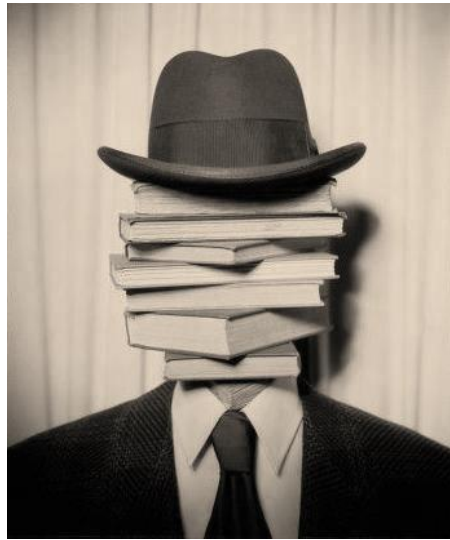


Université de Toulouse II – Jean Jaurès
Département Archives et Médiathèque

Master 2 « Édition imprimée et électronique »

L'apparence du livre : l'art de l'identité visuelle dans l'édition littéraire française



Sous la direction de Jérôme Dupeyrat

Camille Zammit

Année 2013-2014

Remerciements

Je remercie tout particulièrement M. Jérôme Dupeyrat, directeur de ce mémoire, pour sa grande disponibilité et ses précieuses directives. Je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master 2 « Édition imprimée et électronique » pour les cours dispensés tout au long de l'année, m'ayant permis d'acquérir les connaissances nécessaires pour mûrir la présente réflexion.

Table des matières

| | |
|--|-------|
| Remerciements..... | p. 1 |
| Introduction générale..... | p. 4 |
| Partie I : réflexion sur l'identité visuelle dans l'édition littéraire française..... | p. 10 |
| I- Le classicisme dans l'édition littéraire française : des identités visuelles historiques.. | p. 11 |
| 1) La « blanche » de Gallimard ou l'incarnation du classicisme... .. | p. 11 |
| 2) ...Et autres éditeurs emblématiques du classicisme..... | p. 19 |
| II- Les alternatives au classicisme ou l'exploration du design éditorial..... | p. 29 |
| 1) Le Club français du livre (1946-1954) : une révolution pour l'identité visuelle.... | p. 29 |
| 2) L'édition de poche ou l'art de la couverture..... | p. 36 |
| III- Regard sur les jeunes éditeurs : des propositions moderne ?..... | p. 46 |
| 1) Entre audaces artistiques... .. | p. 46 |
| 2) ...Et réappropriation des modèles..... | p. 53 |
| Partie II : projet éditorial de la collection « Rétrospectives »..... | p. 61 |
| I- Présentation générale de la collection..... | p. 62 |
| 1) Le concept éditorial | p. 62 |
| 2) Le catalogue..... | p. 63 |
| 3) Les aspects économiques..... | p. 64 |
| II- Vers l'identité visuelle de la collection : fabrication et mise en page..... | p. 70 |
| 1) Les caractéristiques formelles : format et matériaux..... | p. 70 |
| 2) La couverture..... | p. 70 |
| 3) La mise en page intérieure..... | p. 71 |
| III- La promotion et la commercialisation : vers l'avenir de la collection..... | p. 73 |
| 1) Échéances de parution..... | p. 73 |
| 2) La promotion en interne..... | p. 74 |
| 3) La diffusion auprès du public..... | p. 76 |
| Conclusion générale..... | p. 78 |
| Corpus..... | p. 81 |
| Bibliographie..... | p. 84 |

« La compréhension esthétique est impossible sans références à des valeurs et inversement. »

Theodor Adorno

Dans la « nation littéraire »¹ que représente la France, l'édition littéraire apparaît comme le support privilégié de son expression intellectuelle. Jusque dans les années 1970 au moins, l'édition littéraire française jouit d'un rayonnement tant national qu'international dont aucun autre secteur de l'activité éditoriale ne peut se prévaloir. Cependant, les experts s'accordent généralement à penser que l'édition courante française de la première moitié du XX^e siècle favorise le fond au détriment de la forme et ne prête globalement qu'une importance relative à l'aspect visuel des livres, dans une industrie qui ne cesse pourtant d'évoluer à l'échelle internationale. Dans son essai sur le livre français², Catherine de Smet souligne le retrait évident de la France dans le domaine du design éditorial, paraissant hermétique aux expérimentations des pays voisins tels que l'Allemagne. Se référant à l'ouvrage de Robin Kinross, *Modern Typography* (1992), elle présente « la célèbre, et toujours en vigueur, couverture de la collection dite « blanche » de Gallimard comme l'exemple le plus caractéristique de l'édition courante française, isolée [...] dans une tradition immuable directement héritée du siècle des Lumières et imperméable à tout esprit d'innovation. » Dans *L'esthétique du livre*, Olivier Bessard-Banquy n'hésite pas à parler de « livre moche à la française »³, réputé tel jusque dans les années 1950 où le graphisme appliqué à l'édition connaît un tournant.

En raison de son itinéraire marginal et bien que la discipline soit désormais reconnue, le design éditorial français demeure à l'heure actuelle peu exploré, sinon étudié selon une approche plus scientifique qu'économique, si l'on excepte les recherches précisément menées sur le tournant évoqué précédemment, au cours duquel s'illustrent de grands représentants nationaux du graphisme que nous aurons l'occasion de citer par la suite. C'est pourquoi le présent mémoire s'attachera à traiter du graphisme appliqué à l'édition littéraire française contemporaine, dans un souci de mettre en lumière un corpus dans le détail mal connu et des aspects d'une culture visuelle ignorés. Il s'agira donc de dépasser les préjugés pour tenter de dégager une spécificité française, du moins des enjeux propres à l'édition littéraire française qui, malgré le retrait vis-à-vis des avant-gardes qu'on lui reconnaît, n'en demeure pas moins active. La période envisagée, s'étendant du début du XX^e siècle à nos jours, ne saurait être strictement délimitée dans la mesure où l'objectif est de cerner les contours du livre dans sa forme moderne, indissociable de l'industrialisation, nécessitant une vue d'ensemble de la production pour en saisir l'étendue et la variété, mais aussi l'évolution. De plus, le travail graphique des éditeurs récents ne semble pas plus considéré par les chercheurs que celui des éditeurs de la première moitié du XX^e siècle, et quelques uns des éditeurs évoqués ici s'inscrivent autant dans le passé que dans le présent de l'édition française, ajoutant à l'intérêt d'une perspective historique.

¹ Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1998, p. 31.

² Catherine de Smet, « Notre livre en France », *Graphisme en France 2003*, graphismeenfrance.fr [en ligne].

³ Olivier Bessard-Banquy, « Le livre moche à la française », in Alain Milon et Marc Perelman (dir.), *L'Esthétique du livre*, Presses Universitaires de Paris-Ouest, 2010, pp. 77-84.

Malgré une importance économique aujourd'hui relative⁴, l'édition littéraire demeure le secteur le plus dynamique mais aussi le plus prestigieux du paysage éditorial français à l'heure actuelle. Portée par le devoir de transmettre et d'exalter les valeurs intellectuelles et artistiques de la France et du monde entier, mais aussi d'en assurer la permanence, elle se distingue ainsi par son capital symbolique, sa richesse et sa diversité exceptionnelles, dont témoignent les 50 000 titres publiés annuellement et les 39% du marché global monopolisés⁵. Outre son poids intellectuel et culturel, l'édition littéraire présente également une capacité particulière à bousculer l'actualité au point de susciter de véritables débats, à l'occasion, notamment, de l'attribution médiatisée des prix littéraires ou encore de la parution de textes sulfureux invitant à la polémique et démontrant régulièrement la vitalité du secteur.

Sa prétendue liberté créatrice, impliquant la diversité, est néanmoins fragilisée par la tendance hégémonique des grands groupes en quête de rentabilité maximale, fruits de « fusions-acquisitions »⁶ bien souvent nécessaires à la survie des petits éditeurs disposant de faibles moyens. Cette politique de regroupement induit en effet la mutation progressive de l'édition traditionnelle, théoriquement attachée à des valeurs qualitatives, en une industrie vouée à la production massive d'ouvrages formatés pour le succès, qui, accompagnés de dispositifs promotionnels et une utilisation des médias efficaces, deviennent des *best-sellers*. Dans cette perspective, on assiste tout d'abord au sein des maisons d'édition à des « chassés croisés [d'auteurs] qui dénaturent un peu plus chaque année l'identité des collections littéraires qui se banalisent en s'uniformisant »⁷, mais aussi à une inflation constante des parutions, inquiétant les libraires qui peinent, d'une part à gérer leur espace de vente et maîtriser leur taux de retours, et d'autre part à remplir leur rôle de prescripteur face à la profusion de l'offre. Les éditeurs indépendants, souffrant de cette concurrence, n'ont d'autre choix que de rivaliser d'ingéniosité pour faire valoir leur travail et percer à travers la quantité phénoménale de romans parus chaque année. À cela peut s'ajouter la volonté de manifester leur indépendance, c'est-à-dire affirmer leur singularité, notamment formelle, vis-à-vis des grands noms de l'édition détenant le monopole du marché, tant sur un plan financier, qu'historique et symbolique.

Il apparaît alors que l'aspect visuel du livre constitue l'un des enjeux majeurs de l'édition actuelle. Produit de consommation, certes culturel mais largement standardisé, le livre aujourd'hui noyé dans la masse doit être capable d'attirer l'attention et de séduire le lecteur potentiel au premier regard pour espérer l'intéresser à son contenu. Cela est particulièrement valable pour la production des jeunes éditeurs dont le travail n'est pas encore tout à fait reconnu et la réputation fragile. De plus, le livre imprimé, désormais mis en balance avec l'offre dématérialisée numérique, dispose d'une dimension particulière dont le lecteur prend pleinement conscience : celle de l'objet, aux propriétés

⁴ La littérature représentait 17,8 % du chiffre d'affaires de l'édition en 2004 (statistiques publiées par Livres Hebdo à l'occasion du Salon du livre 2005). Olivier Bessard-Banquy (dir.), *L'édition littéraire aujourd'hui*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2006, p. 16.

⁵ *Ibid.*, p. 19.

⁶ *Ibid.*, p. 20.

⁷ *Ibid.*, p. 22.

visuelles et tactiles, proposant d'abord une expérience sensible dont l'intensité varie selon l'objectif de l'éditeur, nécessitant de fait une réflexion plus ou moins aboutie selon ses moyens et ses choix. Reflet, voire même promesse du contenu, l'apparence du livre est naturellement déterminée par le traitement de la couverture bien qu'elle ne s'y réduise pas. Établissant le tout premier contact avec le consommateur-lecteur, la première de couverture revêt une importance toute particulière : les informations précises identifiant l'ouvrage et le travail graphique ou *a contrario* son absence – relative, puisque l'absence s'avère aussi être un choix et qu'elle n'est jamais totale – influent sur sa perception et font émerger des hypothèses que le lecteur potentiel décidera de vérifier ou non. Son exigence de repères sera d'autant plus grande que la littérature présente d'emblée un caractère subjectif chargé de mystère, aux antipodes du manuel scolaire ou du livre pratique, par exemple. Il s'agit donc de susciter la curiosité puis l'adhésion du lecteur, dans la mesure où la couverture se fait la « carte d'identité » du livre en tant qu'objet donné et confronté à d'autres.

Instrument de vente lié à une stratégie *marketing*, l'apparence du livre est plus encore un outil de communication entre l'éditeur et le public : elle se fait le support d'un discours visuel propre à l'éditeur et témoigne d'un parti pris esthétique soumis au jugement et à la comparaison, impliquant un risque éditorial à lui-seul. La pression commerciale peut en outre avoir un impact positif sur la production en stimulant la créativité. Ainsi, la forte concurrence pousse constamment les éditeurs à se démarquer pour trouver et conserver leur place auprès du public, soit en renforçant une position acquise et fiable, soit en faisant preuve d'originalité en adoptant des solutions formelles novatrices et singulières.

L'apparence constitue d'abord l'identité formelle de l'ouvrage, en dehors des considérations relatives à sa qualité littéraire, manifestant plus ou moins explicitement son contenu et attestant finalement de sa présence spécifique. En tant que discours émanant de l'éditeur, le traitement formel révèle davantage encore qu'une définition propre à l'ouvrage : par les choix opérés et assumés, par la mise en œuvre d'un savoir découlant d'une conception particulière où la neutralité ne peut exister, il contribue à forger l'identité visuelle de l'éditeur, c'est-à-dire ses caractéristiques formelles. Fruit d'une réflexion envisagée sur le long terme, notamment dans le cadre de collections, l'identité visuelle d'une maison d'édition correspond à l'ensemble des propriétés graphiques qui concourent à son identification. Vouée à fidéliser le lecteur et susceptible d'attirer son attention à elle seule, elle apparaît d'une importance capitale. Synonyme de différence, mais aussi de permanence, elle « assure la reconnaissance et la bonne attribution [de la maison] », « exprime la spécificité de celle-ci » et « témoigne de la perdurée [de ses] valeurs »⁸. C'est pourquoi il est essentiel d'envisager la production d'un éditeur dans son ensemble car un ouvrage, même isolé, appelle nécessairement un projet cohérent au sein duquel peuvent être repérés des éléments récurrents, signes distinctifs de l'éditeur.

Façonnée à l'image de la maison et quel que soit l'ampleur du travail graphique, l'apparence du livre tend à véhiculer une idéologie spécifique traduite dans un langage visuel aux confins du

⁸ Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, 2010, p. 43.

sensible et de l'intelligible. La lecture appelée par ce langage, dite « figurative »⁹, est un fait de culture : l'interprétation des éléments reconnus se fait à travers une grille de lecture personnelle, c'est-à-dire acquise depuis l'enfance et propre à sa culture. La reconnaissance d'une identité visuelle implique, non seulement une appréhension globale du travail de l'éditeur, voire de l'édition en général, mais aussi l'établissement de relations dépassant la perception des éléments pris en compte. Selon une approche scientifique, le processus d'identification est une « opération métasémiotique », c'est-à-dire « la construction d'une forme sémiotique par la transformation d'un matériau déjà signifiant »¹⁰. Relevant tout à la fois du *marketing* et de la sémiotique, l'identité visuelle permet ainsi à l'éditeur de se distinguer de la production globale tout en s'inscrivant dans une culture collective. Les manifestations de l'identité visuelle peuvent être multiples : au sein d'une même maison d'édition peuvent cohabiter plusieurs collections différentes, présentant chacune une identité marquée. Dans ce cas, l'éditeur peut être identifié à travers chacune de ces entités, souvent les plus célèbres.

Il convient toutefois de rappeler que le concept d'identité visuelle est, *a priori*, étranger au domaine spécifique de l'édition. Issu du graphisme, vaste secteur héritier des premiers temps de la publicité, il intervient plus couramment dans l'élaboration de l'image de marque des institutions et des entreprises. Le logo en est le principal élément constitutif. En tant qu'acteurs économiques, qui plus est créateurs de biens culturels dont l'aspect visuel contient nécessairement un discours propre, nécessitant peut-être plus qu'ailleurs un travail graphique, les éditeurs peuvent prétendre à disposer d'une identité visuelle au même titre que les entreprises. D'après l'ouvrage de référence sur le sujet, *Identités visuelles* de Jean-Marie Floch, le concept d'identité visuelle est applicable à divers objets de sens. Ce mémoire se propose donc de l'appliquer à l'édition où, comme nous avons pu le constater, l'aspect visuel de la production est loin d'être négligeable et peut en dire long sur les éditeurs.

Outre des qualités esthétiques indispensables, sinon importantes, les principales forces de l'identité visuelle résident dans la cohérence et la permanence, n'excluant pas une évolution vers une optimisation du confort de lecture ou une adaptation aux nouvelles techniques d'impression. La cohérence s'entend aussi dans son rapport avec l'engagement éditorial, c'est-à-dire sa pertinence vis-à-vis des textes choisis par l'éditeur pour figurer dans son catalogue. Dans cette perspective, tous les éléments déterminant l'apparence d'un ouvrage ou d'une collection doivent participer à la formation d'un concept précis, répondant à diverses contraintes et exigences principalement relatives à la lisibilité, mais aussi aux impératifs économiques de la fabrication. De nos jours, le traitement formel du livre paraît indissociable du design graphique, nécessitant le plus souvent l'intervention d'un graphiste ou d'un maquetiste. Il incombe à ce spécialiste, dont la profession s'est vue révolutionnée au milieu des années 1980 avec l'apparition du premier ordinateur Apple, de cerner le concept éditorial afin de le traduire dans un langage visuel en établissant une charte graphique. Ce langage concerne autant l'extérieur que l'intérieur du livre : les choix typographiques, d'organisation spatiale,

⁹ Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, *op. cit.*, p. 69.

¹⁰ *Ibid.*, p. 34.

de hiérarchisation des informations, les couleurs, le format, le papier sont autant de paramètres à harmoniser et adapter à un type de lecture et de lecteurs.

Le design graphique s'attache particulièrement à soigner la typographie, le format et la mise en page intérieure, ainsi que la couleur. La typographie consiste essentiellement en la maîtrise du caractère, de la police, du corps, de l'approche et de l'interlignage dans un souci de lisibilité. Elle nécessite également une connaissance approfondie du texte (contexte historique, social et culturel) afin d'en renforcer le sens ou au contraire de créer une rupture. Le choix d'un caractère n'est pas neutre : il structure et met en place un système de repères indispensables. Le travail typographique de la première de couverture revêt un intérêt majeur. Pour Charlotte Ruffault, dirigeante du secteur roman chez Hachette, il est une véritable « signature ». Et d'ajouter qu'« une couverture émet un message par la typographie et par l'image autant que par le contenu du visuel et le titre »¹¹. Le format, qui est symbolique, conditionne quant à lui la perception, c'est pourquoi son choix n'est pas négligeable. Par exemple, un grand format peut évoquer celui du beau livre et peut donc susciter des attentes en termes d'illustrations ou de qualité matérielle. Enfin, la couleur est envisagée comme un signal pouvant incarner à lui seul l'identité visuelle d'une collection. Ce travail graphique peut également être complété ou porté par une recherche iconographique. Tous ces éléments contribuent à forger l'identité visuelle d'une collection ou d'une maison d'édition.

Ainsi, ce mémoire propose de parcourir et d'analyser le concept graphique, particulièrement appliqué à la couverture, de maisons d'édition ou de collections dédiées à la littérature dont l'identité visuelle semble s'être imposée, sinon faite remarquée, dans le paysage éditorial français. Reflet de valeurs propres à chaque éditeur, du progrès des techniques et d'une ouverture artistique, mais aussi de l'évolution des attentes du public, l'identité visuelle de l'édition littéraire sera ici envisagée à travers ses multiples facettes sans toutefois prétendre à l'exhaustivité dans la mesure où chaque maison d'édition dispose d'une identité visuelle, quelle que soit la perception du public à son égard. L'exhaustivité conduirait en effet à démontrer que chaque éditeur dispose finalement d'une identité propre en dépit de sa discrétion, mais aussi à distinguer le grand public influencé par les stratégies *marketing* d'un public érudit en matière d'édition qui saurait identifier des éditeurs globalement méconnus. Ce sont là des considérations complexes qui nous éloigneraient trop de notre propos.

À travers quelques exemples de collections et d'ouvrages issus d'éditeurs plus ou moins célèbres mais représentatifs, ayant en commun de présenter un parti pris esthétique prononcé qui participe, pour certains, de leur succès, nous tenterons de dégager des grandes tendances, à l'image des mouvements artistiques, où les différents discours visuels servant une idéologie semblable se rejoignent, trouvent des correspondances et contribuent à déterminer la réception commune d'ouvrages pourtant distincts. Ce phénomène est déjà perceptible au sein-même d'une collection : alors que chaque livre est par nature unique, l'identité visuelle de la collection contribue à déterminer une réception commune. Nous nous intéresserons particulièrement aux caractéristiques de ces

¹¹ Geneviève Chaudoye, *Graphisme & édition*, Éditions du Cercle de la Librairie, 2010, p. 84.

différentes identités visuelles et tenterons de cerner les intentions de l'éditeur véhiculées par son discours visuel, et par conséquent, l'impact symbolique engendré par ce discours. Il s'agira donc de déconstruire ces identités visuelles afin de saisir leur force, leur ayant permis de s'inscrire plus ou moins durablement dans une culture collective et de trouver leur public, ou tout du moins de se distinguer de la production globale. En quoi l'apparence d'un livre ou d'une collection contribue-t-elle à déterminer l'identité visuelle d'une maison d'édition et, au-delà, reflète-t-elle une certaine idéologie ou conception de la littérature ?

Afin de répondre à cette question, la première grande partie de ce mémoire développera une réflexion visant à démontrer qu'il existe dans l'édition littéraire des familles au sein desquelles évoluent et s'inscrivent les éditeurs selon leur conception de la littérature et le rapport qu'ils souhaitent instaurer avec le lecteur, c'est-à-dire l'image qu'ils choisissent d'entretenir. Dans un premier temps, nous nous attarderons sur la représentation du classicisme dans l'édition littéraire, incarnée par la prestigieuse collection dite « blanche » de Gallimard et d'autres grands noms de l'édition littéraire française s'inscrivant dans sa lignée tels que Minuit, P.O.L, Grasset et Stock. À travers une analyse formelle des livres phares de ces maisons d'éditions, nous étudierons la portée symbolique de ces identités visuelles qui s'imposent encore aujourd'hui dans le paysage éditorial. Dans un deuxième temps, nous évoquerons les alternatives au classicisme initiées dès la fin des années 1940 par le Club français du livre qui marque profondément l'édition littéraire française par ses nombreuses expérimentations graphiques destinées à bousculer durablement les codes visuels. Nous présenterons en particulier le travail de Pierre Faucheux, figure marquante du Club. Nous le retrouverons également par la suite, aux côtés de son disciple au sein du Club, Robert Massin, en nous intéressant à l'édition de poche où le discours visuel de la couverture, seul véritable espace d'expression graphique de ce format relativement standardisé, joue un rôle déterminant dans sa perception. Nous analyserons donc les identités visuelles du Livre de Poche, de Points, de 10/18, ainsi que de Folio. Dans un troisième temps, nous étudierons les propositions visuelles de certaines jeunes maisons d'édition et tenterons de les réunir en distinguant les principales orientations que suivent actuellement ces éditeurs que sont Attila, Monsieur Toussaint Louverture, Zulma, Allia, Sabine Wespieser ou encore Cent Pages.

Enfin, la deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à l'élaboration d'un projet éditorial voué à approfondir et concrétiser la réflexion poursuivie jusqu'alors. Par la création d'une collection nommée « Rétrospectives », basée sur des récits de la seconde moitié du XX^e siècle, liés par l'époque avec le développement de la photographie instantanée type Polaroid, il s'agira d'établir une charte graphique cohérente, porteuse de sens et pertinente vis-à-vis de l'engagement éditorial défini au préalable. La présentation générale de la collection, comprenant le concept éditorial, une proposition de catalogue et les aspects économiques, sera suivie d'un exposé des choix de fabrication et de mise en page destinés à définir l'identité visuelle du projet, puis prolongée par les questions de promotion et de commercialisation permettant d'envisager l'avenir de la collection.

PARTIE I

Réflexion sur l'identité visuelle dans l'édition littéraire française

I- Le classicisme dans l'édition littéraire française : des identités visuelles historiques

1) La « blanche » de Gallimard ou l'incarnation du classicisme...

De manière générale, la maison Gallimard s'impose dans le paysage éditorial national dès la fin de la Première Guerre comme un véritable « label » synonyme de « littérature française »¹². À l'origine de la maison d'édition, la Nouvelle Revue Française née en 1908 et dirigée par André Gide se présente comme une référence culturelle, le « symbole du goût légitime en littérature »¹³ et la garantie pour les auteurs de figurer dans l'histoire littéraire. Avec la création des Éditions de La Nouvelle Revue Française dirigées par Gaston Gallimard en 1911, qui deviendront la Librairie Gallimard en 1919, apparaît la collection de littérature et de critique, dite « blanche » en raison de la teinte de sa couverture, qui regroupe dans un premier temps les premiers titres de la revue.

Après avoir convaincu Marcel Proust de leur confier la publication d'*À l'ombre des jeunes filles en fleur* en 1917, événement qui marque le début de leur ascension, les Éditions de La NRF publient les auteurs les plus talentueux issus des courants d'écriture et de pensée les plus divers sous la couverture blanche qui devient la « plus prestigieuse des parures littéraires »¹⁴. Louis Aragon, Antoine de Saint-Exupéry, André Malraux ou encore Raymond Queneau figurent rapidement à son catalogue. Après 1945, Boris Vian et les existentialistes réunis autour de Jean-Paul Sartre et Albert Camus alimentent à leur tour le fonds de la « blanche » qui comptait en 2011 plus de 7 000 titres¹⁵. Jusqu'ici marque Gallimard, la collection qui héberge notamment les œuvres complètes d'Antonin Artaud, de Jean Genet et de Georges Bataille s'inscrit définitivement dans le catalogue déjà riche de la maison d'édition en 1948. La « blanche » réunit la grande majorité des titres de littérature française parus depuis 1911 dans La NRF, mais aussi les grands textes étrangers, hors collections spécialisées, jusqu'en 1950. Récompensée par 32 prix Goncourt, 29 prix Femina, 15 prix Renaudot, 10 prix Médicis, 14 prix Interallié, 27 Grand Prix du Roman de l'Académie française et 4 prix du Livre Inter entre 1911 et 2011, la « blanche » incarne à l'évidence la référence de la littérature française.

Dès 1909, peu de temps après la création de La Nouvelle Revue Française, André Gide confie à Paul Claudel son projet d'« assainissement de la littérature » : « que pensez-vous de mon idée d'une coopérative sans but de lucre pour la publication de beaux livres, aussi rapprochés que possible des éditions *princeps* et des idées de l'auteur, et sans gravures ? [...] Les livres actuels ont passé toute limite et sont meurtriers pour les yeux »¹⁶. André Gide défend l'idée d'une littérature épurée se démarquant des raffinements graphiques du XIX^e siècle et des ouvrages populaires aux

¹² Olivier Bessard-Banquy (dir.), *L'édition littéraire aujourd'hui*, op. cit., p. 151.

