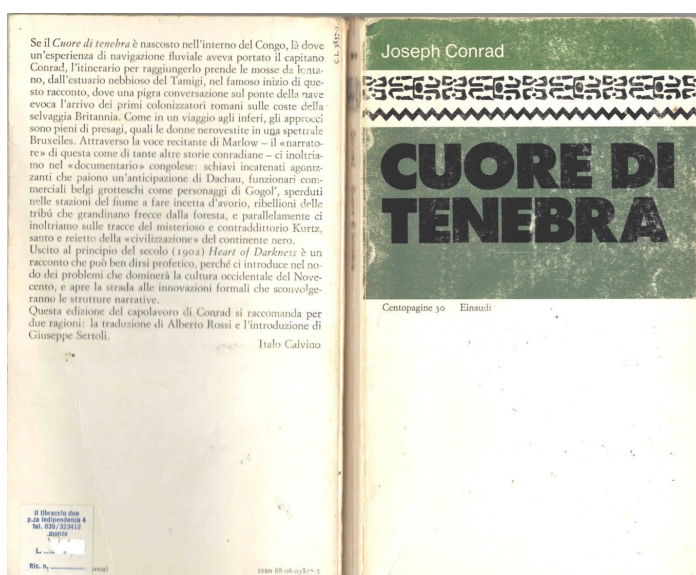


Figure 18 : Couverture et quatrième de couverture du Joseph Conrad, *Cuore di tenebra*, Turin, Einaudi, 1974.

Mais pour développer l'horizon que cette observation peut ouvrir, une autre intervention s'impose, dont le sujet n'est plus seulement le rapport entre littérature et publicité.

Cet article est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons CC-BY-NC-ND-4.0 : Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International.

Images : tous droits réservés sur les images soumises au droit d'auteur et conformément aux conditions de réutilisation des oeuvres numérisées par les institutions et les marques citées.

Pour citer cet article

Alberto Cadioli, « Promotion de la littérature ou sollicitation à l'achat ? Quelques cas exemplaires de paratexte italien », *Paratexte éditorial : la promotion de la littérature contemporaine en Europe*. Actes de la journée d'études du 30 Mars 2017, sous la direction de Brigitte Diaz, ANR LITTÉPUB [en ligne]. Mis en ligne le 20 mars 2018, URL : <http://littepub.net/publication/paratexte-editorial/a-cadioli.pdf>