¹³ Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, op. cit., p. 31.

¹⁴ Olivier Bessard-Banquy (dir.), *L'édition littéraire aujourd'hui*, op. cit., p. 152.

¹⁵ Alban Cerisier et Pascal Fouché (dir.), *Gallimard : un siècle d'édition 1911-2011*, Gallimard, Bibliothèque nationale de France, 2011, p. 106.

¹⁶ *Ibid.*, p. 13.

couvertures illustrées de l'époque. Il envisage de s'adresser à une élite de lecteurs tout en valorisant le fond des ouvrages, sans négliger la forme. Dans son *Histoire de l'édition contemporaine XIXe-XXe siècle*, Elisabeth Parinet constate le clivage qui s'instaure alors, précisant que « les images deviennent le marquage de la littérature populaire. La sobriété celui de la littérature plus élitiste. »¹⁷ Décidé à instaurer d'emblée une image d'élégance digne des textes à paraître, André Gide confie donc la réalisation de la maquette de la collection sur le point d'émerger à l'imprimeur de la revue, Edouart Verbeke, patron de l'Imprimerie Sainte-Catherine de Bruges, tandis qu'il charge Jean Schlumberger de dessiner le monogramme « *nrf* » en lui indiquant bien de « soign[er] [...] le plus possible ces premiers livres : c'est sur eux qu'on nous jugera »¹⁸. Il s'agit donc de travailler la forme du livre de manière à conditionner sa perception et, au-delà, sa lecture.



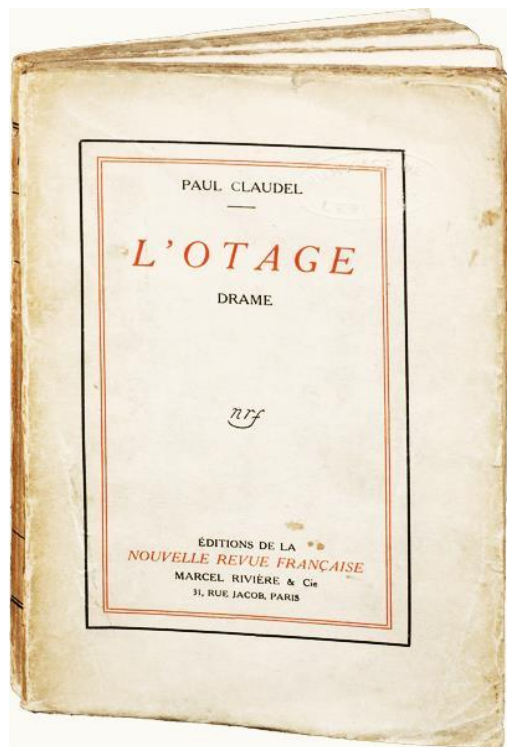
Jean Schlumberger
dessinant le
monogramme de
La NRF en 1967.
© Archives
Éditions Gallimard

La maquette est conçue au premier semestre 1911, à l'occasion de la parution des trois premiers volumes des Éditions de La NRF imprimés par Verbeke, dont *L'Otage* de Paul Claudel. Elle témoigne d'un refus de traitement ornemental au profit d'une lisibilité parfaite, privilégiant unité typographique et sobriété de la composition. La teinte crème de la carte de couverture reflète à elle seule la volonté de neutralité et de renouveau revendiquée par André Gide en tranchant sur les vifs aplats couramment utilisés à cette époque dans l'édition. Cette première couverture diffère peu de celle de La NRF dans la mesure où elle réemploie son elzévirienne fine et allongée, aux contrastes de graisse peu marqués, ainsi que l'impression en deux couleurs. D'après la classification de Francis Thibaudeau datant de 1921, le caractère elzévirien, qui tire son nom d'une famille d'imprimeurs hollandais des XVI^e et XVII^e siècles, serait un dérivé de l'écriture de la plume par ses empattements

¹⁷ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *Slate.fr* [en ligne].

¹⁸ Alban Cerisier et Pascal Fouché (dir.), *Gallimard : un siècle d'édition 1911-2011*, *op. cit.*, p. 15.

triangulaires. Aussi, son utilisation suggère-t-elle que la « blanche » s'inscrit dans cette prestigieuse tradition de l'écriture manuscrite, à la fois éloquente et fastidieuse pour les auteurs. La couverture de la « blanche » se distingue néanmoins de la couverture de La NRF par le cadre à filet noir et double filet rouge, mais aussi par les majuscules centrées préférant l'italique pour les titres. Un court filet horizontal vient séparer le nom de l'auteur du titre, tandis que le monogramme « *nrf* » est reproduit en lettres dessinées, renforçant l'aspect manuscrit de la typographie. Sur le dos, les mentions imprimées en deux couleurs sont séparées par des filets horizontaux noirs tandis que figurent en première de couverture le nom et l'adresse du diffuseur des Éditions : « Marcel Rivière & Cie, 31, rue Jacob, Paris ».



1.

« Certains de nos éditeurs cherchèrent à tirer leurs livres de cette uniforme teinte où le regard les confondait. Parmi les plus neuves tentatives de ce temps, il faut citer les premiers volumes sortis par les Éditions de la Nouvelle Revue française, livres dont l'élégante livrée blanche à titre rouge, encadrée de filets noirs et rouges, devait trancher singulièrement sur le jaune universel. »

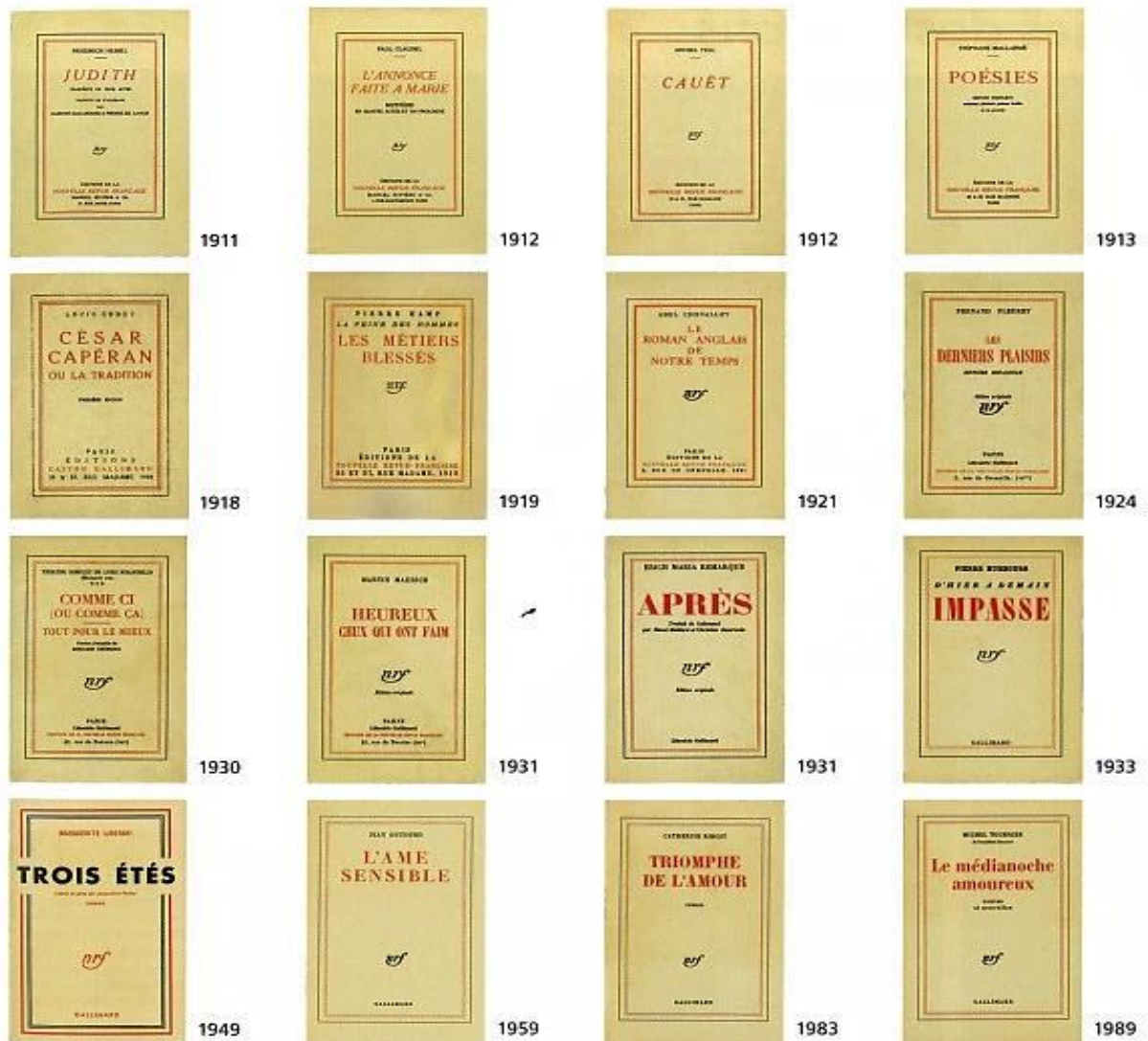
Jean Tardieu, 1933

Les divers formats adoptés par la « blanche » sont 118 × 185 mm (dit couronne), 140 × 205 mm (dit soleil), 150 × 215 mm et 185 × 215 mm. Il existe aussi de grands formats et quelques titres reliés sous jaquette. La maquette de 1911 connaît une subtile transformation au cours du siècle, notamment due aux progrès techniques et à l'évolution interne des Éditions, allant des modifications des inscriptions figurant en couverture aux changements dans les choix de fabrication. Dès 1912 a lieu le premier changement d'adresse qui se réitérera en 1921, ainsi qu'en 1930. En 1913, le titre de l'œuvre passe en caractère romain et le monogramme est redessiné en 1919 avant d'être typographié en Didot gras en 1921. En 1924 apparaît la marque « Librairie Gallimard » au-dessus des « Éditions de la Nouvelle Revue Française » et le triple filet est prolongé dans le dos. Les « Éditions de la Nouvelle Revue Française » et l'adresse disparaissent finalement en 1931 et la « Librairie Gallimard » devient « Gallimard » en 1933.

Une sous-série de la « blanche » fait son apparition en 1949, impliquant des changements notables : la typographie se fait plus ostentatoire, le triple filet est épaissi et inversé, voire brisé selon la longueur du titre. Le signe « *nrf* » y est aussi redessiné. L'année 1950 est marquée par l'apparition des textes de quatrième de couverture se substituant au seul monogramme, au cadre ou à l'extrait de catalogue. Robert Massin, qui rejoint Gallimard en 1958, retouche le monogramme en caractère Didot. Sous son impulsion, la « blanche » adopte une titraille plus puissante. Cependant, son talent de graphiste reste bridé par la rigueur et l'exigence de la maquette quasi-immuable de la collection jusqu'à la naissance du Folio en 1970, sur lequel nous aurons l'occasion de revenir. Les premières jaquettes apparaissent ponctuellement en 1961 tandis qu'en 1983, la carte mate de couverture est remplacée par un kromekote brillant, satiné et jaune, moins salissant, qui reçoit globalement un mauvais accueil. Enfin, la « blanche » adopte sa couverture définitive en 1989 avec une nouvelle carte offset lissée et recouverte d'un vernis mat.

À terme, on constate que ces changements tendent constamment vers l'épure, laissant toujours davantage apparaître le blanc du fond sans lequel l'identité visuelle de la collection n'aurait finalement que peu de raison d'être. Le cadre rouge et noir quant à lui, ayant subi de légères variations au fil du temps, conserve sa place. Ainsi, ces deux éléments témoignent particulièrement de la permanence et de la cohérence du concept graphique appliqué à la collection et constituent des repères fiables pour le lecteur, auxquels on peut ajouter le monogramme « *nrf* » s'apparentant à un véritable logo venant achever son identification.





Évolution graphique de la « blanche » entre 1911 et 1989. © Archives Éditions Gallimard

D'une pureté et d'une rigueur recherchées et assumées par ses fondateurs, la « blanche » peut être formellement qualifiée de classique. Le classicisme fait référence à des valeurs culturelles et artistiques, notamment littéraires, dépassant toutefois les simples enjeux esthétiques. En France, il se développe dès le milieu du XVII^e siècle, sous le règne de Louis XIV. Basé sur l'imitation des chefs-d'œuvre de l'Antiquité gréco-latine érigée en idéal, ce courant se définit essentiellement par sa quête d'équilibre et de perfection dans tous les domaines de la création. Le style classique est défini par l'historien de l'art formaliste Heinrich Wölfflin¹⁹ comme la prédominance de la ligne, ainsi que la hiérarchisation et la régularité des éléments, formant des structures stables et mesurables à l'opposé du baroque qui préfère le mouvement et la masse. La luminosité constitue également l'une des caractéristiques du classicisme, favorisant la manifestation immédiate et la lisibilité des formes. Aussi, la couleur claire, la linéarité du cadre et l'organisation spatiale des informations contenues dans la couverture contribuent à présenter la collection comme une héritière du style classique.

De plus, il apparaît que le choix du caractère Didot, succédant à l'Elzévir dès 1921, est loin d'être anodin. Mis au point par la dynastie des Didot durant la seconde moitié du XVIII^e siècle, le Romain Didot reprend le « Romain du Roi », créé en 1693 par Philippe Grandjean en hommage au Roi Soleil. Cette « typographie nouvelle illustrant le règne de Louis XIV »²⁰, exclusivement réservée à l'Imprimerie royale jusqu'en 1811, se distingue avant tout par une construction rationnelle et une recherche de solutions calculées, reflétant l'esprit du temps qui valorise la raison, la critique et la science. Le Didot, qui actualise cette typographie classique par excellence, peut être qualifié de néo-classique. Son emploi en couverture de la « blanche » reflète donc cette quête de rigueur esthétique assumée par ses créateurs, doublée de « l'aura de sa seule dimension royale »²¹, permettant à la collection de s'inscrire dans cette illustre tradition de l'imprimerie française. À cela peut s'ajouter l'histoire de la famille Didot, célèbre pour sa bibliophilie, son activité et son influence dans les métiers de l'édition et de l'imprimerie.

Au-delà de cette définition stylistique, le terme de « classique » a été étendu jusqu'à désigner toute œuvre ou tout auteur, écrivain ou artiste au sens large, propre à être étudié ou cité en tant que modèle. Par extension, chaque courant littéraire ou artistique a ses auteurs dits « classiques », c'est-à-dire faisant autorité dans un domaine donné. Les grands écrivains de la période classique tels que Corneille, Racine, Molière ou La Fontaine figurent au panthéon de l'histoire littéraire et demeurent incontournables. Par son apparence classique, la « blanche » s'inscrit à l'évidence dans une tradition littéraire prestigieuse. Son identité visuelle joue un rôle majeur dans sa perception dans la mesure où elle façonne d'emblée une haute conception de la littérature et crée des attentes proportionnelles à ses ambitions esthétiques. Le classique de la forme implique le classique du contenu, c'est-à-dire des écrits tout du moins exemplaires en dépit de leur attrait littéraire qui s'avère plus variable et subjectif. Au regard de leur importance dans le paysage éditorial, en partie due à la notoriété des auteurs qu'ils

¹⁹ Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, *op. cit.*, p. 121.

²⁰ Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire*, Flammarion, 2005, p. 67.

²¹ *Ibid.* p. 68.

ont su réunir, la collection et son éditeur comptent eux-mêmes parmi les classiques de l'édition française. Le « modèle Gallimard »²², quasi-institutionnel, apparaît comme la figure que chaque nouvel éditeur cherche à imiter, mais aussi que chaque lecteur reconnaît, et sa « blanche » immuable incarne finalement l'un des « emblèmes de la culture visuelle hexagonale »²³. Cela nous conduit à penser que son identité visuelle dépasse le champ de l'édition pour s'inscrire dans une culture visuelle plus large. C'est pourquoi elle peut être considérée comme classique à plus d'un titre.

Outre son graphisme reconnaissable, dont les caractéristiques ont été évoquées plus haut, la teinte crème de sa couverture contribue à rendre unique la collection phare de Gallimard. Son identité visuelle, au demeurant déterminée par l'ensemble des choix graphiques et matériels, repose avant tout sur cette caractéristique dominante. Bien que plusieurs éditeurs disposent d'une collection « blanche », tels que Eyrolles ou Harlequin, la « blanche » de Gallimard se distingue par sa force évocatrice exceptionnelle. La couleur blanche, ou crème en réalité, peut faire référence à la littérature dite « blanche » par opposition à la science-fiction, classée à part, ou la littérature dite « noire » au sein de laquelle se réunissent les polars. Bien que les frontières soient parfois floues, la littérature dite « blanche » est généralement considérée comme la part de la littérature ne s'intéressant pas à la fantaisie ou la fiction, voire-même un genre supérieur aux catégories mentionnées précédemment, jugées par les partisans de la littérature dite « blanche » comme une sous-littérature. La couleur, symbolique, peut donc jouer un rôle déterminant dans la perception, plus ou moins consciente, de la collection.

Assurant par ailleurs l'uniformité et la neutralité, le blanc prédominant contribue à placer les auteurs sur un pied d'égalité, mais aussi à attirer l'attention sur le contenu plutôt que sur la forme des livres. Les informations telles que le titre et le texte en quatrième de couverture suffisent à identifier l'ouvrage, renforçant l'idée initiale d'André Gide selon laquelle les illustrations, qui entravent la lisibilité et détournent l'attention, ne sont pas nécessaires pour convaincre le lecteur de la qualité du texte proposé. Il est alors permis de s'interroger sur les qualités esthétiques de la collection. Ses livres peuvent-ils être perçus comme de beaux livres ? Son refus de l'ornementation, qui n'empêche toutefois pas la qualité matérielle, est-il un obstacle à une possible beauté admise par le public ou un atout ? Sa couleur, hiératique et intemporelle, joue-t-elle en sa faveur ? Il convient de rappeler qu'André Gide désire concevoir des « beaux livres, aussi rapprochés que possible [...] des idées de l'auteur, et sans gravures »²⁴. Les réponses à ces questions s'avèrent très subjectives, néanmoins, l'exigence graphique et matérielle de la collection, à laquelle s'ajoute un format conséquent, peut contribuer à orienter la perception du public à son égard.

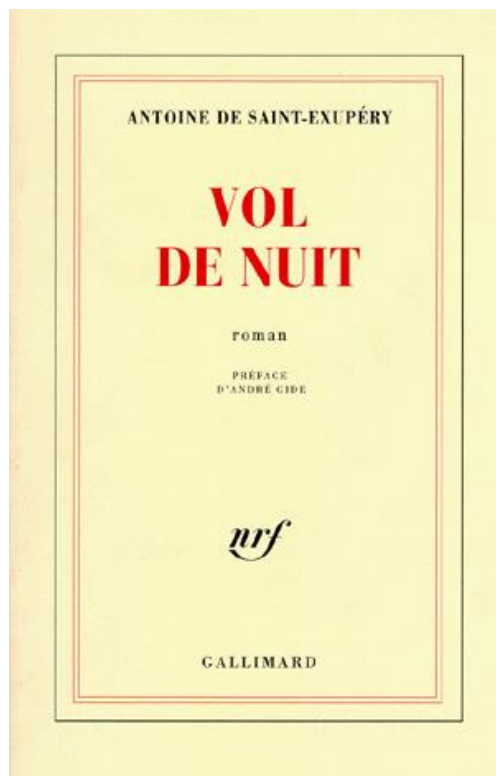
Il n'est pas donné à toutes les collections, aussi célèbres ou spécifiques soient-elles, d'être identifiées par leur couleur. Dans le cas de la « blanche », il apparaît clairement que les enjeux de la

²² Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, *op. cit.*, p. 36.

²³ Catherine de Smet, « Notre livre en France », *op. cit.*, p. 6.

²⁴ Alban Cerisier et Pascal Fouché (dir.), *Gallimard : un siècle d'édition 1911-2011*, *op. cit.*, p. 13.

couleur dépassent la simple identité visuelle. Intitulée ainsi par commodité, alors qu'elle se distingue à peine de la Nouvelle Revue Française, la « blanche » ne contient dans son nom aucune indication relative à son concept éditorial, c'est-à-dire la nature précise de ses textes, qui prime pourtant sur l'aspect visuel dans la grande majorité des collections. C'est donc le choix de sa couleur, chargée de sens, qui définit la collection dans son entièreté. La portée symbolique de sa couleur, comme nous l'avons vu précédemment, peut néanmoins remplir le rôle de guide dans l'imaginaire des lecteurs qui distingueraient la littérature « blanche » d'autres genres littéraires. Bien que servant ou renforçant le concept éditorial, l'identité visuelle, comme son nom l'indique, devrait en théorie se limiter aux connexions opérées à partir du regard. On constate alors chez la « blanche » que ses propriétés visuelles investissent également le domaine du langage verbal, ou textuel, servant à l'identifier en l'absence ou en complément de l'aspect visuel. L'usage des guillemets rappelle toutefois que le qualificatif est a priori étranger à la littérature. L'intitulé de la collection appelle donc nécessairement à la visualiser mentalement. Il s'agit d'un cas particulier qui illustre parfaitement le rôle, voire l'importance de l'identité visuelle dans le processus d'identification d'une maison d'édition. Il semble que l'histoire et la réputation de la collection, forgées au fil du temps, se soient chargées d'imposer son concept éditorial, c'est pourquoi il n'est aujourd'hui nul besoin de préciser que la « blanche » se consacre à la littérature générale. En effet, son prestige est tel qu'il ne paraît pas nécessaire que son intitulé explicite les choix éditoriaux : c'est bien là sa plus grande force.



2.

2) ...Et autres éditeurs emblématiques du classicisme

La célèbre « blanche » de Gallimard est sans conteste la principale mais pas l'unique représentante du classicisme dans l'édition littéraire française. D'autres éditeurs, s'inscrivant tout autant dans l'histoire, présentent une identité visuelle susceptible de trouver des correspondances avec la « blanche ». À commencer par les éditions de Minuit, mais aussi, plus récentes, les éditions P.O.L, dont la couleur de la couverture entre en résonance directe avec la collection de Gallimard. À l'initiative de Jean Bruller et Pierre de Lescure, les éditions de Minuit voient le jour en 1941, durant l'Occupation allemande. Célèbres pour leur clandestinité et leur engagement littéraire dans la Résistance, elles publient jusqu'à la Libération une vingtaine de plaquettes où se retrouvent, cachées derrière des pseudonymes, quelques belles plumes françaises telles que Louis Aragon, Paul Eluard et André Gide. Le lien avec Gallimard semble alors évident. Jean Paulhan, qui dirige la Nouvelle Revue Française de 1925 à 1940, compte également parmi les auteurs parus chez Minuit et soutient les éditeurs dans leur démarche. Si l'on peut envisager une interaction littéraire et formelle, synonyme d'influence mutuelle comme de rivalité, entre les deux maisons, celle-ci s'interrompt durant la guerre alors que La NRF se compromet « dans une politique de collaboration avec l'Occupant allemand »²⁵.

Le « modèle Gallimard »²⁶ est toujours suivi au sortir de la guerre, y compris par les éditeurs issus de la Résistance tels que Minuit. Il s'avère que tous ne sont pas à même de marcher dans les pas de Gallimard : « l'absence d'appui financier à laquelle s'ajoute l'absence de relations avec la maison la plus ancienne et la plus prestigieuse, Gallimard, explique leur disparition. »²⁷ Seules survivent parmi les éditeurs résistants Seghers et Minuit. C'est le successeur de Jean Bruller, Jérôme Lindon, qui permet à Minuit de renouer avec la « maison mère » au point de devenir le « pôle des refusés Gallimard »²⁸. Peu à peu, l'image de « maison d'édition de la Résistance »²⁹ s'estompe et son engagement éditorial évolue. Outre les œuvres de Samuel Beckett qui leur amène le succès, les éditions de Minuit contribuent à l'essor du « Nouveau Roman » dans les années 1950 en publiant Alain Robbe-Grillet, Marguerite Duras, Michel Butor ou encore Nathalie Sarraute. Malgré une ouverture littéraire prometteuse, les éditions de Minuit demeurent héritière d'un lourd passé, et plus encore un symbole de courage et de prise de position à l'heure où de nombreux éditeurs choisissent de collaborer pour survivre ou par conviction. C'est pourquoi l'histoire de Minuit, véritable mythe de la Résistance littéraire, influe sans nul doute sur la perception générale de ses livres.

D'autre part, la proximité entre Minuit et Gallimard a été une source d'inspiration formelle pour la première. Le chercheur en histoire de l'édition, François Vignale, constate que « la maison [Gallimard] a valeur de référence pour toutes celles qui sont venues après ». Et d'ajouter qu'« elle a

²⁵ Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945, op. cit.*, p. 32.

²⁶ *Ibid.*, p. 36.

²⁷ *Ibid.*, p. 38.

²⁸ *Ibid.*, p. 39.

²⁹ *Ibid.*, p. 40.

opéré un conditionnement des éditeurs au sujet de ces couvertures. La NRF a été l'un des exemples du renouveau littéraire en France et il y a eu un phénomène d'imitation »³⁰. En dépit d'une évolution certaine et bien qu'elle se soit diversifiée, la couverture des éditions de Minuit se reconnaît de tous temps à son extrême blancheur, relativement proche de la collection de Gallimard, estampillée de la fameuse étoile surplombant un « m » minuscule. Dessiné par Jean Bruller, ce logo n'est pas sans rappeler le monogramme « mf » de la « blanche ». L'étoile symbolisant la nuit, conjuguée à l'initiale de Minuit, promet à elle-seule d'évoquer instantanément la maison d'édition. La couverture de Minuit se reconnaît également à l'emploi d'une typographie à empattements, ainsi qu'à son liseré bleu nuit, semblable au cadre rouge et noir apparaissant en couverture de la collection de Gallimard. Enfin, l'organisation spatiale des informations figurant en couverture est frappante de ressemblance : en partie supérieure, le nom de l'auteur précède le titre, inscrit dans un corps imposant et suivi d'un sous-titre, tandis qu'en partie inférieure le logo se distingue nettement, précédant la mention de l'éditeur située au bas de la couverture. Aussi parle-t-on souvent du « bleu Minuit » comme de la couleur caractéristique des différents éléments qui constituent son identité visuelle, à savoir le plus souvent le logo, le cadre et le titre, et qui la différencie sur ce point de Gallimard.



Ayant notamment travaillé sur les éditions de Minuit, François Vignale rappelle combien « il est frappant de voir que la première édition clandestine du *Silence de la Mer* [ouvrage marquant la naissance de la maison d'édition] est extrêmement sèche. Comme si dans la publication de ce livre, il y avait une volonté de perpétuer une tradition que l'occupation allemande ne saurait remettre en cause. Il fallait absolument que la grande littérature française survive, même à travers ses codes graphiques »³¹. En reprenant ainsi à leur compte les éléments constituant l'identité visuelle de la « blanche », les éditions de Minuit aspirent elles aussi à véhiculer une image d'exigence littéraire. La clarté du fond de la couverture et la structure rigoureuse de l'ensemble des éléments reflètent bien le classicisme que nous évoquions précédemment. À l'instar de Gallimard, l'austérité des ouvrages de Minuit tend à se démarquer du design éditorial populaire, marqué par les illustrations, pour ne valoriser que les textes et les auteurs. « Le style Minuit se reconnaît au premier coup d'œil et sa sobriété tranche avec les fioritures déployées par les autres maisons d'éditions pour se distinguer. »³² Dans l'introduction de sa thèse sur le « style-Minuit »³³, Mathilde Bonazzi développe l'idée selon laquelle le style de l'éditeur se définirait non seulement à travers l'apparence de ses livres, mais aussi

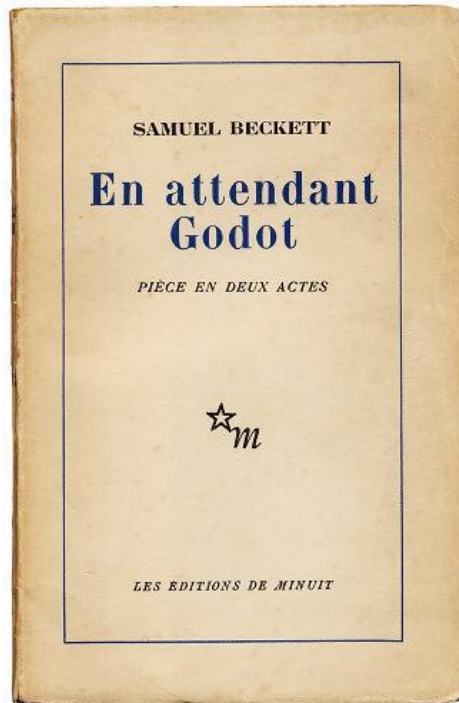
³⁰ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

³¹ *Ibid.*

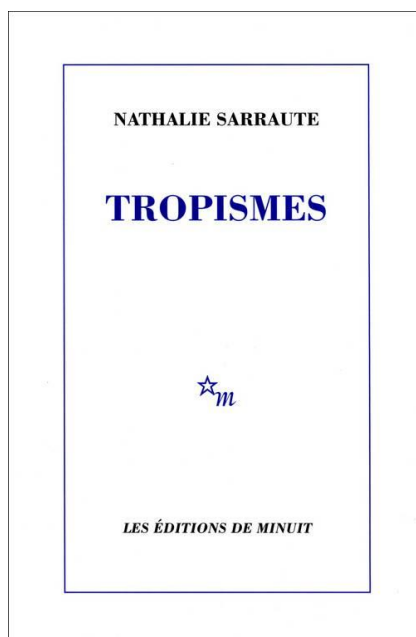
³² Mathilde Bonazzi, *Peut-on encore parler d'un style-Minuit à l'orée du XXI^e siècle*, [en ligne], p. 11.

³³ *Ibid.* p. 11.

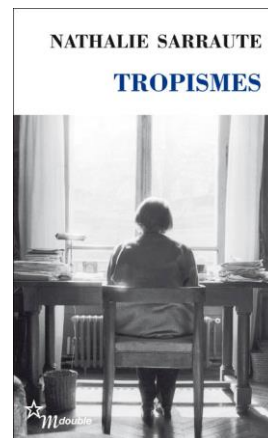
dans « l'événement que constitue la langue dans laquelle ils sont écrits ». C'est-à-dire que le style du contenant, ici caractérisé par la « sobriété » et l'absence de « fioriture », serait directement relié au style du contenu, qui serait donc « sobre » et sans « fioriture » à l'image de la maquette. En d'autres termes, son identité visuelle reflèterait et annoncerait clairement son parti pris éditorial.



3.

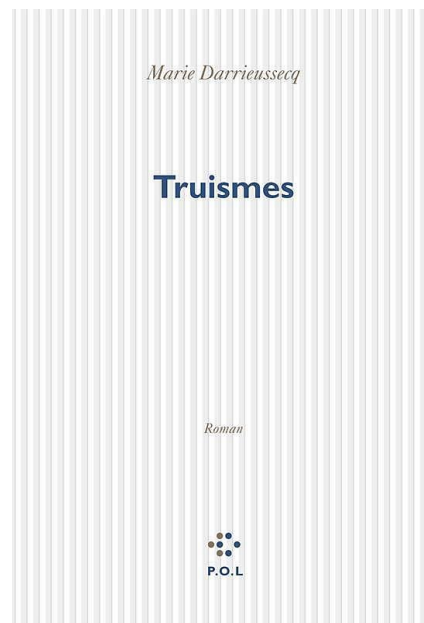


4.



Héritières de ce classicisme éditorial, les éditions P.O.L s'inscrivent dans le sillage de Gallimard et de Minuit. « Quand Paul Otchakovsky-Laurens quitte Hachette pour fonder, en 1983, sa propre maison, P.O.L, il hésite entre deux types de couverture : l'une, blanche, pour les textes de grande littérature. L'autre, illustrée, pour les livres grand public. »³⁴ C'est ainsi que le journaliste Didier Jacob présente le dilemme auquel doit faire face le fondateur des éditions P.O.L, illustrant le conflit qui perdure entre l'élitisme de la « blanche » et la popularité présumée des illustrations et, plus largement, la connotation du graphisme des couvertures. Si la blancheur apparaît comme la parure idéale de la « grande littérature », l'un des collaborateurs de Paul Otchakovsky-Laurens, Jean-Paul Hirsch, souligne toutefois la capacité de certains éditeurs tels qu'Actes Sud et Christian Bourgois à produire de « beaux résultats »³⁵ dans le domaine des illustrations. Il n'en demeure pas moins que les dirigeants de P.O.L retiennent « une couverture blanche, donc, dont le sérieux, l'austérité, disent certains, reflète bien l'amour que cette maison porte à la littérature. »³⁶

La couverture que l'on connaît est créée au début des années 1990 par le directeur artistique des éditions, Maurice Coriat. Il choisit la matière côtelée à rainures qui la distingue des ouvrages de Gallimard, de Minuit et des autres couvertures blanches, mais aussi le papier « Becket » et la typographie « Gil », alors très peu utilisée dans l'édition. À cela s'ajoute le logo choisi par Paul Otchakovsky-Laurens, représentant une figure du jeu de go issu de *La vie mode d'emploi* de son ami George Perec. La disposition des pastilles correspond à une partie du jeu de go qui ne se termine jamais, c'est-à-dire l'éternité. En rendant ainsi hommage à son ami qui vient de décéder, le dirigeant de P.O.L signifie son engagement dans la durée, notamment vis-à-vis des auteurs qu'il publie.



5.

³⁴ Didier Jacob, « Les couleurs du succès », *Le Nouvel Observateur* [en ligne], le 9 janvier 2012.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

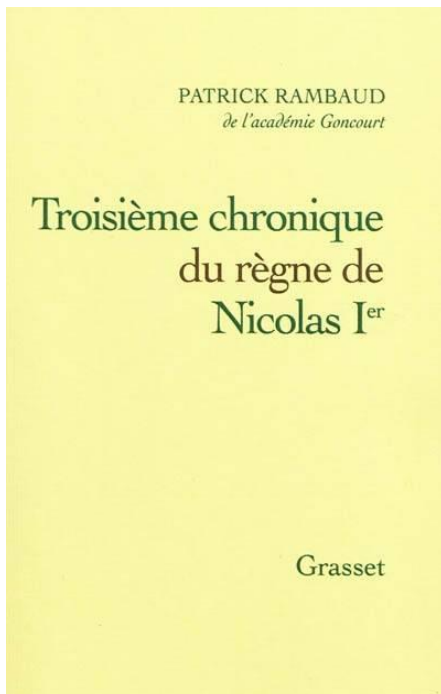
Outre l'emploi du blanc, il apparaît que le concept graphique de P.O.L diffère quelque peu du classicisme de la « blanche » et des livres de Minuit par son minimalisme. En effet, les éléments superflus tels que le cadre ou la mention de l'éditeur – distincte du logo – disparaissent au profit du fond. Le bleu caractéristique de P.O.L, évoquant le bleu de Minuit, vient encore renforcer la froideur de l'ensemble. De plus, le relief de la matière couvrant les livres de P.O.L introduit dans leur perception une dimension tactile, non pas nécessairement absente des livres de Gallimard et de Minuit, mais ici bien plus accentuée. Enfin, il convient de souligner la rupture évidente qui se joue dans les choix typographiques appliqués au titre : l'emploi d'une antique, c'est-à-dire un caractère sans empattements typique des XIX^e et XX^e siècles, induit un rejet de la tradition typographique chère à Gallimard. Le culte de la blancheur poussé à l'extrême, doublé d'une approche minimaliste et moderne, permet aux éditions P.O.L de s'inscrire dans la tradition des éditeurs voués à la « grande littérature » tout en renouvelant et en s'appropriant les codes esthétiques. Ainsi pourrait-on parler de néo-classicisme dans l'édition littéraire, qui serait un classicisme moderne se référant aux Anciens, c'est-à-dire aux modèles du genre, mais suivant aussi l'évolution des auteurs, ainsi que les avancées techniques et graphiques.

Le blanc n'est pas l'unique couleur en vigueur pour servir la « grande littérature ». Certains éditeurs comme Grasset et Stock, non moins historiques que Gallimard et Minuit, osent s'aventurer vers d'autres couleurs afin de s'en démarquer. C'est d'abord le vert « pomme » avec la collection des Cahiers Verts de Grasset qui marque cette aventure dès 1921. Une dizaine d'années après la création, en 1907, de sa maison d'édition, Bernard Grasset affirme avec fermeté et non sans prétention son intention de sortir du lot : « je vous dis, moi, que c'est le livre français tout entier dont nous allons renouveler l'aspect : les libraires ne vont plus pouvoir reconnaître leurs librairies. Je viens de voir un petit volume d'Abel Hermant dont vous avez fait la couverture, *Entretiens sur la Grammaire* : eh bien, voilà comment je veux qu'on travaille... Attirance d'abord ! »³⁷ C'est en ces termes que s'adresse l'éditeur à Maximilien Vox, grand typographe qui proposera en 1954 une classification des polices de caractères, auquel le projet de réviser les couvertures est confié. Malgré sa vive couleur, la couverture des Cahiers Verts présente encore un schéma semblable à celui de Gallimard et de Minuit, composé d'un cadre et d'une stricte hiérarchisation des informations. Il semble alors que la structure classique initiée par la « blanche » de Gallimard, soit de rigueur dans l'édition littéraire de ce début de XX^e siècle. La volonté d'« attirance » exprimée par Bernard Grasset et concrétisée par l'adoption du vert vif en fond des couvertures reflète toutefois la quête d'une identité visuelle propre.

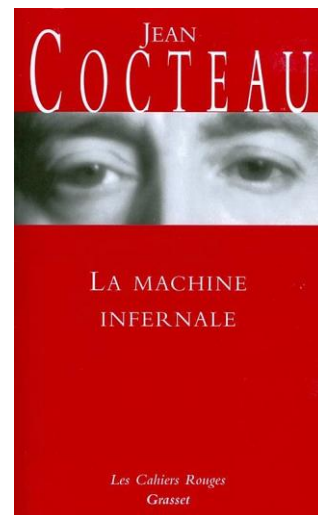
Aujourd'hui, deux types de couverture sont susceptibles de permettre l'identification de Grasset. Il s'agit principalement de la fameuse « jaune » attribuée à la littérature contemporaine et de celle des Cahiers Rouges, dédiés au fonds de la maison. Complémentaires, ces deux collections se nourrissent l'une l'autre. Tout d'abord, la « jaune » présente un graphisme d'une grande sobriété se caractérisant par la simple mention en drapeau à droite de l'auteur, du titre suivi d'un sous-titre et de

³⁷ Maximilien Vox, « Bernard Grasset, précurseur », in *Communication et langages, Persée* [en ligne], n°12, 1971, pp. 81-82.

l'éditeur dans une typographie elzévirienne, c'est-à-dire à empattements triangulaires. La couleur du titre varie d'une ligne à l'autre. Cette couverture se distingue essentiellement par la couleur de son fond rendue célèbre au point citer la « jaune » Grasset comme on parle de la « blanche » Gallimard. Dans son article consacré à la couleur des couvertures, Jean Tardieu explique que la majorité des « romans français [d'avant la Première Guerre] paraissaient sous couverture jaune, avec titres en noir. Le format étant analogue, la typographie des titres à peu près semblable et surtout la nuance du jaune à peine différente, le seul signe distinctif véritable, à part quelques ornements peu voyants et toujours imprimés en noir, était l'indication du nom de l'éditeur en bas de la page. »³⁸ Aussi, le choix de la couleur et l'absence d'ornement semblent perpétuer une tradition propre à l'édition courante française. Cette sobriété, à laquelle s'ajoute la stabilité des éléments textuels et la typographie à empattements, rappelle cette exigence issue du classicisme dont nous parlions précédemment, vouée à mettre en évidence l'auteur et son texte. Les Cahiers Rouges sont également bien présents dans le paysage éditorial. Révisée en 2000 par Olivier Nora, leur couverture se reconnaît à son fond rouge d'où émerge, en partie supérieure, une photographie centrée sur le regard de l'auteur, renforçant sa présence et contribuant d'autant plus à le sacrifier. Ces deux facettes de l'identité visuelle de Grasset témoignent finalement d'une politique éditoriale centrée sur la perception de l'auteur.



6.



7.

³⁸ Jean Tardieu, « Les couvertures et la couleur », *La Pléiade* [en ligne], janvier-mars 2009.

Enfin, on ne peut évoquer la « blanche » de Gallimard et la « jaune » de Grasset sans y adjoindre la plus récente « bleue » de Stock, l'une des plus anciennes maisons d'édition françaises. Ces trois collections forment à l'heure actuelle le triptyque des éditeurs formellement identifiés, et plus encore nommés par leur couleur de couverture, symbole d'une forte identité visuelle. L'histoire des éditions Stock remonte à plus de trois cents ans mais c'est Pierre-Victor Stock qui donne son nom à la maison d'édition, alors qu'il prend sa direction en 1877. Dans l'ombre de Gallimard et de Grasset, la maison traverse le temps et s'impose davantage dans le paysage éditorial par son intérêt pour la littérature étrangère qui se retrouve encore aujourd'hui dans sa « Bibliothèque Cosmopolite », pouvant également être identifiée par sa couverture rose pâle ou, depuis peu, « framboise ».

Le roman français demeure un domaine peu exploré jusqu'à l'arrivée, en 1998, de Jean-Marc Roberts qui importe avec lui la collection « Bleue » qu'il a créée en 1995 au sein des éditions Fayard. Le bleu choisi par Jean-Marc Roberts fait référence au bleu des éditions du Mercure de France pour lesquelles il travailla brièvement entre 1993 et 1994. « J'ai cherché, confie-t-il, à refaire, à l'envers, la couverture de la maison où j'avais été éditeur. J'avais la nostalgie du bleu pâle du Mercure. C'est ainsi que j'ai trouvé mon bleu nuit »³⁹. Jugée trop sombre et trop dépouillée par les commerciaux et le dirigeant de Fayard, Claude Durand, mais aussi par certains auteurs qui ne croient pas en elle, la couverture de ciel nocturne rencontre pourtant le succès auprès du public, contrairement à la nouvelle couverture « framboise » de la collection « Cosmopolite » qui désoriente ses fidèles lecteurs⁴⁰. Ce phénomène de rejet illustre bien l'impact de l'identité visuelle d'une collection sur sa perception, en dépit de la continuité de son engagement éditorial. Alors qu'il conçoit la « Bleue » chez Fayard, Jean-Marc Roberts reconnaît son admiration pour le modèle que constitue à ses yeux Minuit : « ma seule ambition est d'y réussir, d'ici dix ans, ce que Jérôme Lindon a réussi pour les éditions de Minuit. C'est actuellement la seule couverture, avec son étoile bleue, que le lecteur reconnaisse d'emblée et achète en confiance. »⁴¹ Le pari semble aujourd'hui gagné pour la « Bleue » qui est devenue en une vingtaine d'années l'un des fleurons de Stock et l'une des références en matière de littérature française contemporaine.

« Au moment de rejoindre la maison Stock, et quittant une autre belle maison de littérature, j'ai pensé : quelle en est la couleur, quel en est le visage ? Et c'est bien sûr la Bleue qui m'est apparue, avec sa sobriété, son élégance, et le choix fait uniquement en France d'une seule couleur pour désigner toute une famille d'auteurs »⁴² résume à son arrivée le nouveau directeur de la collection, Manuel Carcassonne. À l'évidence, la couverture bleue, qui incarne la couleur de la maison, a su s'imposer dans le paysage éditorial actuel tout en s'inscrivant dans la tradition, spécifique à la France, des collections « monochromes » dont la réputation n'est plus à faire. Sur son fond couleur nuit se détachent en bleu pâle dans une typographie elzévirienne – Garamond – le nom de l'auteur, suivi du

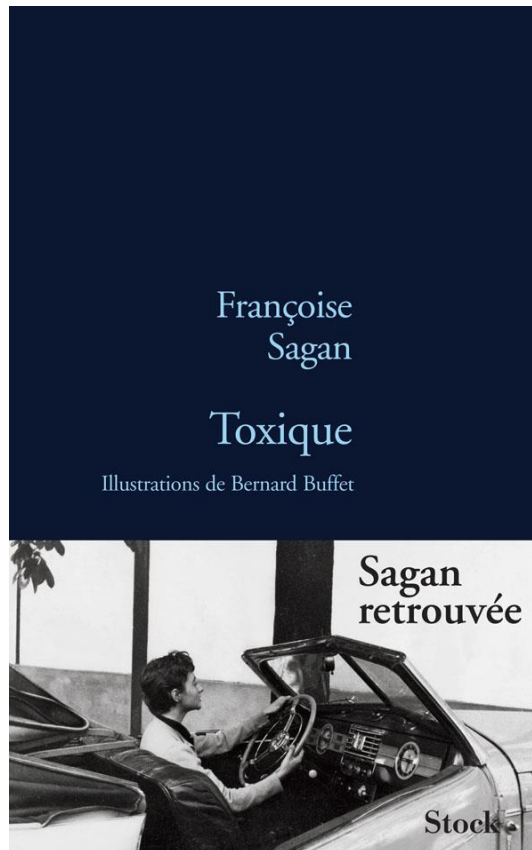
³⁹ Didier Jacob, « Les couleurs du succès », *op. cit.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Christine Rousseau et Josyane Savigneau, « Jean-Marc Roberts, éditeur et écrivain », *Le Monde* [en ligne], le 26 mars 2013.

⁴² « Collection : littérature française », site des éditions Stock, *editions-stock.fr* [en ligne].

titre et d'un éventuel sous-titre, situés en drapeau à droite de façon similaire à la « jaune » de Grasset. Il s'agit donc, dans l'usage des couleurs, de l'inverse du concept graphique du Mercure de France. Le décalage des inscriptions par rapport au bord droit, plus important que sur la couverture jaune, donne l'illusion que le tout est centré. Ainsi, les informations attirent l'attention sur l'espace central, tandis que le restant est occupé par le bleu profond et obscur qui intimide et intrigue à la fois. L'avantage que présente cette couleur peu imitée réside dans sa capacité à capter le regard et à se distinguer des ouvrages plus lumineux comme les « blanches » qui, préférés par les éditeurs, sont nettement plus répandus. En se réappropriant subtilement l'identité visuelle du Mercure de France, mais aussi à l'évidence celle de Minuit, et en adoptant une esthétique épurée et sophistiquée, la « Bleue » se réapproprie les codes visuels classiques pour se forger une identité visuelle bien à elle. La collection apparaît ainsi comme une représentante de ce « néo-classicisme » de l'édition littéraire évoqué précédemment, à la fois traditionnel et novateur.



8.

Outre sa problématique esthétique, il apparaît au terme de cette analyse que le classicisme dans l'édition littéraire française a pour première vocation de perpétuer une logique de sacralisation de la littérature, dont l'auteur est au centre. Cette logique de sacralisation de l'auteur remonte à la fin du XVIII^e siècle, alors que s'opère progressivement une « dignification de la littérature profane » issue d'une « émancipation de la littérature par rapport à l'autorité de la religion », ainsi que l'explique Paul Bénichou dans *Le Sacre de l'écrivain, 1750-1830*⁴³. En dépit d'une élégance susceptible d'inspirer au lecteur la perception d'un beau livre, le livre « classique » français se veut avant tout le garant d'une politique éditoriale où la qualité du fond prime sur la forme, au demeurant figée dans une tradition ancestrale. Les couleurs que les éditeurs s'approprient, seules véritables fantaisies, leur permettent de délimiter leur propre territoire et d'être identifiés à cette caractéristique tout en contribuant à forger une perception commune basée sur la répétition d'un schéma semblable. Directrice commerciale au sein des éditions Stock, Charlotte Brossier estime qu'« il y a quelque chose d'assez français dans le rapport à la littérature qui veut qu'elle se suffise à elle-même, que l'on n'achète pas les livres pour leur couverture ». Jean-Yves Mollier, historien de l'édition, affirme quant à lui que « cette sobriété des couvertures est en effet une marque de fabrication française ».

Comme le souligne la journaliste Charlotte Pudlowski dans son article consacré à la sobriété des livres français⁴⁴, il existe cependant une autre sacralisation que celle du texte : celle de l'éditeur. « Ce que le grand lecteur [...] repère en librairie, c'est davantage la collection dans laquelle le livre est publié (précisément la bleue, la jaune, ou la blanche [...] et toutes les autres) que la couverture ou un visuel spécifique. » C'est pourquoi la cohérence et la permanence du concept graphique sont indispensables à l'identification visuelle des collections. Benoît Berthou, maître de conférences et responsable du master « Culture, média » à Villetaneuse, explique que la France est avant tout « un pays d'éditeurs, c'est pour ça aussi que les collections sont si identifiées visuellement. [...] Nos éditeurs se sont d'emblée inscrits dans le savoir, le domaine intellectuel. [...] [Ils] ont donc une place et un crédit extrêmement importants en France. » Ce qui explique leur notoriété et l'empreinte qu'ils ont sur les livres en tant qu'objets. « En France, l'identité d'un livre se fixe sur ces collections », précise encore Bertrand Legendre, docteur en sciences de l'information et de la communication qui dirige le master « Politiques éditoriales » à Villetaneuse.

Bien que cette sobriété et cette rigueur formelles, synonymes d'exigence littéraire, s'inscrivent dans une culture française, elles sont susceptibles d'intimider le grand public qui peut à raison les percevoir comme élitistes. Les éditeurs ont pleinement conscience de ce phénomène. C'est pourquoi les livres se parent de plus en plus souvent de jaquettes ou de bandeaux permettant de pallier à cette distance qui se crée vis-à-vis du lecteur tout en conservant leur visuel intransigeant. Éléments d'une stratégie *marketing*, ils signalent certains ouvrages comme « accessibles » à un large public, en vantant les éventuelles récompenses obtenues ou bien en présentant des illustrations jusque-là bannies de l'approche classique, et contribuent à remédier à leur uniformité en proposant un compromis. Sylvie

⁴³ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

⁴⁴ *Ibid.*

Ducas, maître de conférences en littérature française, constate « une désacralisation de l'auteur et du livre qui date des années 1970, 1980. C'est à cette époque que le *marketing* est entré en masse dans l'édition française, qu'elle se rationalise, se financiarise et que l'on assiste à une diversification des publics. [...] C'est là que les couvertures de livres se sont mises à se faire de plus en plus visuelles, même si elles le sont encore beaucoup moins qu'ailleurs et que l'on préserve la tradition. »⁴⁵ Dans ses *Notes sur la littérature*, Theodor Adorno déplore ce qu'il considère comme « la décadence des livres » dont « les couvertures se sont mises à faire la réclame ». À ses yeux, la perte de « cette dignité de l'objet discret, constant, hermétique » signifiant « l'isolement, la concentration, la continuité » affecte la perception du livre en tant qu'objet intellectuel⁴⁶.

Toutefois, les éditeurs n'attendent pas la fin du XX^e siècle pour proposer des alternatives à ce classicisme historique. Comme nous allons à présent le voir, l'édition littéraire française s'ouvre aux expériences d'origine étrangère, particulièrement venues des États-Unis, et le besoin des lecteurs évolue dès après la Seconde Guerre Mondiale. Ce virage décisif engendre une exploration du design éditorial destinée à satisfaire l'ensemble du public, voire à démocratiser la littérature, et concrétisée à travers les phénomènes des clubs du livre et du livre de poche qui permettent aux identités visuelles de se diversifier et se multiplier.

⁴⁵ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

⁴⁶ Theodor Adorno, « Caprices bibliographiques », *Notes sur la littérature*, Flammarion, 2009, pp. 249-261.

II- Les alternatives au classicisme ou l'exploration du design éditorial

1) Le Club français du livre (1946-1954) : une révolution pour l'identité visuelle

Le développement des clubs du livre, vers la fin des années 1940, engendre une évolution des pratiques éditoriales et commerciales portant d'abord à conséquence sur le mode de diffusion des ouvrages et plus encore sur leur perception par les lecteurs. À l'acte volontariste et réfléchi de l'achat traditionnel se substitue l'acte passif de la réception à domicile, parfois-même automatique. En France, le tout premier système de vente de livres par correspondance apparaît sous le nom de Sequana en 1924. René Julliard, fondateur des éditions Julliard, s'inspire de son affaire d'import-export entre la France et la Pologne pour développer une formule de vente par correspondance sur le territoire. En parallèle, le Book-of-the-Month américain, initié par Harry Scherman en 1926 dans le but de favoriser l'accès à la littérature dans les régions des États-Unis pauvres en librairie, apparaît aussi comme l'un des précurseurs. Il faut cependant attendre la fin de la Seconde Guerre Mondiale, alors que le modèle économique américain s'impose en Occident, pour que le marché de la vente par correspondance fleurisse sur le territoire français.

En 1946 apparaît le premier véritable club de la sorte : le Club français du livre, dirigé par Michel Lhopital, d'origine allemande, et Stéphane Aubry, américain. Inspiré des modèles allemand et américain, cet organisme se base sur la vente d'un minimum de quatre ouvrages par an, dont chaque titre peut faire l'objet d'un traitement graphique spécifique. Le succès du Club français du livre est immédiat en raison de l'originalité et de la nouveauté du concept – le projet Sequana étant déjà oublié – et de l'attractivité de l'offre, à laquelle s'ajoute une forte demande de lecture au sortir de la guerre. En 1947, le Club est rejoint par Robert Carlier, directeur littéraire, ainsi que par le typographe Pierre Faucheux qui en devient le responsable artistique. La fonction de directeur artistique naît aux États-Unis dans les années 1940. Introduite en France à cette occasion, elle joue un rôle déterminant dans l'approche esthétique du livre et témoigne « d'une modernité et d'une vitalité enclines au renouvellement des pratiques et à l'accueil des expériences étrangères »⁴⁷ à l'heure où la typographie française est encore majoritairement définie par les imprimeurs. La concurrence grandissante sur le marché du livre, dans le contexte des Trente Glorieuses, conduit les éditeurs à admettre la nécessité du graphisme afin de se démarquer de la production globale.

Avec la figure initiatrice de Pierre Faucheux s'annonce une profonde remise en question du design éditorial, permise par l'amélioration des conditions de production et confirmé par l'œuvre de ses suiveurs que sont Robert Massin, Jeanine Fricker, Jacques Darche ou encore Jacques Daniel. Pour ces graphistes, il s'agit de réinventer le livre en tant qu'objet manipulable, conçu à la fois pour

⁴⁷ Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire, op. cit.*, p. 345.

le plaisir de lecture et la satisfaction du regard. Ces expériences concernent autant l'extérieur que l'intérieur du livre qui est alors envisagé « comme une totalité se déployant de façon cinématique de la première à la quatrième de couverture »⁴⁸. Les livres du Club français adoptent des formats divers et les pages de garde ainsi que les reliures font l'objet du plus grand soin, tandis que des matériaux insolites comme le bois, la soie ou le velours font occasionnellement irruption. À cela s'ajoutent une exploration des ressources typographiques inédite et sans cesse renouvelée, ainsi qu'un traitement iconographique non plus simplement illustratif mais documentaire, se démarquant de l'usage courant de l'époque. Se nourrissant de diverses pratiques artistiques, depuis le Futurisme jusqu'à l'Art Brut, en passant par le Surréalisme et le graffiti, le Club français du livre fait éclater la rigidité du livre classique et propose des ouvrages esthétisants aux confins de la bibliophilie, dits de semi-luxe. En dépit d'une variété remarquable, tous ces éléments contribuent à déterminer une « 'culture club' qui rend ces livres si identifiables et justifie qu'on les étudie, les collectionne, et qu'aujourd'hui ils constituent pour un certain nombre de graphistes contemporains un modèle qu'ils actualisent plutôt qu'ils ne l'imitent. »⁴⁹

Né à Paris en 1924, Pierre Faucheux est formé aux métiers du livre à l'école d'arts graphiques Estienne. Son diplôme de compositeur-typographe lui permet d'entamer une carrière de graphiste-typographe indépendant dès 1943. Il collabore notamment avec les éditions de Jean-Jacques Pauvert et K éditeur tout en travaillant pour la presse où il réalise de nombreuses maquettes. Parallèlement à cette pratique, il poursuit une activité polyvalente d'urbaniste-architecte, de concepteur d'espaces (musées, expositions, librairies...) et de créateur de mobilier, issue de sa passion pour l'architecture, nourrie depuis sa rencontre avec Le Corbusier auprès duquel il apprend le métier. *A priori* distinctes, ces multiples activités se recoupent en raison d'un intérêt commun pour la spatialité, la recherche de solutions esthétiques et l'agencement des formes. À la fois architecte du livre et écrivain de l'espace, il conçoit le livre comme un espace limité par ses contours matériels où les possibilités visuelles sont néanmoins infinies. Alors qu'il forge sa réputation au sein du Club français du livre, Pierre Faucheux apparaît comme « le devancier d'un profond remaniement de l'espace typographique éditorial »⁵⁰ auquel il insuffle un dynamisme nouveau en y introduisant les principes de l'architecture moderne. « Il rend les formes visibles, tangibles, anime l'écrit, [...] déborde le format et dé-chaîne l'espace – redessinant ainsi le territoire livresque, traditionnellement habité de discrétion. »⁵¹

En tant que typographe, l'essentiel de son travail repose sur l'exploration de la typographie et de la lettre auxquelles il attribue un pouvoir non seulement symbolique, mais plus encore esthétique. Selon Pierre Faucheux, le choix d'un caractère se fait en premier lieu en fonction de son sens et de l'époque à laquelle a été écrit le texte. La dimension symbolique associée aux formes des lettres joue

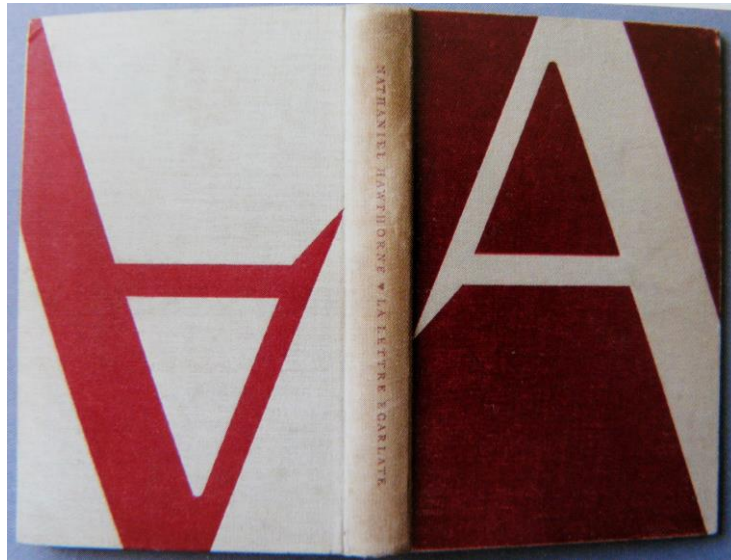
⁴⁸ Catherine Guiral, Jérôme Dupeyrat et Brice Domingues (dir.), *L'écartelage, ou l'écriture de l'espace d'après Pierre Faucheux*, éditions B42, Institut supérieur des arts de Toulouse, 2013, p. 17.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 18.

⁵⁰ Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire, op. cit.*, p. 346.

⁵¹ *Ibid.*

également un rôle important. Cette force expressive des formes de lettre l'amène si nécessaire à créer des alphabets. Il décrit ainsi le résultat esthétique de la mise en livre comme « l'accord parfait entre la signification du texte et la forme typographique choisie »⁵². Considérant par ailleurs que chaque livre, étant par nature unique, demande une maquette sur mesure, il réinvente la typographie intérieure de chacun des textes. Dans son ouvrage *Écrire l'espace*, il affirme avoir privilégié « un choix intransigent des caractères, une exigence de lisibilité » en admettant toutefois « une diversité sans limites dans la disposition et dans les moyens »⁵³, résultant « d'un jeu entre la révérence aux règles de la typographie et leur transgression »⁵⁴. Ainsi, Pierre Faucheux semble reconduire les expériences avant-gardistes des décennies passées où l'expression typographique s'autorise « décadres, redistribution spatiale, visualisation de contenus et d'émotions, dispersion, profusion, éclatement, etc »⁵⁵ pour proposer une interprétation des textes à travers l'expressivité formelle. « Changements d'échelle, intensité visuelle, éclectisme des choix typographiques et des formats, décalages et dispositifs inattendus, effets de surprise »⁵⁶ caractérisent ses créations. C'est pourquoi les jeux typographiques, omniprésents dans le graphisme des livres du Club, constituent un aspect de leur identité visuelle.



9.

Ainsi pour *La lettre écarlate* de Nathaniel Hawthorne, roman dans lequel une jeune femme est contrainte de porter sur la poitrine la lettre « A » pour « Adultère » en guise de châtiment pour avoir trahi son époux, Pierre Faucheux tire parti des éléments visuels contenus dans le récit et explicités dans le titre pour annoncer la « couleur » en couverture. Un « A » monumental, présenté en négatif

⁵² Alain Milon et Marc Perelman (dir.), *L'Esthétique du livre*, op. cit., p. 114.

⁵³ Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, op. cit., p. 122.

⁵⁴ Catherine Guiral, Jérôme Dupeyrat et Brice Domingues (dir.), *L'écartelage...*, op. cit., p. 18.

⁵⁵ Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire*, op. cit., p. 346.

⁵⁶ *Ibid.*

rouge et blanc dans une symétrie inversée entre la première et la quatrième de couverture, remplace le titre tandis qu'un cœur discret, séparant le titre du nom de l'auteur et symbolisant la poitrine du personnage féminin, mais aussi l'histoire de cœur dont il est question, s'inscrit sur le dos du livre. Cet exemple illustre bien l'articulation de la forme et du contenu maîtrisée par Pierre Faucheux qui utilise la typographie à cet effet, mais plus encore la capacité de la lettre à devenir image. Remarquons au passage l'absence de titre sur le premier plat, caractéristique des premiers livres du Club.

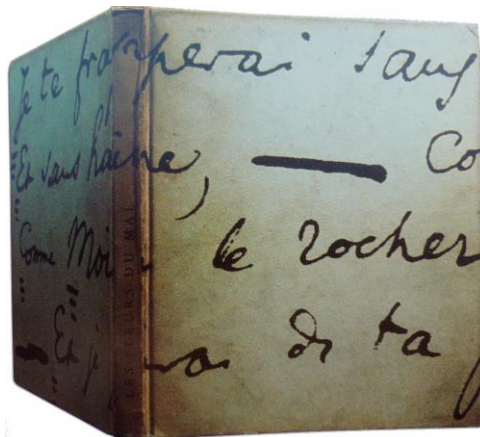
La lettre isolée, déployée et reproduite dans l'espace de la couverture illustre un phénomène plus prégnant encore que la signification des choix typographiques : celui d'une écriture de l'espace chère à Pierre Faucheux. Les premières pages des livres du Club présentent en effet bien souvent une construction que l'on pourrait qualifier de cinématographique, semblable à celle des génériques de films, où les éléments visuels se développent sur plusieurs « pages-écrans » et s'animent dans leur succession. Ainsi s'opèrent dans l'espace du livre une dispersion, un écartelage, un éclatement des éléments censés former des unités de sens, voués à donner l'illusion du mouvement. Premier disciple de Pierre Faucheux, Robert Massin s'exprime sur cette particularité du dispositif visuel : « c'est peut-être là l'apport le plus original des clubs dans les années cinquante. Introduire dans la mise en page du livre – objet statique par sa nature et les deux dimensions du rectangle qu'il propose à la lecture – un mouvement, une animation qui naissent dès lors qu'on tourne les pages, était une de ces idées simples auxquelles personne n'avait pensé. Il est vrai que le support traditionnel de l'imprimé ne pouvait rester indifférent au nouveau langage narratif offert depuis un demi-siècle par le cinéma et qu'il devait un jour ou l'autre emprunter ses moyens à cette forme d'expression. »⁵⁷ L'entrée des *Chants de Maldoror* de Lautréamont, où le titre court sur une dizaine de pages à raison d'une lettre capitale Didot par page, en est exemplaire. Il s'avère que le titre est inintelligible à moins de dérouler cette « bande-annonce ». Au cours des années 1960, Pierre Faucheux approfondit encore le concept d'écartelage visuel, qui traverse finalement l'ensemble de sa production, à travers ses collages réalisés à partir de la reproduction d'images en de multiples exemplaires décalées successivement, nommés à juste titre « écartelages ». Aux formes statiques du classicisme, il oppose donc l'idée du mouvement caractéristique du baroque.



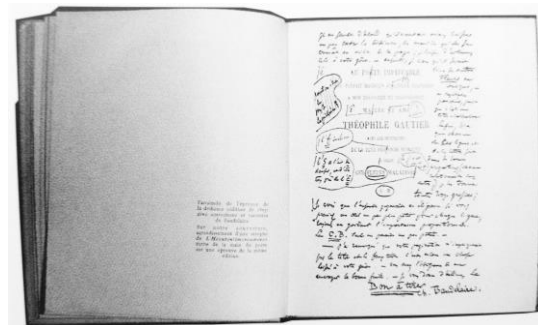
10.

⁵⁷ Samuel Vermeil, « L'Écho d'un langage trouvé. Notes sur le travail de Pierre Faucheux », in *Marie Louise*, Éditions F7, n°2, novembre 2006, p. 4.

Aussi, Pierre Faucheux privilégie une iconographie d'origine documentaire aux illustrations courantes, « oscillant entre culture savante et culture populaire »⁵⁸ et reconnaissable à son caractère innovant dans l'édition littéraire. Le rôle et le statut particuliers attribués à cette documentation authentique, habituellement annexée en complément d'information, viennent ici s'intégrer à la mise en page et la porter. Les couvertures, pages de garde et cahiers précédents l'ouverture des livres du Club se parent régulièrement de gravures, de notes manuscrites, de photographies contemporaines de l'œuvre qu'elles encadrent et contextualisent, et dont la manipulation (cadrage, changements d'échelle, superpositions, combinaisons...) devient possible grâce aux avancées techniques : « ce sont les matériaux d'un récit parallèle, une introduction imagée à l'univers d'un texte, d'un auteur. »⁵⁹ Ainsi, la couverture des *Fleurs du mal* de Charles Baudelaire présente un détail agrandi hors d'échelle du manuscrit de *L'Héautontimorouménos* dont seuls quelques mots ou bribes de phrases sont lisibles. L'écriture du poète, éloquente et intime, devient l'image de la couverture, renvoyant à l'idée de la « lettre-image » qui sous-tend les expérimentations typographiques de Pierre Faucheux. Ce dernier part à la « recherche de symboles [...] qui n'[ont] rien de descriptifs. Montrer les manuscrits de Baudelaire pour publier *Les Fleurs du mal* [lui paraît] dans l'ordre des choses. »⁶⁰ Par l'usage de documents iconographiques et photographiques situés au premier plan, Pierre Faucheux anticipe le mouvement qui va transporter le livre dans le monde des images tout en maintenant une grande exigence quant à la nature et la valeur de l'iconographie utilisée.



11.



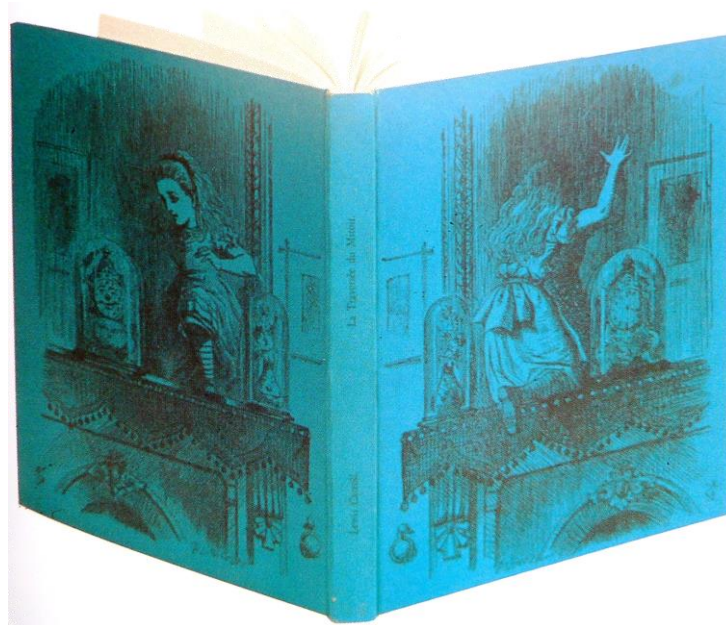
⁵⁸ Catherine Guiral, Jérôme Dupeyrat et Brice Domingues (dir.), *L'écartelage...*, *op. cit.*, p. 18.

⁵⁹ Samuel Vermeil, « L'Écho d'un langage trouvé. Notes sur le travail de Pierre Faucheux », *op. cit.*, p. 7.

⁶⁰ Marie-Christine Marquat, *Pierre Faucheux le magicien du livre*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1995, p. 137.

En introduisant l'iconographie dans ses livres mi précieux mi abordables, Pierre Faucheux créé une cohérence entre le visuel et le texte, destinée à façonner un univers attrayant dans lequel le lecteur peut s'immerger pleinement, et rétablit aussi les liens entre l'histoire et la littérature. De plus, *a contrario* des livres classiques, chaque texte publié par le Club dispose d'un univers propre traduit dans un langage visuel spécifique qui rend chaque livre unique en dépit des procédés privilégiés par Pierre Faucheux. « Au-delà du livre, il informe, capte l'attention, joue la séduction. »⁶¹ Il affirme avoir proposé « l'iconographie la plus vivante, la plus exacte, la plus vraie pour accompagner les textes »⁶².

La couverture, habillant le contenu, forme un tout. L'une de ses premières innovations au sein du Club est en effet de produire des livres dont la reliure unique est imprimée sur la totalité des plats de couverture et dont l'image, souvent agrandie, déborde et s'étend parfois même à l'intérieur du livre, comme dans *La Traversée du miroir* de Lewis Carroll, où l'encre bleue dévoile les dessins de l'auteur tirés du manuscrit original. Ce cas montre bien l'ambiguïté perceptible entre illustration et source archivistique, sur laquelle joue Pierre Faucheux. Cette unité graphique que forme le livre, dépendante des conditions de fabrication adoptées par le Club, contribue à déterminer son identité visuelle. Le livre illustré de la sorte est alors perçu, non plus comme le simple support d'un discours textuel mais comme une « entité éditoriale, qu'il convient d'appréhender dans son ensemble, dans l'articulation de la forme et du contenu »⁶³.



12.

⁶¹ Marie-Christine Marquat, *Pierre Faucheux le magicien du livre*, *op. cit.*, p. 120.

⁶² *Ibid.*, p. 123.

⁶³ Catherine Guiral, Jérôme Dupeyrat et Brice Domingues (dir.), *L'écartelage...*, *op. cit.*, p. 17.

Prolifique au sein du Club français du livre, Pierre Faucheux, qui a véritablement fondé le style « club », le quitte en 1954 pour rejoindre le Club des libraires de France créé dans le sillage du premier à l'instar, notamment, de France Loisirs. À la différence du Club français du livre, le Club des libraires de France n'assure pas de vente par correspondance mais une distribution via le réseau des libraires associés dans cette démarche, soucieux de préserver leur métier et de reconquérir une clientèle séduite par les arguments du Club français du livre. Bien que Pierre Faucheux considère ces deux expériences comme distinctes, les ouvrages y font toujours la part belle aux expériences typographiques et à l'iconographie documentaire. Cependant, il raconte que « chaque ouvrage était un tout et rien ne les liait les uns aux autres si ce n'était l'éditeur. Bien sûr, certaines couvertures étaient purement typo, mais chacune avait son histoire, son individualité. »⁶⁴ Bien que certains de ses aspects se perpétuent à travers le travail de Pierre Faucheux poursuivi au Club des libraires, l'identité visuelle du Club français du livre semble définitivement lui appartenir en raison de son caractère précurseur. Ainsi se souvient-on aujourd'hui davantage du Club français du livre pour lequel Pierre Faucheux a réalisé plus de sept cents titres à lui seul.

D'autre part, le Club français du livre, qui fait émerger la fonction de directeur artistique en France, est un foyer de créateurs talentueux voués à se disperser et à propager par là-même l'esprit du Club. Le premier d'entre eux, Robert Massin, qui y entre en tant que journaliste en 1948, apparaît comme l'une des principales figures ayant œuvré dans le sillage de Pierre Faucheux. Autodidacte, il se forme au graphisme et à la typographie au contact de celui qui se présente comme son mentor avant de rejoindre le Club du Meilleur Livre, puis Gallimard en tant que directeur artistique en 1958. Il n'est toutefois pas le seul à s'approprier la leçon. Parmi les disciples du « maître-typographe » au Club français du livre, Jacques Darche maîtrise lui aussi les jeux typographiques et cette écriture de l'espace caractéristiques des livres du Club, comme en témoigne la mise en page qu'il réalise pour *Gatsby le magnifique* de Francis Scott Fitzgerald. Suite au départ de Pierre Faucheux, qui marque la fin d'une période faste, le Club périclité peu à peu jusqu'à sa fermeture en 1970. Une rude concurrence à laquelle s'ajoutent des difficultés économiques et une très probable lassitude des adhérents, autrefois « émerveillés »⁶⁵ par les initiatives du Club, expliquent sa disparition.



13.

⁶⁴ Marie-Christine Marquat, *Pierre Faucheux le magicien du livre*, op. cit., p. 133.

⁶⁵ Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, op. cit., p. 125.

2) L'édition de poche ou l'art de la couverture

Malgré son apparence standardisée, le livre de poche se présente en réalité comme un objet complexe à cerner, tant par la confusion qui entoure sa naissance véritable que par la difficulté d'en donner une définition précise et arrêtée. Sur un plan formel, il se reconnaît généralement à son petit format et à sa couverture souple et illustrée, pelliculée ou vernie. D'autres critères entrent cependant en ligne de compte pour l'identifier complètement : il est en théorie voué à une large diffusion, et par conséquent tiré en de nombreux exemplaires présents dans un maximum de points de vente, mais aussi proposé à un prix raisonnable tout en assurant la réimpression de textes ayant rencontré le succès dans leur format originel, dans une volonté de rendre accessible la littérature au plus grand nombre. Dans la pratique, tous les livres de poche ne répondent pas à cette stricte définition : entre autres ajustements, le tirage et le prix sont particulièrement variables, tandis que la publication de textes inédits est également une solution envisagée. Ces caractéristiques, au demeurant fluctuantes, contribuent néanmoins à isoler cette production singulière de l'édition courante dont les propriétés esthétiques, à savoir le format, la souplesse et les illustrations, constituent l'identité visuelle.

Le livre de poche est conçu, depuis ses attributs formels et matériels jusqu'à son coût et son mode de diffusion, pour satisfaire les attentes d'un large public. Empruntant à la presse ses volumes massifs de production, mais aussi sa technique d'impression sur rotative et la qualité de son papier qui justifient son coût dérisoire, il apparaît rapidement comme un produit de consommation dont le format standard, transportable, maniable et économique, participe de son attractivité à l'heure où la démocratisation de la culture devient un enjeu majeur. Dans ces conditions, la marge de manœuvre des éditeurs est assez restreinte. C'est pourquoi la couverture apparaît comme le seul véritable espace d'expression graphique que les éditeurs doivent nécessairement s'approprier afin de se distinguer de l'ensemble de la production. Au-delà de son accessibilité, le rôle du livre de poche est aussi et surtout de faire vivre le fonds des maisons d'édition, c'est pourquoi son aspect visuel, devant contribuer à l'identification de l'éditeur, n'est pas négligeable. En outre, l'exigence d'illustrations remédiant à l'uniformité des livres se fait plus forte de la part du lecteur.

L'idée d'un livre peu encombrant et bon marché proposant une littérature populaire, dite de vulgarisation, est ancienne. Elle émerge au XVII^e siècle et se développe lentement en Europe, mais aussi aux États-Unis où le livre, dont le graphisme particulièrement accrocheur prend sa source dans les *comics* et le cinéma depuis le début du XX^e siècle, trouve plus qu'ailleurs sa place sur le marché de la grande distribution. En France, la première initiative marquante revient aux Presses universitaires qui mettent sur pied la fameuse collection « Que sais-je ? » en 1941. Ses petits formats inédits au prix modique offrent une synthèse de sujets divers, dont l'engouement du public et la longévité sont incontestables. En couverture, la couleur est de rigueur et le traitement graphique est soigné : le logo formant une boussole demeure encore aujourd'hui un repère fiable pour le lecteur, auquel s'ajoute le titre de la collection, reproduit dans une typographie imitant l'écriture manuscrite.

D'autres collections de poche voient le jour dans son sillage, mais c'est l'apparition du « Livre de Poche » en 1953, dont le nom est le gage certain de son identification, qui constitue une vraie révolution dans le paysage éditorial et culturel français. Éditée par la Librairie Générale Française, filiale d'Hachette, la collection regroupe dès le début les catalogues de plusieurs grandes maisons d'éditions françaises parmi lesquelles se trouvent Gallimard, Grasset, Stock, Fayard ou encore Albin Michel. Bien que Gallimard impose rapidement son image de marque, la collection se forge une identité visuelle singulière puisée dans le modèle américain.

La directrice générale actuelle de la collection, Cécile Boyer-Runge, raconte que son créateur, Henri Filipachi, « avait eu cette intuition de vouloir rendre accessible au plus grand nombre les textes classiques et de vouloir les diffuser à très grande échelle : un mouvement de démocratisation assumé pour lequel il fallait rendre les livres attractifs, populaires, tout en conservant la qualité éditoriale. Le choix était donc de trouver des affichistes, des illustrateurs, des dessinateurs pour transformer l'objet livre en objet coloré. Cela rompait vraiment avec les codes intellectuels de l'époque. La littérature était présentée de façon austère. Beaucoup trouvaient le Poche racoleur et vulgaire. »⁶⁶ Ainsi s'engage dès les années 1960 une vive polémique autour de « La Culture de poche »⁶⁷ qui représente pour ses détracteurs une désacralisation de l'objet-livre à des fins commerciales, dont le traitement graphique de la couverture en est en partie responsable. Le débat qui agite le milieu intellectuel n'entrave toutefois pas le succès du Poche, notamment auprès des étudiants qui apprécient sa modestie et sa maniabilité au point de se fidéliser aux séries proposées. Le souci de séduire le jeune lectorat conduit dans un premier temps les éditeurs, ceux du « Livre de Poche » en tête, à adopter des couvertures bariolées et criardes, jugées vulgaires par une partie plus conservatrice du public, où « les illustrations ne craignent pas de sombrer dans un réalisme naïf et douteux au service de la représentation d'une scène marquante de l'ouvrage. »⁶⁸



14.



15.



16.

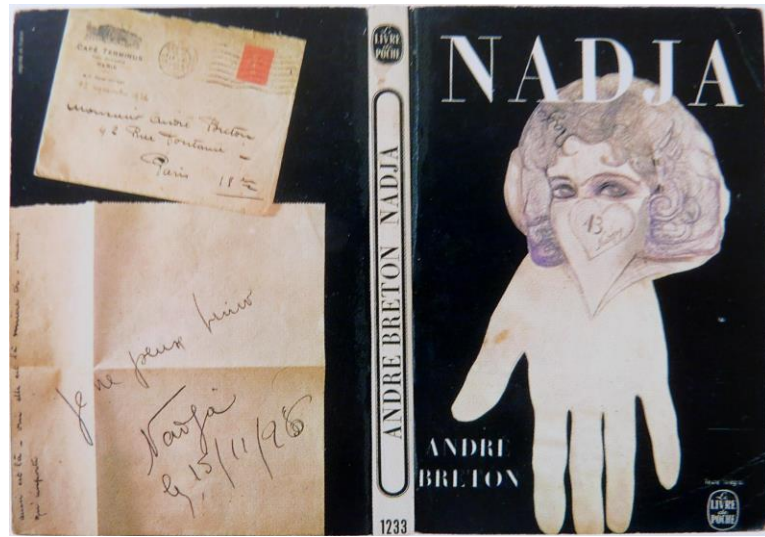
⁶⁶ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

⁶⁷ D'après le philosophe Hubert Damish. Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, *op. cit.*, p. 176.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 179.

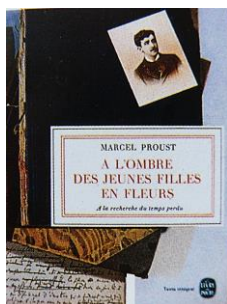
Ces trois exemples reflètent bien l'influence de l'imagerie populaire américaine, s'inspirant notamment du cinéma hollywoodien. Semblables à des affiches de films peu représentatives de la valeur littéraire des ouvrages, ces expressions graphiques d'origine étrangère ne conviennent pas à l'ensemble du public tel qu'il se présente au début des années 1960. Elles contribuent néanmoins à identifier la collection. Chacun des titres présente une couverture souple et pelliculée, illustrée d'une peinture imprimée en quadrichromie, où se détache une bande colorée sur le dos. Les images sont des tableaux suggestifs qui présentent les personnages et résument l'action du roman, non sans une certaine dramatisation. À cela s'ajoute le logo ovale dans lequel est inscrit le nom de la collection, qui demeure aujourd'hui son signal le plus fiable malgré une légère évolution. Il convient de souligner ici l'importance du logo dans l'édition de poche, et plus particulièrement de sa présence sur le dos des livres dans la mesure où ceux-ci, représentant le fonds des maisons d'édition, sont le plus souvent alignés dans les étagères des librairies. Le travail graphique du dos, où le logo est appelé à identifier la collection, revêt donc une importance capitale. Il semble aujourd'hui que l'on puisse qualifier de « *kitsch* » les premières couvertures du « Livre de Poche », dans l'acception moderne du terme, en raison de leur imagerie désuète et populaire, reflet d'une mode propre à leur contexte de création et dont le goût douteux mais assumé justifie qu'elles fassent l'objet d'une curiosité, voire de collections. Le terme renvoie également à l'imitation d'œuvres reconnues comme des classiques. Ici, ce sont à l'évidence les classiques du cinéma hollywoodien qui semblent avoir valeur de référence. Aussi, *Les mains sales* de Jean-Paul Sartre évoque à n'en pas douter l'imagerie Hitchcockienne, au demeurant toujours fascinante pour les cinéphiles.

Soucieux de s'adresser à un public cultivé tout en ménageant sa sensibilité quant à l'aspect visuel des titres pour lequel l'accueil s'avère jusqu'ici mitigé, le successeur d'Henri Filipachi, Guy Schœller, décide de réorienter les couvertures de sa collection vers davantage d'élégance. C'est ainsi que Pierre Faucheux se voit confier les couvertures du « Livre de Poche » en 1964. Pour répondre à la demande qui lui est faite, il s'entoure de maquettistes, de photographes et d'iconographes qu'il réunit dans un atelier. Le nouveau style est instauré d'emblée avec *Nadja* d'André Breton, dont la couverture, réalisée à partir d'un dessin de la véritable Nadja, sert de prototype à de nombreux titres suivants. Une composition simple des documents, que sont un dessin aux contours découpés et une lettre accompagnée de son enveloppe où s'engage un récit énigmatique, fait l'objet d'une prise de vue. Pour le titre, un Didot blanc vient apporter une touche de classicisme à l'ensemble d'où émane une poésie fragile. La réalisation de cette maquette donne l'occasion à Pierre Faucheux de démontrer ses affinités avec le milieu surréaliste dont André Breton est le chef de file. En effet, la couverture de *Nadja* réemploie les procédés du surréalisme qui emprunte déjà au mouvement Dada ses collages, privilégiant les associations irrationnelles et spontanées d'éléments hétéroclites, et cherchant dans les ténèbres de l'inconscient la matière d'une autre réalité où l'imaginaire et le rêve côtoient l'insolite, le cocasse et la métamorphose. Dans la continuité de ses réalisations pour le Club français du livre, Pierre Faucheux utilise les matériaux du livre lui-même, sous la forme d'extraits renvoyant à l'auteur ou à des éléments du récit, restitués bruts, agrandis ou encore colorés, pour mettre en scène le texte.

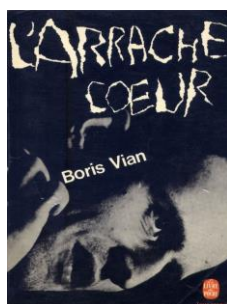


17.

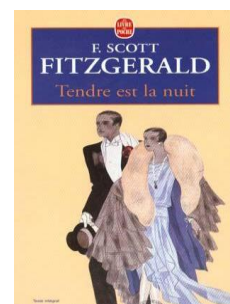
À la suite de *Nadja*, Pierre Faucheux prend en charge la série de Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, arborant une couverture semblable pour les sept volumes, où figurent des documents originaux ainsi qu'une photographie de l'auteur, et dont les titres apparaissent dans une typographie distinguée rouge et noire, dans un cartouche blanc à filet rouge fait à la manière des couvertures blanches de Gallimard, l'éditeur historique de Marcel Proust. Tout en empruntant l'identité visuelle de la « blanche » afin de lui rendre hommage, Pierre Faucheux maintient une cohérence visuelle où l'iconographie documentaire occupe une place centrale. Malgré la diversité des solutions graphiques adoptées au fil du temps, due à la profusion des titres parus, cette caractéristique apparaît comme une constante permettant d'identifier la collection et plus encore l'empreinte, véritable signature, du maquettiste qui y déploie tout son sens artistique. Aujourd'hui, la collection présente une variété telle que le logo joue à lui-seul le rôle de signal visuel. Néanmoins, le rapport à l'art est maintenu à travers le choix récurrent d'œuvres picturales représentatives de l'époque à laquelle sont écrits les textes, sortes de documents témoins du contexte artistique dans lequel s'inscrivent les auteurs.



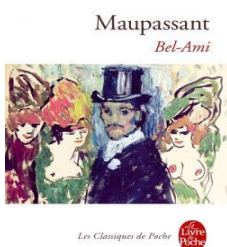
18.



19.



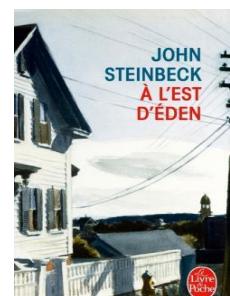
20.



21.



22.

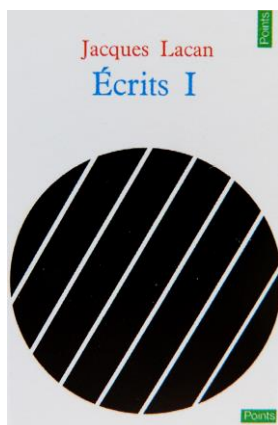


23.

Les éditions du Seuil, restées en marge du « Livre de Poche », sollicitent les services de Pierre Faucheux en 1969 alors qu'elles lancent leur propre collection sous le nom de « Points », dans le but de rendre accessibles les essais contemporains de disciplines scientifiques et des sciences humaines tels que ceux de Roland Barthes, de Georges Bataille ou encore de Jacques Lacan. Elle prolonge en la réactualisant l'ancienne collection « Microcosme » et accompagne les écrits structuralistes. Aussi, la structure de la couverture s'avère en accord avec l'engagement éditorial. Pierre Faucheux y mélange un langage abstrait caractéristique de l'époque, dont le système géométrique témoigne de sa maîtrise de l'architecture, à la photographie et aux documents d'archives. Au centre de chaque couverture blanche, contrastant délibérément avec les couvertures bariolées en rigueur dans l'édition de poche, se trouve un grand cercle symbolisant le « point », divisé en systèmes de lignes variant d'une série à l'autre. Aidés des signets colorés situés au niveau des deux angles droits de la couverture et faisant office de label, dans lesquels apparaissent le nom de la collection et celui de la série concernée, ces systèmes contribuent à signaler les différents champs de connaissance publiés dans la collection. L'élaboration de la couverture se base donc sur l'identification de la collection et sur la classification des séries grâce au code des couleurs et au code graphique des lignes. Ces combinaisons structurent et organisent ainsi la collection tout en lui donnant une identité visuelle.

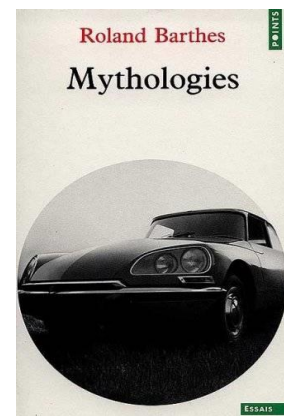
Une certaine rigueur scientifique se dégage de ces couvertures, à laquelle participent les jeux géométriques et la permanence du dispositif, voué à se distinguer de la production du « Livre de Poche ». Le dispositif visuel reste longtemps inchangé, s'inscrivant ainsi durablement dans le paysage éditorial du livre de poche, mais le découpage du cercle est peu à peu abandonné au profit d'une iconographie intacte, comme en témoigne la réédition récente des *Mythologies* de Roland Barthes, et le cercle lui-même tend à disparaître sur les récentes couvertures. Le signet quant à lui conserve sa position et continue d'indiquer la collection en dépit des variations du graphisme général.

24.



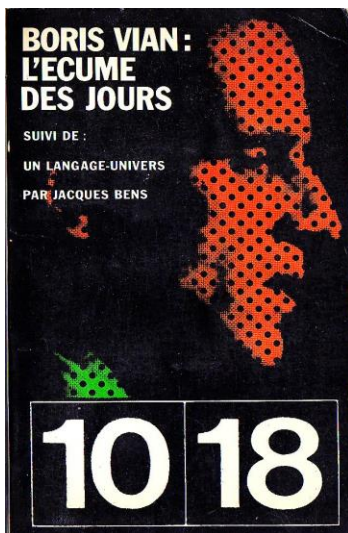
25.

26.

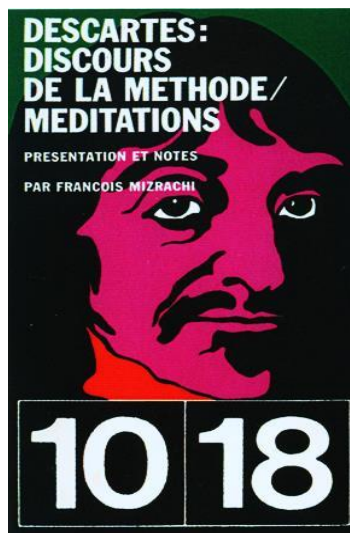


Les collections de poche se multiplient depuis le début des années 1960. En 1962 apparaît notamment la collection « 10/18 », sous le label de l'Union générale de l'édition (UGE), dirigée par Christian Bourgois à partir de 1968. Sous son impulsion, la collection, qui se consacre aux essais, à la littérature classique et aux œuvres marquantes du « Nouveau Roman », précise son projet éditorial. Le design éditorial de la collection est quant à lui rapidement assuré par le graphiste, affichiste et illustrateur d'origine polonaise, Roman Cieslewicz, qui élabore une identité visuelle pour le moins atypique, laissant transparaître son talent d'artiste. Sa recherche est marquée par une utilisation quasi-systématique de la photographie « au trait », c'est-à-dire sans niveaux de gris, par l'emploi de trames fortement agrandies transformant l'image réaliste en élément graphique, ainsi que par des aplats de couleurs primaires. Son travail semble en ce sens imprégné des expériences du Pop Art ayant cours ces années là, et particulièrement des œuvres d'Andy Warhol et de Roy Lichtenstein où les aplats de couleurs vives se substituent aux nuances réelles des images utilisées ou reproduites et les trames épaisses redéfinissant leurs contours constituent quelques unes de leurs caractéristiques formelles. À cela s'ajoute le pointillisme pour Roy Lichtenstein. Alors que ce dernier privilégie la peinture, Andy Warhol utilise la sérigraphie comme moyen de s'approprier et d'ériger en icône les éléments visuels de la culture américaine, depuis les marchandises tirées de la publicité jusqu'aux photographies des personnalités. La référence au Pop Art est encore renforcée par le caractère industriel et le rapport à la société de consommation qu'entretiennent autant les livres de poche que les œuvres issues du Pop Art, bien souvent produites en série.

27.



28.



29.



30.



Ainsi, les auteurs apparaissent ici comme des icônes dont l'image, transformée par les jeux de couleurs, est empruntée à la culture « *pop* » anglo-saxonne. Par ailleurs, il est frappant de constater l'espace qui est alors accordé au label « 10/18 », constituant une image à part entière. Avec le temps, celui-ci se fait plus discret mais toujours reconnaissable, tandis que le parti pris coloré de l'ensemble, d'abord transféré dans un fond uni puis dans le titre, demeure une caractéristique de la collection. La représentation de l'auteur est peu à peu délaissée au profit d'une iconographie relative aux éléments du récit, parfois beaucoup plus sobre. Si ces couvertures peuvent incommoder le lecteur en raison des forts contrastes de couleurs, elles l'interpellent à n'en pas douter. Remarquons également que la collection tire son nom de son format, comme la « blanche » et ses suivantes tirent leur nom de leur couleur. « Le Livre de Poche » indiquait déjà de manière on ne peut plus explicite la capacité de ce format à prendre place dans une poche, permettant d'identifier avant tout ce type de production par ses caractéristiques formelles. L'identité visuelle de la collection est à ce point importante qu'elle dépasse le champ du regard pour investir, à nouveau, le langage verbal qui lui est propre. Par ailleurs, le format 10 × 18, couramment utilisé dans de nombreux pays tels que l'Angleterre, l'Allemagne, la Suisse ou les États-Unis, est peu adopté en France, d'où le choix qui est fait de le mettre en évidence afin de souligner sa singularité, tant verbalement que visuellement.

En 1971, Gallimard rompt le contrat qui la relie à Hachette afin de créer sa propre collection de poche, et récupère son catalogue qui représente jusqu'à un tiers de celui du « Livre de Poche ». C'est ainsi que la collection « Folio » voit le jour, dont le premier titre paraît en 1972. Robert Massin, alors directeur artistique de la maison, en conçoit la maquette. Il choisit tout d'abord le format peu commun 10 × 18, qui lui paraît « tout à la fois élégant et pratique »⁶⁹, mais surtout différent de celui de la principale collection concurrente, à savoir « Le Livre de Poche ». Il s'agit donc de se démarquer en premier lieu par un format dissemblable. Robert Massin désire « aborder la concurrence [...] avec des armes efficaces » et aspire ainsi à élaborer « une couverture qui se trouverait, s'il [est] possible, à l'opposé de celle qui avait eu jusqu'alors les faveurs du public »⁷⁰ tout en reconnaissant l'excellence du travail accompli par Pierre Faucheux pour « Le Livre de Poche ». Il s'étonne toutefois de ce qu'il juge comme une incapacité de la collection à se renouveler et à évoluer avec son temps, et donc son public. Il constate également une absence d'unité, tant graphique que typographique, à laquelle il compte remédier par ses propres propositions pour la « Folio », en admettant néanmoins l'aptitude du « Livre de Poche » à être identifié : « de cette anarchie de la présentation – titres disposés tantôt en haut, tantôt en bas, tantôt au milieu, et dans des caractères chaque fois différents – se dégagait une image de la collection qui, s'ajoutant au bariolage des tranches, la faisaient reconnaître tout de suite. »⁷¹ Robert Massin puise son inspiration dans les collections de poche étrangères telles que Penguin Books en Angleterre, où la sagesse typographique contraste avec les fantaisies du « Livre de

⁶⁹ Massin, « 'Folio' : les avatars d'une couverture », in *Communication et langages, Persée* [en ligne], n°13, 1972, p. 110.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 114.

⁷¹ *Ibid.*, p. 115.

Poche », pour faire émerger la fameuse couverture du « Folio » : un fond blanc d'importance inégale mais que l'on retrouve toujours, une élégante typographie Baskerville Old Face en haut à gauche, un logo dont l'emplacement dans le coin inférieur droit est immuable, ainsi qu'une iconographie dont la silhouette se dessine sur le fond blanc et dont la liberté constitue la seule originalité. Robert Massin recourt à de nombreux illustrateurs débutants ou confirmés, dans un souci de permettre à toutes les générations d'artistes d'exprimer leur talent, jusqu'en 1985, date à laquelle est préféré un document photographique, avant que la maquette ne soit légèrement modernisée en 2008. Ainsi pour *Les mots* de Jean-Paul Sartre, Robert Massin fait appel au dessinateur américain David Levine, connu pour ses caricatures à l'encre de politiciens, d'écrivains et de personnalités diverses.

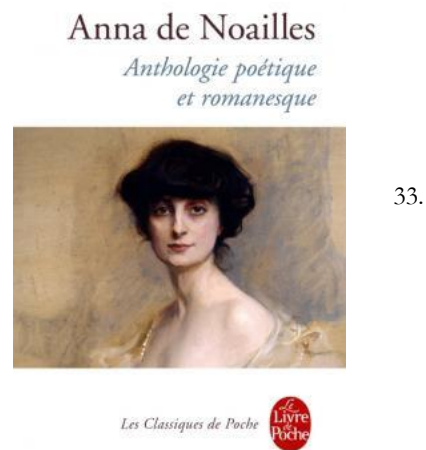


31.

Comme la création de Pierre Faucheux pour la collection « Points », cette solution graphique a subsisté durant plus de trente ans. Robert Massin estime qu'une collection se doit toutefois d'être vivante, c'est pourquoi il envisage dès le début la possibilité de faire évoluer la couverture sans créer de rupture. Aujourd'hui, l'iconographie est parfaitement et systématiquement délimitée et séparée du fond immaculé, conservé en partie supérieure, sur lequel apparaissent l'auteur et le titre, dans une typographie souvent colorée et sans empattements pour le nom de l'auteur. Mêlant illustrations et souci constant de lisibilité à travers les informations se détachant du fond blanc, couleur qui selon Robert Massin met en valeur toutes les autres, la couverture du « Folio » maintient au fil du temps sa cohérence et son équilibre graphiques voués à forger son identité visuelle.

Le créateur de la collection soutient qu'« un livre, quelque soit sa forme, est fait pour durer. On doit avoir plaisir à le reprendre, à l'avoir près de soi comme on fait d'un ami. C'est pourquoi nous avons apporté tous nos soins à la présentation matérielle du 'Folio' ; c'est pourquoi nous nous

efforçons de donner ses lettres de noblesse au livre *populaire* dont la notion a été trop souvent entachée de vulgarité. »⁷² Par son exigence et son élégance, le « Folio » prétend ainsi redorer l'image de la production de poche auprès d'un public jusqu'alors réticent qui voit dans ce livre un objet de consommation éphémère et peu digne de figurer en bonne place dans une bibliothèque. Le succès de la collection confirme les propos de Robert Massin et conduit la concurrence, à commencer par « Le Livre de Poche », à suivre son modèle en adoptant un style plus sobre et plus cohérent. Il est d'ailleurs surprenant de constater la similarité actuelle des couvertures des « Classiques de Poche » et du « Folio classique » qui présentent régulièrement une œuvre d'art représentative du récit dans une disposition relativement semblable. Seuls les logos, un fond blanc plus important en partie inférieure du « Livre de Poche » et les choix typographiques permettent de les différencier.



Ce scepticisme longtemps partagé par une partie du public vis-à-vis des audaces graphiques des premiers temps du livre de poche reflète bien cet attachement des Français à la tradition littéraire qui veut que la sobriété du livre soit l'assurance de sa qualité. C'est pourquoi, alors que le « Folio » impose sa formule équilibrée destinée à être imitée, les expérimentations graphiques françaises se font discrètes entre les années 1980 et 2000. Dans la continuité des propositions du Club français du livre, l'apparition du livre de poche a néanmoins éveillé chez le lecteur, qui évolue désormais dans un monde d'images, un intérêt nouveau pour le graphisme de la couverture, renforcé par les ressources de la technologie et la croissance exponentielle des parutions. D'autre part, le traitement graphique de la couverture semble dépendant du mode de diffusion qui préside à la conception de l'ouvrage. Un tirage moyen destiné aux librairies traditionnelles ne nécessite pas un graphisme accrocheur dans la mesure où les conditions de visibilité lui sont en théorie favorables, auxquelles s'ajoute l'éventuelle

⁷² Massin, « 'Folio' : les avatars d'une couverture », *op. cit.*, pp. 122-123.

prescription du libraire. À l'instar du livre de poche, les livres voués à une large consommation via la grande distribution, présentés parmi une quantité d'autres produits, sinon de nombreux autres livres, doivent davantage attirer l'œil. La multiplication, depuis les années 1970, des grandes enseignes spécialisées dans la distribution de produits culturels accentue encore ce phénomène.

Actuellement, pour Robert Massin, « la couverture est devenue nécessaire pour vendre, ce qui n'était pas le cas dans les années 1980. Malheureusement, avec l'informatique, on assiste à un nivellement de la qualité. [...] La couverture, qui influence les ventes, est l'objet d'attentions. Jusque dans les années 1960 une bonne couverture ne faisait pas vendre un mauvais livre et une mauvaise couverture n'empêchait pas de vendre un bon livre. »⁷³ Dans ces conditions favorables pour l'image, il semble y avoir, aujourd'hui en France, un intérêt renouvelé pour nombre de graphistes à l'égard du design éditorial. « Ce réinvestissement actuel tiendrait à la nécessaire redéfinition de ce qu'un livre peut être, en regard des nouvelles techniques de diffusion de l'information et du savoir ; mais aussi à l'opportunité d'un espace resté en friche pendant des années, et dont la redécouverte amène à celle de ses acteurs passés. »⁷⁴ Cette réappropriation s'accompagne d'une reconnaissance progressive du graphisme en tant que discipline artistique méritant d'être étudiée et enseignée. Comme nous allons désormais le voir, les jeunes éditeurs, tiraillés entre tradition et modernité, font preuve de créativité afin de trouver leur place dans le vaste paysage éditorial actuel, entre expériences artistiques, audaces graphiques et emprunts aux modèles dont ils sont héritiers.

⁷³ Geneviève Chaudoye, *Graphisme & édition, op. cit.*, p. 30.

⁷⁴ Samuel Vermeil, « L'Écho d'un langage trouvé. Notes sur le travail de Pierre Faucheux », *op. cit.*, p. 13.

III- Regard sur les jeunes éditeurs : des propositions modernes ?

1) Entre audaces artistiques...

Dès les années 1970-1980, les couvertures illustrées prennent peu à peu place dans le paysage de l'édition courante, portées par les éditions Actes Sud qui s'illustrent dans ce domaine. Nées en 1978, elles trouvent leur origine dans un Atelier de cartographie thématique et statistique (Actes) qui se prolonge dans l'édition de livres. La maison développe une identité visuelle singulière, basée sur l'adoption d'un format allongé, d'une iconographie artistique ainsi que le choix de matériaux d'une grande qualité. Ainsi, le visuel particulièrement soigné contribue à sa renommée. Dans son sillage, certaines jeunes maisons d'édition misent sur un design savamment étudié et original, aux confins du livre d'art, où se déploient toutes les ressources du graphisme moderne, et souvent révélateur d'une politique éditoriale pointue, voire marginale, c'est-à-dire peu accessible au grand public. C'est le cas des éditions Attila et Monsieur Toussaint Louverture.

Les éditions Attila, aujourd'hui scindées en deux maisons distinctes, Le Nouvel Attila et Le Tripode, revendiquent depuis leur création en 2004 leur désir de remédier à « une frustration de lecteurs dans les librairies »⁷⁵. En 2005, elles rétablissent le « Prix Nocturne », instauré en 1962 par Roland Stragliati de la revue *Fiction*, afin de récompenser un ouvrage oublié, insolite et fantastique. Un jury se réunit chaque automne pour élire parmi « sept soleils noirs de la littérature »⁷⁶ un livre remarquable par son style, l'originalité de sa conception et l'oubli dans lequel a sombré son auteur, qui aura ainsi l'occasion d'être réédité. À travers ce projet, les éditions Attila démontrent leur intérêt pour l'esthétique du livre, mais aussi pour une littérature marginale et inclassable, qu'elles traduisent dans un langage visuel atypique aux confins de l'étrange et de l'imaginaire, faisant intervenir plusieurs graphistes et quelques illustrateurs de renom. Cette vocation se prolonge particulièrement dans Le Tripode qui se consacre explicitement à la littérature, à l'art et aux « ovnis » depuis 2013. Malgré le peu de titres de la toute jeune maison, son catalogue présente d'ores et déjà une cohérence visuelle remarquable, basée sur un choix rigoureux d'illustrateurs peu conventionnels et une volonté de façonner un univers spécifique pour chaque auteur publié.

Ainsi se distingue une série d'ouvrages présentant une imagerie et un dispositif communs, en partie dédiée à l'auteur estonien Andrus Kivirähk. Au centre d'une couverture en carton souple et de couleur naturelle, se détache une illustration surréaliste et représentative de l'univers fantaisiste de l'auteur, réalisée par l'artiste polyvalent, « manufacturier de l'image » tel qu'il se décrit lui-même, Denis Dubois. Ces œuvres étranges sont le fruit d'un collage réalisé à partir de gravures anciennes, inspiré des procédés du surréalisme, notamment expérimentés par Max Ernst. Ainsi pour *L'homme qui savait*

⁷⁵ « La Horde : les vies d'Attila », site des éditions Le Nouvel Attila, lenouvelattila.fr [en ligne].

⁷⁶ « Événements : Le Prix Nocturne », site des éditions Le Nouvel Attila, *ibid.*

la langue des serpents, Prix de l'Imaginaire 2014 du roman étranger, le collage reproduit rend hommage aux animaux fabuleux qui surgissent au cours du récit. L'imagerie ainsi consacrée à l'auteur tient du bestiaire fantastique, suggérant que le livre renferme une anthropologie imaginaire de la faune. Le choix d'une œuvre surréaliste semble alors approprié dans la mesure où les artistes du mouvement s'intéressent de près aux associations insolites et oniriques comme en témoignent leurs collages. Sur la première de couverture, le nom de l'auteur encercle le logo des éditions tel un label, en bas au centre, de manière peu habituelle. L'ensemble demeure élégant, tandis que le matériau choisi pour le fond, peu courant dans l'édition, contribue à la singularité des ouvrages. La récurrence du dispositif visuel et la particularité des images s'apparentant à des œuvres d'art, qui se retrouvent aussi dans les recueils de cartes postales de l'artiste publiés par Le Tripode, appellent à reconnaître l'éditeur.



D'autres ouvrages à l'imagerie fantasmagorique, oscillant entre rêve et cauchemar, portent la marque de l'éditeur, tout en représentant l'univers particulier d'un auteur. Il s'agit notamment des œuvres du dessinateur américain décédé en l'an 2000, Edward Gorey. Connu pour avoir réalisé le décor de *Dracula* donné à Broadway en 1977, son imagerie macabre et décalée mais finalement peu connue en France, qui a néanmoins fortement inspiré le cinéaste Tim Burton, trouve sa place dans le catalogue des éditions. C'est pourquoi plusieurs livres sont consacrés à son talent d'illustrateur, mais aussi d'écrivain. Ainsi, *Les Enfants Fichus* apparaît comme un roman graphique où les comptines de l'auteur sont indissociables de ses illustrations. L'illustration s'inscrit donc dans la continuité du récit. Son univers particulièrement sombre est ici mis en relief et réactualisé par un parti pris coloré qui contribue, avec le logo, à identifier l'éditeur. Le style reconnaissable des dessins d'Edward Gorey se retrouve en couverture des différents ouvrages, comme une signature, permettant de les réunir et de créer une cohérence graphique, à laquelle s'ajoute une typographie sombre et discrète laissant toute sa place à l'iconographie. Par ailleurs, le format carré adopté par ces livres rappelle celui des albums illustrés destinés aux jeunes enfants, soulignant l'apparence enfantine des comptines contenues dans

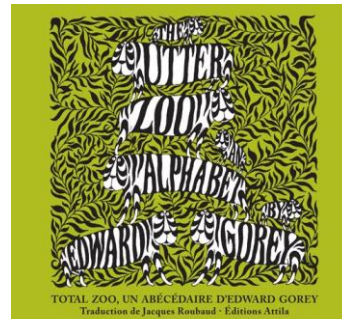
l'un des livres, à savoir *Les Enfants Fichus*, et entretenant, de fait, une certaine confusion vis-à-vis du véritable public ciblé par l'auteur. Ces exemples illustrent bien l'ambivalence du dessin dans l'édition, qui est d'autant plus connoté « enfant » dès lors qu'il fait partie intégrante du livre.



36.



37.



38.

Ainsi, les éditions Le Tripode construisent leur identité visuelle à partir d'une iconographie artistique oscillant entre expressionnisme « gothique » et surréalisme pour ses ouvrages marquants, reflétant leur parti pris éditorial et transcendant l'image décorative pour proposer une interprétation visuelle du texte. L'esthétique du livre, particulièrement soignée, a donc pour vocation de valoriser le texte. Objet hybride aux confins du livre d'art, du beau livre et d'un produit de l'édition littéraire, le livre se présente ici comme le support d'une expression artistique où l'illustrateur est un auteur à part entière. Son empreinte, quelle qu'elle soit, est toujours palpable. Enfin, le logo tenant du cercle et du carré, est souvent reproduit sous la forme d'un cartouche circulaire dans lequel apparaissent l'auteur et le titre. Si l'apparence de chaque livre demeure unique, l'ensemble de la production des éditions du Tripode se reconnaît à sa préférence pour la fantaisie, flirtant régulièrement avec le fantastique, voire le lugubre. Son orientation artistique et ses choix iconographiques, contribuant à déterminer son identité visuelle, semblent plus enclins à susciter l'intérêt d'un public particulièrement sensible à cette imagerie, voire néophyte, au détriment sans doute du grand public.

Dans la lignée des éditions Attila – Le Tripode, les éditions Monsieur Toussaint Louverture, également nées en 2004, revendiquent un concept éditorial marginal en dépit de son retentissement dans le milieu de l'édition littéraire, fruit d'une « entreprise éditoriale effrontée (et non effondrée) »⁷⁷ comme son fondateur, Dominique Bordes, se plaît à dire. Assurant dans un premier temps toutes les étapes de la création du livre, il met à profit son expérience de concepteur et assistant de fabrication auprès d'autres éditeurs, tels que Zulma, pour soigner l'esthétique de ses propres livres et développer leur identité visuelle. Travaillant exclusivement avec des imprimeurs industriels, il choisit un carton « natural » dont on voit les fibres pour ses couvertures, ainsi reconnaissables, auquel s'ajoutent des découpages et des reliefs. Pour les ouvrages de Frederick Exley, notamment *À l'épreuve de la faim*, il souhaite que la matière « peluche », c'est-à-dire que « l'objet évolue au cours de la lecture » selon l'usage qui en est fait par le lecteur⁷⁸. Attila comme Monsieur Toussaint Louverture revendiquent un mode de fabrication hors norme où l'esthétique est centrale : en dépit de leurs faibles moyens, leurs livres sont de beaux objets, illustrés, maquettés et fabriqués avec un soin que les grandes maisons jugent superflu. Dominique Bordes ne cache pas l'influence qu'exercent les livres des clubs, évoqués précédemment, sur ses choix formels : « je me suis intéressé au livre sur le tard. Et j'ai découvert le livre-club. Quand on voit des livres comme ça, on veut les toucher, les manger, les avoir. Je voulais donner le même sentiment avec mes livres. »⁷⁹ Comme l'a fait en son temps Pierre Faucheux pour les livres du Club français, Dominique Bordes introduit une dimension tactile dans la perception de ses livres en privilégiant une texture insolite et rugueuse, vouée à s'user au contact du lecteur. Les illustrations au trait et la sobriété de la composition sont toutefois largement préférées aux audaces typographiques et à l'icongraphie documentaire qui, rappelons-le, varient d'un livre à l'autre.



Outre le choix du matériau, les ouvrages de Monsieur Toussaint Louverture présentent un dispositif visuel cohérent : le titre et le nom de l'auteur sont mentionnés en lettres capitales en partie supérieure de la première de couverture, tandis qu'au centre, une illustration vient s'intégrer au fond

⁷⁷ « Nos livres : catalogue », site des éditions Monsieur Toussaint Louverture, monsieur-toussaint-louverture.net [en ligne].

⁷⁸ « Les nouveaux fous furieux de l'édition », *Le Nouvel Observateur* [en ligne], le 18 mars 2012.

⁷⁹ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

naturel. Dominique Bordes reconnaît que ce subtil mariage de sobriété et d'audace graphique « met à distance certains lecteurs parce que cela les intimide. Mais [il] touche un public assez cultivé, qui est très sensible au travail artistique qui est fait. »⁸⁰ Remarquons par ailleurs le rapprochement qui peut être fait avec les livres des éditions Le Tripode concernant l'emploi du carton en couverture. Reflet d'une mode ou d'une simple interaction entre les deux maisons d'édition, d'ailleurs très proches, ce choix commun tend à brouiller l'identité visuelle de chacun des deux éditeurs tout en révélant une conception partagée de l'esthétique du livre, en marge des canons de l'édition littéraire.

Les livres des éditions Zulma sont sans nul doute l'un des exemples les plus flagrants de cette ingéniosité graphique permise par les ressources technologiques modernes, mais aussi et surtout un modèle d'identité visuelle dans le paysage actuel de l'édition littéraire. Fondée en 1991, la maison d'édition connaît un tournant en 2006 alors qu'elle confie au jeune graphiste anglais ayant collaboré avec Penguin Books, David Pearson, la mission de renouveler sa charte graphique vieillissante et disparate. Ce remaniement est le fruit d'une réflexion globale, que reflète bien le catalogue actuel : les multiples collections, distinguant notamment la littérature française de la littérature étrangère, ont disparu du catalogue au profit d'une unité éditoriale traduite dans un ensemble cohérent et structuré. L'ensemble des choix de fabrication et d'habillage, comprenant donc la couverture, est repensé dans une volonté de forger l'identité visuelle de la petite maison d'édition, mais aussi de conjuguer respect d'une certaine tradition et modernité, à l'image des textes publiés. La directrice, Laure Leroy, affirme avoir cherché à renouer avec les valeurs matérielles de l'objet-livre : « nous avons voulu exprimer que les livres ne sont pas des produits, mais des objets à forte singularité. Il y a une sensualité du livre que nous avons retrouvée, sans pour autant verser dans la bibliophilie. »⁸¹ Aussi, les ouvrages sont cousus, disposent de grands rabats et d'un papier soyeux destiné à éveiller les sens du lecteur. L'identité visuelle de Zulma se traduit d'abord à travers une exigence formelle destinée à satisfaire les attentes d'un public sensible à la qualité matérielle, voire amateur de beaux livres.

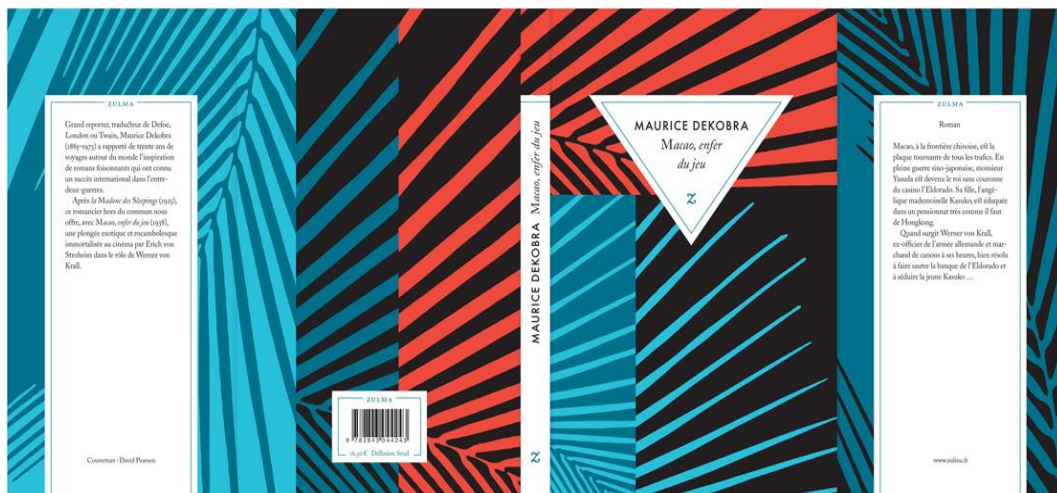
Au-delà du soin apporté à la fabrication des livres, la nouvelle couverture de Zulma a su s'imposer dans le paysage éditorial par son esthétique stylisée et atypique. En accord avec l'éditrice, une couverture doit, aux yeux de David Pearson, « surprendre et intriguer, sans pour autant chercher à tout prix à séduire. Et bien sûr [elle] doit être en symbiose avec le texte. » La couverture se doit ainsi de conserver une part de mystère où la figuration et la narration sont absentes, telle une porte sur l'imaginaire, afin « d'activer l'intelligence interprétative du lecteur » : selon le graphiste, « il est bien plus excitant de laisser le lecteur remplir les blancs au travers d'un graphisme qui ne dévoile pas complètement le contenu du livre. »⁸² Le principe graphique imaginé par David Pearson et appliqué à chacune des couvertures se base sur la reproduction d'un motif vivement coloré oscillant entre abstraction, baroque et symbolisme, qu'il soit le plus souvent géométrique, floral ou même les deux à

⁸⁰ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *op. cit.*

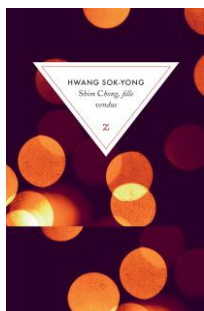
⁸¹ Didier Jacob, « Les couleurs du succès », *op. cit.*

⁸² *Ibid.*

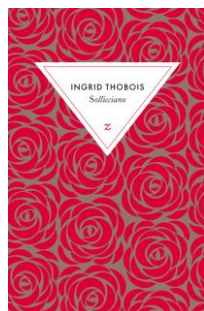
la fois. À cela s'ajoute un cartouche triangulaire blanc apposé en partie supérieure, telle une étiquette, dans lequel figurent le nom de l'auteur et le titre dans une typographie Garamond, ainsi que le « Z » de Zulma, le tout cerné par un liseré coloré. Des encadrés blancs, où figure notamment le résumé, apparaissent aussi sur les rabats, ainsi que sur le dos, assurant la lisibilité des informations. L'esprit contemporain de ces expérimentations graphiques est contrebalancé par la présence du cartouche, inséré à la manière de certains vieux livres ou encore des anciens cahiers d'écoliers, auquel s'ajoute la typographie classique, sobre et élégante, du Garamond. Le format unique de 12,5 × 19 cm, proche du format « poche », contribue en outre à l'uniformité des ouvrages.



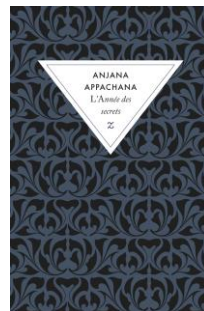
42.



43.



44.



45.



46.

À l'évidence, les couvertures de Zulma sont conçues pour séduire et captiver par leurs jeux colorés et leurs effets d'optique. Elles renvoient l'image d'une maison d'édition dynamique, moderne et attentive à la sensibilité du lecteur. En dépit d'une imagerie spécifique à chaque œuvre, évitant la monotonie de la structure générale – cartouche, typographie, format – qui demeure invariable, elles forment une unité graphique identifiable, dont le succès auprès du public témoigne de son efficacité. Réemployant les motifs de l'art abstrait et du baroque, pour ne citer qu'eux, le graphisme original de ces couvertures s'apparente à une vraie création artistique. À l'image des exemples précédemment mentionnés, le livre se fait ici le support de l'expression d'un graphiste talentueux, récemment classé

par le *Guardian*⁸³ parmi les meilleurs graphistes britanniques. À la différence du peintre, par exemple, ce sont ici les outils informatiques que maîtrise David Pearson. Néanmoins, le résultat esthétique de l'agencement savant des formes et des couleurs, chargées de sens, témoigne d'une démarche et d'une réflexion proprement artistique. D'après Marc Perelman, co-auteur de *L'Esthétique du livre*, le livre se révèle être un « objet d'une qualité suffisante pour le consacrer en tant qu'une réalisation esthétique authentique, élevé au niveau de la beauté d'un objet plastique inédit. »⁸⁴

A contrario des éditeurs classiques disposant d'une identité visuelle basée sur une sobriété et une neutralité constantes, il apparaît que certains jeunes éditeurs choisissent de concevoir chaque livre comme un objet unique dans la mesure où chaque auteur, chaque texte est différent, méritant une maquette spécifique et expressive, destinée à proposer une interprétation visuelle du contenu. C'est pourquoi les illustrations ne sont jamais tout à fait les mêmes d'un ouvrage à l'autre, comme nous avons particulièrement pu le constater chez Zulma, bien qu'elles trouvent des correspondances évidentes permettant de signaler l'éditeur, entre autres particularités propres à chacun. Ces éditeurs prennent le risque d'interpeler le lecteur à travers le choix de matériaux inédits, d'audaces graphiques puisées dans l'art, mais se démarquent de la production globale à n'en pas douter. À la différence du Club français du livre, qui cherchait lui aussi à se libérer du classicisme, ces éditeurs présentent une cohérence plus marquée, particulièrement perceptible dans les livres de Zulma qui reproduisent un même schéma : format unique, cartouche immuable et refus des expériences typographiques. Dans le cas de Zulma, seule l'iconographie variable introduit une diversité dans les propositions. Outre ses qualités esthétiques remarquables, c'est aussi de ce subtil dosage entre structure fixe et ludisme que l'identité visuelle de la maison tire sa force : elle n'est ni trop sage et répétitive au point de s'effacer, ni trop inconstante au point de désorienter le lecteur et de ne plus être identifiable.

⁸³ Prestigieux quotidien britannique.

⁸⁴ Alain Milon et Marc Perelman (dir.), *L'Esthétique du livre*, *op. cit.*, p. 85.

2) ...Et réappropriation des modèles

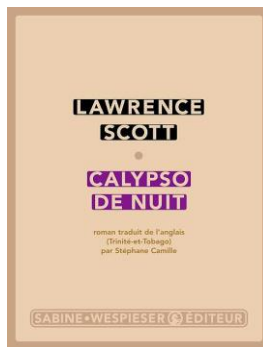
La fantaisie graphique n'est pas le propre de toutes les récentes maisons d'éditions. Certaines, plus conservatrices, choisissent au contraire de maintenir une rigueur et une sobriété traditionnelles tout « en se position[ant] dans [leur] temps »⁸⁵ tel que le revendique Sabine Wespieser. Celle-ci fonde sa maison en 2001 alors qu'elle quitte Actes Sud. Tout comme l'éditrice de Zulma, elle choisit de ne pas diviser son catalogue en différentes collections, c'est pourquoi l'ensemble de ses livres arbore la même apparence vouée, de fait, à faciliter l'identification de la maison. Un format unique de 14 × 18 cm, tenant presque du carré, caractérise ses livres : semblable à celui du « poche » pour la hauteur, il en diffère par sa largeur qui permet aux livres de se repérer facilement en rayon. Paradoxe assumé et révélateur d'une certaine conception de la littérature, la mise en page se veut tout à la fois originale et classique, puisant son inspiration dans les « blanches » de Gallimard et de Minuit à travers l'adoption d'un cadre délimitant les contours du livre, mais aussi l'absence d'illustration, auxquelles s'ajoute un fond brun désaturé évoquant la couleur crème de la collection de Gallimard. Le cadre s'avère plus original dans la mesure où il ne tranche pas véritablement sur le fond : situé en bordure et composé d'un brun saturé, il tend à le nuancer. L'observation permet de constater que la mention de l'éditeur située au bas de la couverture, s'apparentant à un logo par sa construction, est parfaitement intégrée à la mise en page en réemployant le brun saturé du cadre pour son fond et en laissant apparaître le fond plus clair à travers la typographie. Plus qu'une signature, ces divers éléments reliés les uns aux autres témoignent d'une démarche globalisante où la tradition classique a valeur de référence. Sabine Wespieser affirme s'inscrire dans cette tradition : « pour les couvertures, par exemple, je ne joue pas sur la séduction de l'image mais sur la sobriété du titre et du nom de l'auteur pour montrer que c'est sur cela que se base ma maison d'édition. [...] La maquette a été pensée pour inscrire la maison dans une tradition d'édition littéraire et de création. »⁸⁶

Ses choix de fabrication vont également dans le sens de cette exigence formelle, favorisant la pérennité de l'objet et le confort de lecture. Ainsi, le texte intérieur est présenté dans une Garamond brune sur un papier beige de qualité, auquel s'ajoutent des pages de garde brunes, rappelant les choix opérés en couverture et participant de cette démarche globalisante. Le refus du noir, standard pour la typographie, permet à ces livres de se démarquer en proposant une alternative séduisante et moins radicale, sinon tout aussi confortable que le noir sur blanc. Chacun des livres présente en début de chapitre une séquence en petites capitales élégantes. Sabine Wespieser explique que « la qualité des matériaux, la rigidité de la couverture, le fait que le livre soit cousu, solide, tout cela participe à une volonté de favoriser la théâtralisation de l'entrée dans le texte. [...] Finalement, ce choix montre mon espoir : que les livres s'installent dans les bibliothèques et qu'ils puissent y rester longtemps. »⁸⁷

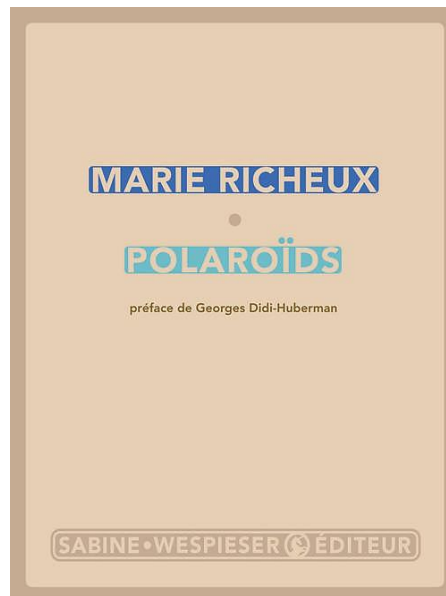
⁸⁵ Geneviève Chaudoye, *Graphisme & édition, op. cit.*, p. 130.

⁸⁶ Camille Marco, « Entretien avec Sabine Wespieser », *Monde du Livre* [en ligne], le 20 juin 2014.

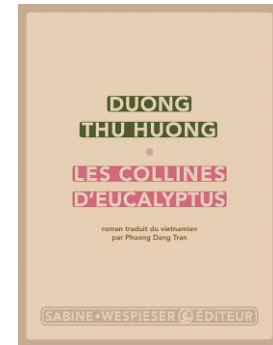
⁸⁷ *Ibid.*



46.



47.



48.

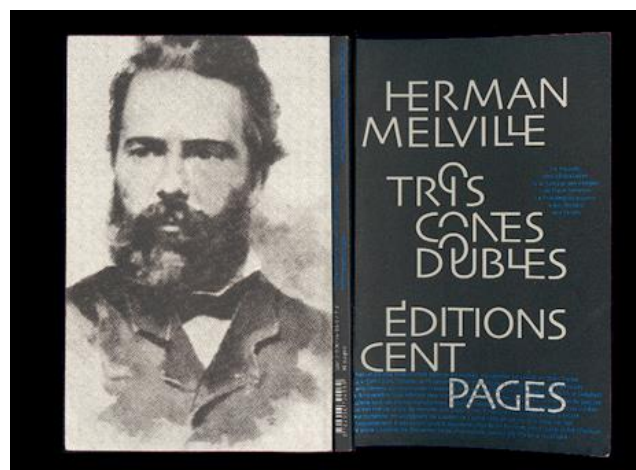
Pour la couverture, une particularité du concept graphique permet toutefois de rompre avec le classicisme de Gallimard et de Minuit, voire même de le distinguer de l'ensemble de la production littéraire tant l'idée est originale. Il s'agit du parti pris coloré appliqué au titre et au nom de l'auteur. Deux couleurs vives, une pour l'auteur et une pour le titre, sont utilisées en surbrillance, donnant au texte l'apparence d'être surligné, de manière quasi aléatoire et sans que soit privilégiée une hiérarchie entre les deux. Il en va de même pour le choix typographique : le titre comme l'auteur sont présentés dans une police sans empattements de corps égal, en lettres capitales. Un point de la même couleur brune que la bordure et le logo vient séparer les deux parties. Ce jeu décalé et sans cesse renouvelé des couleurs permet de caractériser chaque livre tout en créant une cohérence et en l'insérant dans un ensemble homogène et vivant. Il s'agit donc d'une couverture « typographique » où les éléments textuels s'imposent par leur spatialité, leur couleur et deviennent image à la différence des livres classiques qui jouent sur l'élégance et la discrétion de la typographie. Bien que Sabine Wespieser soigne la forme du livre, affirmant même que celle-ci « produit du sens »⁸⁸, il apparaît que le contenu, mis en relief par la mention singulière du nom de l'auteur et du titre en couverture, prévaut sur les démonstrations esthétiques. C'est pourquoi ses livres s'inscrivent à l'évidence dans cette logique de sacralisation de l'auteur prônée par le classicisme littéraire, à laquelle s'ajoutent la permanence et la cohérence du dispositif visuel. Ainsi, c'est à cette couverture néo-classique, à la fois intemporelle, traditionnelle et contemporaine que se reconnaît la maison Wespieser. Malgré le sérieux qui s'en dégage, susceptible d'intimider le lecteur, les jeux de couleurs contribuent à produire une animation attrayante. Par cette constance et ce caractère affirmé de la charte graphique, les livres de Sabine Wespieser représentent un modèle d'identité visuelle dans le paysage actuel de l'édition littéraire.

⁸⁸ Camille Marco, « Entretien avec Sabine Wespieser », *op. cit.*

D'autres maisons contemporaines, telles que les éditions Cent Pages, choisissent de s'inscrire dans une toute autre tradition, non moins significative dans l'histoire de l'édition française : celle des clubs du livre pour l'essentiel. C'est pourquoi cette maison d'édition présente une identité visuelle un peu plus complexe que celle de Sabine Wespieser, mais pouvant y trouver des correspondances. Depuis 2002, le graphiste ou « dessinateur de livres »⁸⁹, Philippe Millot, définit le principe visuel de la maison, fondée en 1987 par Olivier Gadet, selon l'enseignement qu'il tire des travaux de Pierre Faucheux et de Robert Massin : un choix typographique sur mesure pour chacun des textes, puisé dans le fonds des polices inventées par le typographe Matthew Carter qui privilégie les réales, issues de l'époque encyclopédique selon la classification de Maximilien Vox. La mise en page intérieure relève donc constamment d'une exploration de la typographie, dans sa forme et dans sa signification, à laquelle s'ajoute souvent une transgression des règles typographiques, telle que le refus du retour à la ligne dans les dialogues, entre autres, héritées des expériences de ses illustres confrères. En dépit de cette diversité intérieure, des traits communs à chaque livre permettent de signaler leur appartenance à un même ensemble. Deux séries d'ouvrages se distinguent clairement, à savoir la collection « Cosaques » et la collection dite « Hors collection », anciennement « Rouge-gorge ». Ces deux séries s'apparentent au livre de poche : la première adopte un format moyen de 11 × 17 cm, tandis que la seconde présente un format de 12,5 × 19,5 cm. Cette dernière collection se reconnaît à ses matériaux souples, renforçant encore sa proximité avec le « poche », à sa gamme très subtile de couleurs sombres en couverture, variant du vert au bleu, en passant par le brun, mais aussi à ses premières de couverture « typographiques » et ses quatrièmes arborant un visuel, un portrait de l'auteur le plus souvent. Les livres de la « Hors collection » se repèrent également à leur jaspure rouge, c'est-à-dire la couleur appliquée à la tranche, ainsi qu'au code barre situé de manière inattendue sur le dos.



49.



⁸⁹ Catherine de Smet, « Dessiner les livres », *Pour une critique du design graphique*, B42, 2012, p. 87.

À travers l'exemple des *Trois contes doubles* d'Herman Melville, on constate que la couverture, au demeurant très élégante, fait l'objet d'une composition, voire d'une démonstration typographique très recherchée. Dans une police linéale, composée de caractères « bâton » très modernes, en lettres capitales, les éléments textuels se déploient sur l'espace de la première de couverture et présentent des irrégularités savamment pensées : retraits et décalages inattendus, lettres coupées ou entrelacées, superpositions, variations de corps... À cela s'ajoute un contraste de matière entre le texte appliqué au bas de la couverture au fer à dorer et les autres éléments, à savoir le nom de l'auteur, le titre et la mention de l'éditeur, introduisant ainsi une dimension tactile. Remarquons au passage l'importance accordée à la mention de l'éditeur, affichée dans un corps égal à l'auteur et au titre et participant de la même recherche typographique. Comme pour les livres de Sabine Wespieser, il s'agit bien d'une couverture « typographique » où le texte s'impose par sa spatialité et sa présentation originale. Bien que la quatrième de couverture se pare d'une image presque toujours liée à l'auteur, la prédominance des éléments textuels contribue à préserver le contenu d'une interprétation figurative. Ainsi, les éditions Cent Pages revendiquent au travers des jeux typographiques omniprésents, en couverture mais pas seulement, mais aussi de l'utilisation régulière d'une photographie à caractère documentaire, une filiation avec le Club français du livre. Néanmoins, l'organisation précise et la récurrence du dispositif tendent à constituer une identité visuelle singulière. L'ensemble demeure sophistiqué et moderne grâce au choix d'une Linéale typique des créations avant-gardistes telles que le Bauhaus, se caractérisant par une rigidité et une stabilité des formes, dans un rapport étroit avec l'architecture.

La collection « Cosaques » réunit un ensemble de livres d'un graphisme très différent de la « Hors collection », bien que tout aussi sophistiqué. Le format réduit est plus variable mais toujours approximativement semblable à celui du livre de poche dans une volonté de cultiver son héritage. L'essentiel du principe visuel repose sur la présence d'une bande colorée oblique traversant le centre de la première de couverture, à laquelle s'ajoute la présentation de l'auteur et du titre ou bien un motif variable dans la partie supérieure droite. Il peut s'agir des initiales de l'auteur, d'un nombre, d'une silhouette humaine ou animale, ou bien encore d'un objet tel qu'une médaille symbolisant les éléments du récit. Lorsque l'auteur et le titre sont clairement indiqués, leur mention s'accompagne d'un écusson de la même couleur que la bande en partie inférieure gauche, tandis que la quatrième de couverture donne le résumé. À l'inverse, lorsque le motif remplace les informations, la quatrième de couverture présente l'auteur, le titre et l'éditeur, ainsi que la collection et l'année de parution dans une typographie linéale, en lettres capitales au corps gras et imposant. Ce système original équivaut à la signature finale de l'auteur et de l'éditeur : l'ensemble des informations est précédé de la mention « par » dans une volonté de certifier l'acte de création, au demeurant industrialisée par les choix typographiques. Cette solution graphique, impliquant une inversion des rôles entre la première et la quatrième de couverture suffisamment rare pour être soulignée, peut s'avérer à la fois dissuasive et intrigante pour le lecteur potentiel. La bande colorée, se détachant dans la plupart des livres d'un fond blanc, demeure un repère fiable en dépit de l'utilisation exceptionnelle de matériaux rares tels que la toile, se substituant au fond blanc.



Ainsi, on constate, à travers les différentes facettes de leur identité visuelle, que les éditions Cent Pages se réapproprient les codes graphiques des ouvrages du Club français du livre où les effets typographiques ont la part belle, mais aussi les caractéristiques formelles du livre de poche, érigés en modèle. La dimension du livre de poche n'interdit toutefois pas l'exigence matérielle et esthétique visiblement revendiquée par la maison d'édition qui opère une sélection rigoureuse de matériaux, mais aussi d'éléments visuels plus symboliques que figuratifs. Comme le souligne Catherine de Smet dans son essai sur l'œuvre de Philippe Millot, « on devine que la liberté dont témoigne ce travail se fonde sur un univers de référence non monolithique, où se mêlent tradition typographique et culture moderniste, souvenir des mises en page de Pierre Faucheux ou de Massin »⁹⁰. En effet, cette quête de réactualisation critique dont témoignent Cent Pages et Sabine Wespieser semble s'inscrire dans une culture post-moderniste, entendant ici une relecture à la fois savante et décomplexée de l'histoire du design éditorial.

Enfin, les éditions Allia, créées en 1982 par Gérard Berréby, témoignent également de cette quête de réappropriation du modèle que représente le « poche », réussie si l'on en juge par le succès qu'elles connaissent. La maison, qui cultive la subversion depuis sa création, met un point d'honneur à conserver son indépendance, aussi bien financière, qu'intellectuelle et formelle. Son engagement éditorial se traduit par le choix de récits brefs n'ayant pas ou peu été édités auparavant, donc souvent inédits et issus d'auteurs jusqu'alors parfaitement inconnus, induisant l'adoption de petits volumes souples que l'on reconnaît d'emblée à leur singularité dans le paysage éditorial. Un format unique de 10 × 17 cm, maniable, pratique et économique, contribue à les identifier. Le fondateur des éditions cherche ainsi à réconcilier un public, notamment jeune, conditionné par une culture du « *zapping* » et des pratiques de lecture fragmentaire engendrées par l'essor des nouveaux médias, avec le contact physique, voire sensuel du livre en proposant un équivalent littéraire de qualité. À cela s'ajoute un engagement fermement revendiqué par Gérard Berréby de maintenir un prix le plus bas possible sans déroger à l'exigence de qualité afin de favoriser l'accès de ses livres à tout un chacun. En cela,

⁹⁰ Catherine de Smet, « Dessiner les livres », *op. cit.*, p. 91.

Allia s'inscrit dans une démarche de valorisation et de démocratisation de la littérature initiée par le livre de poche dès le milieu du XX^e siècle, et se positionne dans son temps en donnant une réponse aux moyens actuels d'accès au savoir et à l'information. En reprenant ainsi à son compte les attributs formels, culturels et sociaux du livre de poche, la maison d'édition choisit d'instaurer avec le lecteur un rapport de proximité et de confiance, créant un véritable label, basé sur la cohérence et la rigueur de ses valeurs, de son catalogue, mais aussi sur la permanence de son identité visuelle.

Depuis les débuts de la maison, Patrick Lébédéff assure la mise en page de chacun des livres. D'après les confidences de l'éditeur, le maquettiste a su forger l'image de la maison sur la durée, en dépit d'une évolution, mais aussi d'une diversité perceptible : « Patrick Lébédéff est très bon ; plus le temps passe et plus il fait dans l'épure, dans la simplicité [...] [Son] travail a évolué mais dans une certaine continuité. On reconnaît le travail de Patrick Lébédéff sur une table de librairie, c'est une certitude. Il a donné une identité visuelle à la maison. C'est notre bien le plus précieux. Il n'était pas question, au moment où j'ai lancé la maison, que cette identité soit du type Gallimard avec une collection blanche. Non, on fait des couvertures avec des illustrations, de la typographie, en variant à l'infini toujours dans le même esprit. » Et de conclure : « le travail de Patrick Lébédéff est une des rares créations graphiques dont l'identité est mouvante et pourtant immuable. »⁹¹ Gérard Berréby revendique ainsi son refus de partager l'austérité de la « blanche ». Pourtant, un aspect classique se dégage de l'intérieur des livres, que l'éditeur admet : il s'agit pour lui de « marier le classicisme de la composition intérieure avec la liberté, la fantaisie de la création de couverture »⁹² dans une volonté de maintenir un contraste. Ainsi se présentent sur les premières pages une organisation rigoureuse des informations imprimées en rouge et noir dans une typographie à empattements, la Plantin, ainsi que la marque de l'éditeur composée d'un motif de style médiéval et d'une devise en latin. Les choix de fabrication et de mise en page intérieure répondent en même temps à un souci d'esthétique et de lisibilité. Aux rabats de la couverture et aux cahiers cousus s'ajoute un papier ivoire d'une grande qualité et d'un toucher soyeux, dont la couleur est choisie par l'éditeur pour optimiser le confort de lecture, renforcé par les choix typographiques. Gérard Berréby affirme être animé par « l'obsession du beau [...], l'obsession de donner au lecteur quelque chose qui ait de la tenue ou de l'allure. »⁹³

Quant à la couverture, on y trouve autant de solutions graphiques que de livres et celles-ci reflètent le contenu de manière plus ou moins explicite : gravures, photographies, peintures, motifs, jeux typographiques, de couleurs sont autant de propositions possibles. Selon l'éditeur, « l'illustration ne doit pas forcément coller au contenu, elle peut être là pour attirer l'attention et conduire le lecteur potentiel à regarder l'intérieur. »⁹⁴ Néanmoins, la mention de l'éditeur se présente constamment à la verticale, montant du bas vers le haut, dans une typographie sans empattements en petites capitales à laquelle s'ajoute un interlettrage important. La mention alterne entre « Éditions Allia » et « Allia »,

⁹¹ Olivier Bessard-Banquy et Christophe Kechroud-Gibassier (dir.), *La Typographie du livre français*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, p. 121.

⁹² *Ibid.*, p. 120.

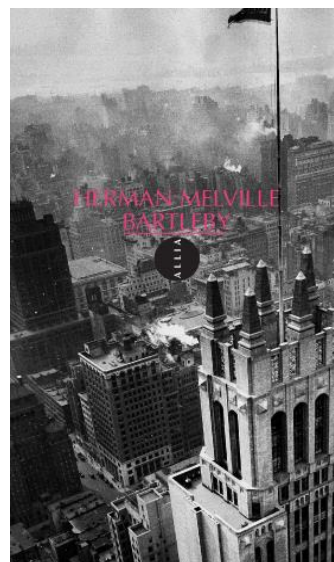
⁹³ *Ibid.*, p. 120.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 121.

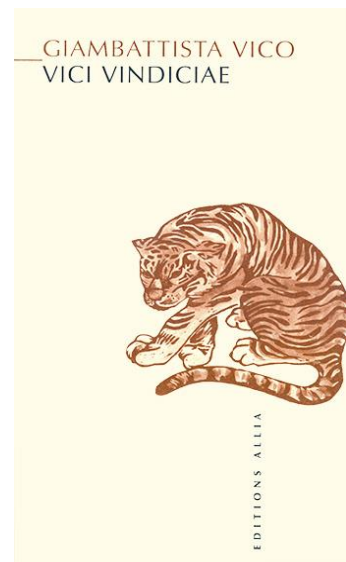
cette dernière étant encadrée par une pastille colorée. Son emplacement et sa composition variables n'empêchent pas d'identifier la signature de l'éditeur. Estimant que « les quatrièmes de couverture sont contre-productives »⁹⁵, Gérard Berréby choisit d'y faire figurer une courte citation de l'auteur en drapeau à gauche. Chaque couverture fait l'objet d'une recherche typographique particulière, malgré une préférence pour les Incises, polices aux terminales élargies et à la largeur uniforme, visible dans cinq des exemples suivants. Ainsi, l'identité visuelle des livres d'Allia se veut tout à la fois classique, composée, fantaisiste et élégante. Un savant mélange des genres, perceptible dans chacun des livres, destiné à séduire un lectorat « jeune, varié, curieux, sensible aux passerelles que [la maison] essaie de dresser entre les différents domaines de l'art, de la littérature et de la pensée. »⁹⁶ À tout cela s'ajoute le fait qu'il n'existe chez Allia aucune collection, favorisant l'unité éditoriale et, de fait, graphique.



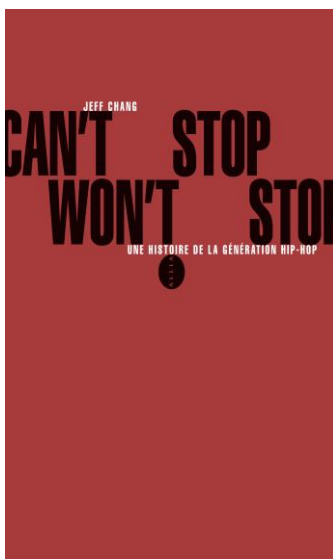
52.



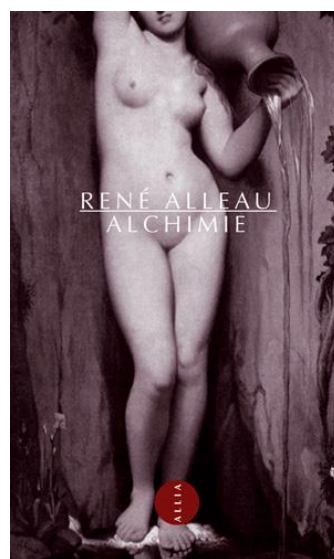
53.



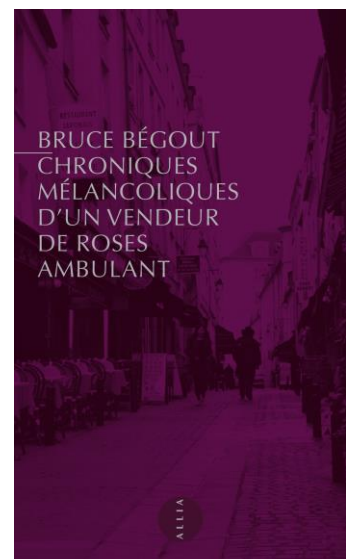
54.



55.



56.



57.

⁹⁵ Olivier Bessard-Banquy et Christophe Kechroud-Gibassier (dir.), *La Typographie du livre français, op. cit.*, p. 119.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 122.

Il apparaît donc, au terme de cette analyse de l'identité visuelle de quelques jeunes éditeurs, que deux familles se distinguent assez nettement dans le paysage de l'édition littéraire. La première famille évoquée cherche à se défaire d'une vision archaïsante du livre comme support exclusif d'un discours textuel, autrement dit l'espace d'expression privilégiée d'un écrivain, en renouant avec les valeurs sensuelles de l'objet-livre et en entretenant un rapport étroit avec la création artistique. La seconde famille puise son inspiration dans les modèles historiques, tel un retour du graphisme à son point de départ en dépit de l'évolution de la discipline, d'où l'on peut tirer la conclusion hâtive que le design éditorial semble trouver ses limites, sinon tourner « en rond ». Bien qu'il soit permis de douter de la modernité de certaines jeunes maisons d'édition, les limites qui apparaissent ne sont toutefois que les conséquences d'une logique propre à l'édition, basé sur une opposition toujours renouvelée entre les tenants du classicisme érigeant la « blanche » de Gallimard en idéal et les divers explorateurs du design éditorial, proposant des alternatives à ce classicisme, et s'inscrivant dans la mouvance des clubs du livre et du livre de poche depuis le milieu du XX^e siècle. Selon leur propre conception de la littérature, les jeunes éditeurs n'ont d'autres choix que de se positionner dans cette conjoncture et se raccrochent nécessairement aux modèles qui en ont défini les bases. Puisque les valeurs véhiculées par l'apparence des ouvrages sont ainsi limitées par l'appartenance à une famille se partageant une conception de la littérature, telle que l'élitisme peu dissimulé des livres classiques, les possibilités du design graphique censé retranscrire visuellement ces valeurs sont relativement cloisonnées et, de fait, non infinies. C'est pourquoi l'innovation et l'originalité absolues ne semblent pas exister, et chaque identité visuelle trouve des correspondances avec d'autres, en dépit de ses caractéristiques propres, et s'inscrit plus ou moins délibérément dans un héritage commun selon son orientation.

L'enjeu de l'identité visuelle des éditeurs réside alors dans leur capacité à se réapproprier les modèles et à transcender la perception commune des ouvrages d'une même famille grâce à des choix formels, liés à leur politique éditoriale, n'appartenant qu'à eux. Le projet éditorial suivant se propose d'élaborer l'identité visuelle d'une collection à partir d'une iconographie symbolique aux confins de l'art et du témoignage, jusqu'ici délaissée par les éditeurs littéraires, et dont les propriétés uniques en leur genre permettent de développer une charte graphique innovante et singulière dans le paysage de l'édition courante française. Dépassant la simple illustration décorative, l'image chargée de sens est ici associée aux éléments textuels et s'intègre pleinement à la mise en page, de la couverture comme de l'intérieur, annulant la frontière instaurée d'ordinaire entre l'image et le texte. Ce projet donne également l'occasion de montrer à quel point l'apparence des ouvrages peut investir l'ensemble des supports de communication et de promotion d'une maison d'édition, comme l'argumentaire, voués à relayer son identité visuelle auprès des professionnels comme du public qui en ignore bien souvent les ressorts. Il s'agit donc de présenter un projet global démontrant la nécessité d'une cohérence, non seulement visuelle pour l'ensemble des livres, mais aussi signifiante vis-à-vis du concept éditorial et perceptible dans l'ensemble des démarches promotionnelles.

PARTIE II

Projet éditorial : la collection « Rétrospectives »

I- Présentation générale de la collection

La collection « Rétrospectives » pourrait s'inscrire au catalogue d'une jeune maison d'édition se consacrant à la littérature française et étrangère du proche passé et contemporaine, c'est-à-dire des XX^e et XXI^e siècles, et sacrifiant par ailleurs le nombre de ses parutions par année au profit d'un grand soin apporté à la conception et la fabrication des ouvrages. La collection qui nous intéresse, s'attachant à une période précise mais relativement étendue, dont le début correspond à l'avènement du Nouveau Roman en France vers le milieu du XX^e siècle, pourrait ainsi figurer auprès d'une autre collection dédiée aux « premiers romans » des auteurs contemporains, dont l'intitulé et le concept graphique ne manqueraient pas de signifier son ancrage dans l'actualité littéraire.

1) Le concept éditorial

Le nom de la collection explicite son parti pris éditorial : il s'agit avant tout de réactualiser les récits d'une période révolue. Le terme « rétrospective » renvoie en effet à une volonté de regarder en arrière et désigne plus particulièrement, dans le domaine de l'art, une exposition revenant de manière récapitulative et chronologique sur les œuvres d'un artiste, d'une école ou d'une époque précise. Le terme s'applique de manière générale à tout document, écrit ou filmique par exemple, qui s'intéresse de façon synthétique aux faits appartenant à un domaine précis d'un passé plus ou moins éloigné. La collection « Rétrospectives » se consacre ainsi à la littérature générale du second XX^e siècle, française et étrangère confondue, mais surtout occidentale, dans une volonté de revenir aux origines du roman contemporain et d'en saisir toutes les ressources.

Marquée par un renouveau à la suite de la Seconde Guerre Mondiale et dans le contexte de croissance économique des Trente Glorieuses, cette part de l'histoire littéraire accompagne et reflète une évolution générale des sociétés, de la pensée artistique, scientifique et technique, comme nous avons pu le constater en évoquant l'apparition du livre de poche, voué à populariser la littérature par ses conditions massives et standardisées de production. C'est pourquoi notre collection s'inscrit dans un projet global consistant à mettre en lumière cette mouvance plurielle, notamment sur le plan de l'aspect visuel des livres, permettant ainsi d'établir des parallèles entre les différents domaines de la création de l'époque concernée, mais aussi de créer une cohérence entre le contenu et la forme.

Étant données la variété et la nature accessible des œuvres, la collection s'adresse à un large public désireux de découvrir ou de redécouvrir les textes proposés et sensible au parti pris esthétique de la collection. Le lectorat visé par cette démarche s'étend donc à toutes les générations de lecteurs, notamment les jeunes adultes, susceptibles d'apprécier l'aspect « *vintage* » des livres, c'est-à-dire leur propension à refléter le contexte original dans lequel ont été écrits les textes qu'ils contiennent.

2) Le catalogue

Si l'on admet que la collection est relativement récente, il convient d'envisager son catalogue de manière à évoquer les titres déjà parus et à paraître prochainement afin d'en poser les bases, mais aussi de se projeter dans l'avenir en déterminant les successeurs potentiels aux premiers ouvrages publiés. Le tout premier roman de littérature française paru, relatif au mouvement dit de l'absurde, marque symboliquement l'amorce de la collection : il s'agit de *L'Herbe rouge* de Boris Vian, datant très précisément de 1950. Saluée par la jeunesse française dès les années 1960-1970, son œuvre permet de situer d'emblée le lecteur aux portes de cette seconde moitié de XX^e siècle. Néanmoins, l'ordre chronologique des parutions originales n'est pas privilégié par la suite, de manière à offrir au lecteur des aller-retours surprenants. De même que la littérature française alterne indifféremment avec la littérature étrangère, et particulièrement anglo-saxonne. Le deuxième livre paru dans la collection est le fameux manifeste de la *Beat Generation* américaine : *Sur la route* de Jack Kerouac. Dans sa lignée pourront être publiées les œuvres des membres du groupe, plus ou moins connues en France, telles que *Le Festin nu* de William Burroughs, *Ma première jeunesse* de Neal Cassady, *Go* ou *Nothing More to Declare* de John Clellon Holmes, non encore traduites, ou encore *Le Café de la nuit* de Joyce Johnson. Le troisième roman publié est *Petit déjeuner chez Tiffany* de Truman Capote, tandis que le quatrième est *Les choses* de Georges Perec, suivi de *Dix heures et demie du soir en été* de Marguerite Duras. De cette dernière pourra être envisagée la publication de *Moderato cantabile*. Les œuvres des auteurs anglais comme *Vénus et la mer* de Lawrence Durrell et *A Summer Birdcage* de Margaret Drabble pourront également être publiées dans la collection, de même que *Le complexe d'Icare* de la féministe américaine Erica Jong. Le sixième et dernier livre paru à ce jour est *La cloche de détresse*, unique roman de l'auteur américaine Sylvia Plath. Enfin, le prochain livre à paraître est *Le jardin d'Eden* d'Ernest Hemingway, étant donc le septième titre figurant au catalogue de la collection.

La majorité de ces textes, ayant déjà été publiés en France chez différents éditeurs, ont ainsi déjà été traduits. C'est pourquoi les éventuels frais de traduction ne concernent que les textes inédits tels que ceux de certains auteurs de la *Beat Generation*, par exemple. Il s'agit d'offrir au lecteur la possibilité de redécouvrir des œuvres ayant déjà rencontré un certain succès commercial, ou se sont du moins déjà faite connaître d'une partie du public, tout en ouvrant le catalogue à l'inconnu et en prolongeant cette redécouverte des classiques, pouvant être qualifiés de « locomotives », par une quête des trésors cachés de la littérature post-Seconde Guerre Mondiale. La littérature anglo-saxonne étant pour le moment privilégiée à d'autres propositions étrangères, il s'agira également à l'avenir d'étendre le champ d'investigation à d'autres pays occidentaux afin de ne pas enfermer la collection dans l'exaltation d'une culture marquée par les échanges transatlantiques et de surprendre davantage le lecteur. Bien que la publication de plusieurs récits d'un même auteur est envisagée, la collection ne présente pas véritablement d'auteurs phares, du moins pas encore, dans une volonté de souligner la diversité des personnalités et des styles de la période concernée.

3) Les aspects économiques

En raison de l'importance accordée à la matérialité et à l'esthétique des livres, impliquant un coût d'impression assez élevé, mais aussi de la cohérence graphique résultant d'une réflexion globale sur laquelle nous reviendrons plus en détail en évoquant les choix de fabrication et de mise en page, les livres de la collection présentent un prix moyen de 15 euros. Ce prix peut légèrement varier en fonction du volume de chaque ouvrage, c'est-à-dire du nombre de pages relatif à chaque texte, mais demeure stable dans la mesure où les frais de production sont généralement équivalents d'un livre à l'autre. À l'exception des quelques parutions inédites d'origine étrangère nécessitant l'intervention d'un traducteur, les tâches requises incombent essentiellement au maquettiste et à l'iconographe de la maison d'édition, en dehors de la phase de conception, de la gestion des droits et des questions de promotion, mais aussi de correction qui reviennent à l'éditeur. Leur rémunération est donc comprise dans les frais internes fixes, auxquels s'ajoutent le montant de la cession des droits étrangers pour la traduction, le tarif de l'illustration de couverture, les frais d'impression et le budget alloué à la communication. Enfin, dans une volonté de permettre une diffusion relativement étendue des titres de la collection, le tirage moyen s'élève quant à lui à 3000 exemplaires.

Bien que le cahier des charges soit ainsi établi et peu variable puisque chaque titre reproduit un schéma semblable dans un souci de cohérence et de commodité, il n'est pas figé pour l'ensemble de la collection dans la mesure où chaque texte implique nécessairement ses propres conditions de production. Le coût de la cession des droits étrangers peut évoluer d'un éditeur à l'autre, ainsi que l'iconographie et les frais d'impression qui s'adaptent au volume de chaque livre, alors que les frais internes et le budget dédié à la communication dépendent davantage des ressources de l'éditeur. Les modalités de promotion, comme la présentation du livre dans l'argumentaire et le communiqué de presse, varient aussi en fonction du contenu. C'est pourquoi nous nous appuierons plus précisément sur le cas du prochain livre à paraître, à savoir *Le jardin d'Eden* d'Ernest Hemingway, dont le cahier des charges est récapitulé ci-après.

Si l'on s'en réfère à cet exemple, l'investissement moyen pour un livre de la collection revient environ à 15 000 euros, sans subventions. Il apparaît que l'investissement peut être rentabilisé par la vente des livres puisque 2619 exemplaires, dont le nombre peut varier selon l'investissement précis, sur 3000 suffisent à le rembourser et atteindre le point mort. La maison d'édition peut espérer tirer un bénéfice au-delà de ce nombre d'exemplaires. Néanmoins, l'augmentation du tirage sera à l'avenir une solution pour augmenter ce bénéfice qui s'avère encore faible.

| | |
|---|---------------|
| Titre : Le jardin d'Eden | |
| Collection : Rétrospectives | |
| Tirage : 3000 ex | |
| Prix de vente TTC : 15 (HT : 14,95) | |
| Prix net éditeur : 6 | |
| Gestion des droits | |
| Cession des droits étrangers (traduction) | 4485 |
| Frais internes fixes | |
| Frais de production (salaires) éditeur maquettiste iconographe | 2000 |
| Frais de structure | 1000 |
| Frais externes variables | |
| Iconographie | 530 |
| Coût d'impression | 5000 |
| Budget communication | |
| Frais de promotion et produits dérivés | 2500 |
| Service de presse | 200 |
| TOTAL | 15 715 |
| Point mort | 2619 |
| Bénéfice net tirage | 2285 |

Résumé de la licence

1. Utilisation de l'image

[Modifier](#)

| | |
|-------------------|--|
| Image créative n° | 88384818 |
| Utilisation : | Publication - Livres, journaux et magazines |
| Format : | Couverture de livre vendu - Versions papier et électronique |
| Description : | Utilisation en couverture d'un livre, d'un livre électronique ou d'un livre sur cassette ou sur tout autre support détachable. |

2. Caractéristiques d'utilisation

[Modifier](#)

| | |
|-----------------|----------------------------------|
| Taille : | Pleine page |
| Diffusion : | Jusqu'à 5000 |
| Distribution : | Pas de distribution électronique |
| Date de début : | 01 Sep 2014 |
| Durée : | Jusqu'à 3 ans |

3. Marché visé

[Modifier](#)

| | |
|----------------------|----------------------------|
| Territoire : | France |
| Secteur d'activité : | Edition - Livres au détail |

Article



Image créative n° 88384818

€ 530,00 EUR

[+ Ajouter au panier](#)

Hors taxe

Chattez avec un chargé de clientèle

[Live chat](#)

Des questions ?

Pour en savoir plus sur les licences multiples, l'exclusivité, les prix groupés ou d'autres produits et services, contactez-nous par e-mail, en ligne ou par téléphone.



[Contactez-nous par téléphone ou par e-mail](#)



[En savoir plus sur les licences](#)

Devis pour l'illustration de couverture / Getty Images.

Éditions Gallimard

DOCUMENT DE TRAVAIL NON CONTRACTUEL

ENTRE LES SOUSSIGNES :

Les EDITIONS GALLIMARD, société anonyme au capital de 1 690 638,- €, dont le siège est 5, rue Gaston Gallimard - 75007 PARIS

ci-dessous dénommées GALLIMARD pour la facilité de la lecture,

d'une part

et les EDITIONS XXX, dont le siège social est 16, rue Charlemagne - 75004 PARIS

ci-dessous dénommées XXX pour la facilité de la lecture,

d'autre part

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

I- GALLIMARD, titulaire à titre exclusif du droit de publication en langue française de l'ouvrage de

Ernest Hemingway, *Le jardin d'Eden*

autorise XXX à le publier, dans la traduction établie par **Maurice Rambaud**

II- Aucune modification ne pourra être apportée au texte d'Ernest Hemingway sans l'autorisation de GALLIMARD.

Le chiffre du premier tirage sera de 3.000 exemplaires et le prix de vente de 14,95 € HT.

III- Pour prix de la présente autorisation, XXX paiera à GALLIMARD, sur tous les exemplaires vendus, une redevance de 10 % (dix pour cent) du prix de vente hors-taxe du volume.

Elle sera payable au fur et à mesure des ventes sur comptes arrêtés annuellement au 31 décembre et réglés dans le courant du trimestre suivant ; toutefois XXX versera à GALLIMARD, au plus tard à la signature du contrat, à titre d'à-valoir garanti, la somme de 4.485,- € HT (QUATRE MILLE QUATRE CENT QUATRE VINGT CINQ EUROS HORS TAXES).

Cependant, dans le cas où le prix de vente serait supérieur à celui fixé à l'article II ci-dessus, XXX en informerait GALLIMARD et lui verserait le complément des droits correspondants au moment de la mise en vente.

De même, dans le cas où le tirage serait supérieur à celui fixé à l'article II ci-dessus, XXX en informerait GALLIMARD et lui verserait le complément des droits correspondants au moment de la mise en vente.

IV- Les sommes dues aux termes du présent contrat seront majorées de la T.V.A. en vigueur.

DOCUMENT DE TRAVAIL NON CONTRACTUEL

Éditions Gallimard

DOCUMENT DE TRAVAIL NON CONTRACTUEL

V- Tous les volumes imprimés en exécutions des présentes conventions porteront obligatoirement la mention :

© Editions GALLIMARD, 1989

VI- Le présent contrat n'entrera en vigueur qu'à réception de l'à-valoir précisé à l'article III ci-dessus ; il sera valable pour une durée de cinq ans à compter de la parution, ceci pour autant que la mise en vente de l'ouvrage intervienne dans un délai de douze mois à dater des présentes. Il sera renouvelable ensuite d'année en année par tacite reconduction sauf dénonciation par lettre recommandée de l'une ou l'autre des parties six mois avant l'expiration de la période en cours.

En cas de non-publication dans le délai ci-dessus fixé, le présent contrat serait résolu de plein droit, les sommes versées restant acquises à GALLIMARD.

XXX s'engage à faire parvenir à GALLIMARD la justification du tirage réel effectué par la fourniture d'une attestation du ou des imprimeurs et à permettre le cas échéant toute vérification que GALLIMARD jugerait utile.

VII- A l'expiration du contrat, XXX pourra continuer à vendre les exemplaires de l'ouvrage restant éventuellement en stock pendant une durée de douze (12) mois, à condition d'en régler les droits à GALLIMARD ainsi que prévu à l'Article III ci-dessus.

VIII- GALLIMARD recevra au moment de la parution 10 (dix) exemplaires justificatifs de l'ouvrage en question.

IX- XXX ne pourra céder le bénéfice du présent contrat à un tiers, sans l'accord préalable de GALLIMARD, ni utiliser le texte ici autorisé dans une collection autre que celle objet du présent contrat.

La représentation de tout ou partie du texte objet du présent contrat sur le réseau Internet est formellement exclue.

Toute reproduction dans la presse de tout ou partie du texte objet du présent contrat est réservée à GALLIMARD.

X- Tous droits absents du présent contrat sont réservés par et pour GALLIMARD qui continuera à exploiter ou faire exploiter le texte objet du présent contrat sous toutes ses formes.

XI- En cas de manquement aux obligations mises à la charge de XXX, GALLIMARD sera en droit, quinze jours après l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception restée sans effet, de résilier de plein droit, sans formalité ni réserve, le présent contrat, GALLIMARD reprenant ainsi la libre disposition des droits cédés aux présentes.

XII- Pour toute contestation pouvant naître à l'occasion du présent contrat, attribution expresse de juridiction est faite au Tribunal de Grande Instance de Paris.

Fait en double exemplaire, à Paris, le 19 août 2014.

DOCUMENT DE TRAVAIL NON CONTRACTUEL

5 rue Gaston-Gallimard 75328 Paris cedex 07. téléphone 01 49 54 42 00. télécopie 01 45 44 94 03. www.gallimard.fr

RCS PARIS B 572206753. SOCIÉTÉ ANONYME AU CAPITAL DE 1 690 638 EUROS. NUMÉRO D'IDENTIFICATION TVA FR 19 572 206 753

La collection « Rétrospectives » en résumé

Une collection *vintage* qui réactualise les classiques et fait découvrir quelques pépites enfouies par le temps. Une collection qui invite les curieux et les nostalgiques, les plus grands et les moins grands, et tous les amoureux de littérature, française et étrangère, à remonter le temps en compagnie de quelques grands auteurs de la seconde partie du XX^e siècle. Une collection d'aujourd'hui dédiée à notre passé, telle une rétrospective de l'art du roman contemporain, de morceaux choisis avec soin, où la photographie vient capturer et sublimer un instant unique de littérature.

Déjà parus

Boris Vian, *L'Herbe rouge* (1950)

Jack Kerouac, *Sur la route* (1957)

Truman Capote, *Petit déjeuner chez Tiffany* (1958)

Georges Pérec, *Les choses* (1965)

Marguerite Duras, *Dix heures et demie du soir en été* (1960)

Sylvia Plath, *La cloche de détresse* (1963)

À paraître

Ernest Hemingway, *Le jardin d'Eden* (1989)

II- Vers l'identité visuelle de la collection : fabrication et mise en page

1) Les caractéristiques formelles : format et matériaux

L'identité visuelle de la collection repose tout d'abord sur son homogénéité matérielle, c'est pourquoi le choix d'un format et de matériaux uniques pour tous les livres paraît adéquat. Dans une volonté de souligner son accessibilité à un large public, notamment jeune, la collection se caractérise par un format de 12 × 19 cm à la française, proche de celui du livre de poche tout en se démarquant du format traditionnel de l'édition courante, notamment adopté par la « blanche », tournant autour de 16 × 24 cm. D'autre part, le format de poche permet d'indiquer implicitement au lecteur que les textes réunis constituent un fonds littéraire, c'est-à-dire qu'ils ont déjà connu une première vie dans l'édition courante, renforçant leur caractère historique bien qu'il s'agisse pour la maison d'édition d'une première publication. En revanche, les livres de notre collection se distinguent de la majorité des livres de poche par la matière de leur couverture : contrairement aux couvertures entièrement vernies plus communes, un pelliculage mat vient ici recouvrir le papier souple couleur ivoire, tandis qu'un vernis brillant sélectif est placé en réserve sur l'illustration, permettant d'apporter un relief à la fois visuel et tactile, comme nous le verrons plus précisément en abordant les choix de mise en page relatifs à la couverture. L'intérieur est composé d'un papier offset ivoire, d'aspect vieilli, et l'absence d'illustrations, s'ajoutant à un texte noir, implique donc une impression en noir. Enfin, le façonnage adapté aux matériaux choisis est un dos carré-collé favorisant la maniabilité. Le confort de lecture est ainsi préféré à l'originalité, concernant notamment la couleur du papier, maintes fois choisie par les éditeurs. Par son aspect *vintage*, elle contribue néanmoins à refléter l'esprit de la collection, marquée par l'empreinte du passé, tout en demeurant actuelle.

2) La couverture

Le principe graphique de la couverture repose sur une iconographie singulière et typique de la seconde moitié du XX^e siècle, reflétant son contexte artistique et les progrès techniques alors en cours : la photographie instantanée type Polaroid. En effet, celle-ci apparaît en 1948 et se développe jusqu'à disparaître au début du XXI^e siècle, étant dépassée par la photographie numérique, avant de renaître en 2010. Elle demeure très populaire auprès des artistes comme des amateurs qui, encore aujourd'hui, affectionnent sa luminosité particulière et son caractère anecdotique. Outre son ancrage dans l'époque concernée par la collection, et donc sa pertinence vis-à-vis de la ligne éditoriale, son utilisation exclusive contribue à forger un univers authentique et unique dans le paysage éditorial. De

plus, il apparaît que son potentiel de séduction auprès du public est un atout certain pour permettre à la collection de trouver sa place, sinon de se démarquer visuellement.

Ainsi, la première de couverture de chacun des livres revêt une photographie Polaroid pleine page, dont l'image renvoie vaguement au contenu, et choisie parmi les nombreuses propositions des banques d'images. Dans l'idéal, une recherche approfondie peut amener à trouver des photographies datant de l'année ou bien de la décennie à laquelle le texte appartient, mais les polaroids plus récents peuvent s'y substituer. En cas de difficulté à obtenir une image convenable via les banques d'images, il est également envisageable de recourir à un photographe, ou encore de traiter une photographie quelconque de manière à lui donner l'apparence d'un polaroid.

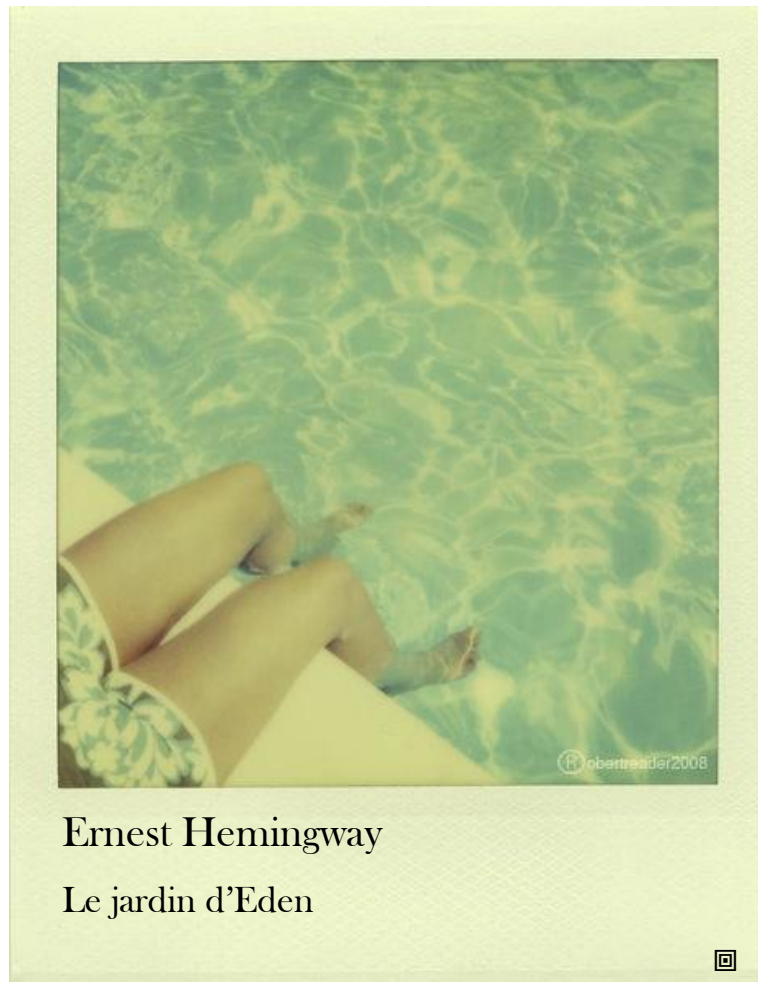
Au-delà de l'illustration qu'il propose, le polaroid offre l'avantage de s'adapter naturellement au format réduit à la française, mais aussi de disposer d'un cadre blanc dont la largeur importante en partie inférieure permet d'y insérer aisément les éléments textuels tout en préservant l'intégrité de l'image et en favorisant la lisibilité. C'est pourquoi la collection tire parti de cette caractéristique en y mentionnant le nom de l'auteur et le titre dans une typographie à empattements, la Baskerville Old Face, afin de signifier le classique des textes, en référence au Folio de Gallimard qui employait cette même police à sa création en 1972, mais aussi de créer un contraste avec l'aspect trivial qui émane de la photographie instantanée, aux antipodes des valeurs véhiculées par l'édition littéraire classique. De manière à souligner l'authenticité du polaroid, l'image centrale reçoit le vernis brillant sélectif évoqué précédemment et rappelant la qualité du papier photo, tandis que le cadre demeure mat.

Enfin, on peut ajouter que le choix de cette iconographie photographique dite de l'instantané induit, par sa nature confidentielle, anecdotique et éphémère, la perception symbolique d'un instant unique de l'histoire littéraire figé dans le temps, d'une fenêtre ouverte sur l'intimité d'un auteur, d'un texte, donnant l'illusion de pénétrer dans le récit et d'en découvrir une scène précise sans toutefois en saisir distinctement les tenants et les aboutissants. Ainsi, l'emplacement des éléments textuels, tel une signature de l'écrivain qui serait aussi l'auteur de la photographie, renforce la dimension intime de l'image au demeurant mystérieuse, invitant le lecteur à restituer son histoire par la lecture du texte.

3) La mise en page intérieure

Le dispositif visuel de la première de couverture se retrouve à l'intérieur des livres puisque la mise en page reproduit son schéma en réemployant la typographie Baskerville, mais aussi le cadre qui délimite les marges intérieures. Le principe graphique du polaroid est donc appliqué à l'ensemble du livre dans un souci d'unité et de cohérence visuelle. C'est pourquoi le pied de page, d'ordinaire plus important que les autres marges, est ici surdimensionné. Telle une réplique de la couverture, la première page, où figurent l'auteur et le titre, présente un encadré semblable au rectangle délimitant

la photographie du polaroid. L'image ainsi démultipliée et déclinée promet de marquer les esprits et d'appeler à reconnaître la collection.



Ainsi, l'identité visuelle de la collection réside à la fois dans son assimilation et sa capacité à se distinguer du livre de poche par son univers atypique et authentique, ainsi que les jeux de textures présents en première de couverture. Paradoxe délibéré lui permettant de s'inscrire dans la tradition du « poche » en empruntant ses codes visuels, auxquels s'ajoute l'usage populaire de la photographie instantanée, tout en innovant. La force de cette identité réside dans sa cohérence et sa constance, dans son aspect « *vintage* » assumé à l'heure où l'édition se tourne toujours davantage vers l'avenir du numérique, mais aussi dans sa simplicité, favorisant l'identification. Elle tend à démontrer qu'une réappropriation des modèles, dans la mesure du raisonnable, n'est pas un obstacle à l'identité visuelle mais un moyen de tisser des liens et de construire des repères indispensables pour le lecteur. Outre la proximité avec le livre de poche, le réemploi de la Baskerville Old Face du Folio participe de cette démarche. Il s'agit, pour forger sa propre identité visuelle, de soigner les détails et de travailler à une réorganisation fidèle à un engagement éditorial spécifique.

III- La promotion et la commercialisation : vers l'avenir de la collection

1) Échéances de parution

La présente collection vit au rythme de trois parutions par an, auxquelles peuvent s'ajouter trois parutions de sa collection voisine dédiée aux « premiers romans » contemporains, totalisant six parutions par an pour la maison d'édition, c'est-à-dire un livre publié tous les deux mois. Dans ces conditions, les livres se partagent la saisonnalité éditoriale, c'est-à-dire les temps forts de l'année depuis la rentrée de janvier, propice à mettre en avant les petits éditeurs, jusqu'à Noël, en passant notamment par le printemps où se préparent les lectures d'été.

| Janv. | Fév. | Mars | Avril | Mai | Juin | Juil. | Août | Sept. | Oct. | Nov. | Déc. |
|-------|------|------|-------|-----|------|-------|------|-------|------|------|------|
| × | V | V | V | R | R | R | | | | | |
| | | × | V | V | V | R | R | R | | | |
| | | | | × | V | V | V | R | R | R | |
| | | | | | | × | V | V | V | R | R |
| R | | | | | | | | × | V | V | V |
| R | R | R | | | | | | | | × | V |

× : offices V : ventes R : retours

La date d'office du *Jardin d'Eden* est prévue pour le mois de septembre, temps de la rentrée littéraire, ce qui représente à la fois une occasion non négligeable d'attirer le public en librairie et un risque pour l'ouvrage de se voir submergé par l'inflation exceptionnelle des parutions dont certaines, participant à la course aux prix littéraires, sont efficacement portées par les médias. C'est pourquoi il est indispensable de convaincre les diffuseurs, et par extension les libraires, mais aussi de choisir avec soin et de séduire les relais de l'information que sont les médias, grâce aux services de presses, et de mettre en place au plus tôt une campagne publicitaire destinée à optimiser la visibilité du livre.

Le rétro-planning dédié à la conception du *Jardin d'Eden* est donc élaboré en fonction des diverses échéances de parutions, c'est-à-dire que les délais indiqués tiennent implicitement compte des tâches accomplies en parallèle par les différents acteurs pour les autres ouvrages. D'autre part, la phase de travail sur le manuscrit se voit simplifiée par la réappropriation d'un texte déjà paru faisant suite au rachat des droits, où la mise en forme varie peu. Enfin, l'ensemble des décisions relatives à la fabrication et à la mise en page sont préétablies dans le cadre de la collection, amoindrissant donc la phase de conception générale, de fait répétitive.

| | Janv. | Fév. | Mars | Avril | Mai | Juin | Juil. | Août | Sept. |
|--|-------|------|------|-------|-----|------|-------|------|-------|
| Contrat Conception générale Travail sur le manuscrit | | | | | | | | | |
| Recherche iconographique Premières épreuves | | | | | | | | | |
| Réalisation couverture Validation manuscrit Épreuves définitives | | | | | | | | | |
| Mise en page | | | | | | | | | |
| Argumentaire Création fiche produit Création article | | | | | | | | | |
| Réunions diffusion Validation couverture Relecture finale Lancement promotion | | | | | | | | | |
| Impression - livraison | | | | | | | | | ✕ |

2) La promotion en interne

La promotion en interne consiste essentiellement dans la communication avec le diffuseur de la maison d'édition, chargé de promouvoir le livre auprès des libraires. Le support principal de cette communication, l'argumentaire, doit mettre en avant les atouts du livre, donc de la collection qui est envisagée comme un ensemble : son identité visuelle joue déjà un rôle important dans l'identification effectuée par le représentant qui n'a que peu de temps pour cerner les enjeux du livre et le présenter au libraire, voire par le libraire lui-même qui peut d'emblée reconnaître un éditeur à travers l'image du livre. Le traitement visuel de l'argumentaire, cohérent et répétitif, peut en lui-même contribuer à identifier l'éditeur. C'est la raison pour laquelle l'argumentaire dédié au *Jardin d'Eden* réemploie dans son organisation visuelle le dispositif graphique qui sous-tend la collection, c'est-à-dire le polaroïd, ainsi que la typographie Baskerville pour certains éléments. Le communiqué de presse suit le même schéma. Comme le souligne Geneviève Chaudoye dans *Graphisme & édition*, la vitrine d'un éditeur se compose de ses livres, mais aussi de son logo, de ses têtes de lettres ainsi que ses dossiers de presse⁹⁷. Afin de valoriser cette vitrine, la maison d'édition a choisi de s'associer avec le diffuseur-distributeur Harmonia Mundi, très proche des éditeurs indépendants et soucieux de mettre en avant la littérature générale grâce au travail d'une équipe de représentants particulièrement active.

⁹⁷ Geneviève Chaudoye, *Graphisme & édition*, op. cit., p. 132.

La Maison d'Édition



Dans la collection Rétrospectives

Le jardin d'Eden

Ernest Hemingway

Traduit de l'anglais
par Maurice Rambaud

336 pages

Format 12 × 19 cm

3000 exemplaires

ISBN 974-2-03-705234-2

PVP TTC : 15 €

Tous publics

Office prévu le 10 septembre 2014



Ernest Hemingway

Le jardin d'Eden



Le livre

Apprenant le succès de son second roman, **David Bourne**, jeune écrivain américain qui passe sa lune de miel sur la côte méditerranéenne, est impatient de se remettre à écrire. Jalouse de son travail, sa femme, **Catherine**, lui fait rencontrer une inconnue, **Marita**, et s'emploie à créer une étrange relation érotique qui les enferme dans le triangle d'un **huis clos**. Jusqu'à quelle extrémité peut aller l'amour de l'autre, le désir de le connaître et de s'assimiler à lui ? L'art a-t-il tout à perdre ou tout à gagner de cette **passion** excessive ?

La collection

Une collection qui invite les curieux et les **nostalgiques**, les plus grands et les moins grands, et tous les amoureux de littérature à découvrir ou redécouvrir sous une lumière nouvelle quelques grands auteurs français et étrangers de la seconde moitié du XX^e siècle.

Les points forts

Un récit écrit d'une **main de maître**, un voyage dans le temps illustré par la photographie **instantanée**, permettant de s'immerger dans une époque déjà lointaine et pourtant si proche.

L'auteur

Né en 1899, Ernest Hemingway n'est rien de moins que l'un des écrivains américains les plus **célèbres** du XX^e siècle. Il est l'auteur du *Vieil homme et la mer* et de *Paris est une fête*.

lamaisondedition.com

contact@lamaisondedition.com

3) La diffusion auprès du public

La diffusion de la collection auprès du public s'entend tout d'abord dans sa visibilité via les médias, notamment la presse, avant même la sortie des livres en librairie. Il convient de sélectionner des organes de presse correspondant à la politique éditoriale de la maison d'édition afin d'y acquérir de l'espace publicitaire potentiellement consulté par le public cible, mais aussi de transmettre à des journalistes choisis un service de presse composé d'un communiqué et d'un exemplaire de l'ouvrage à paraître dans l'espoir que ceux-ci le présentent dans un article. Les revues susceptibles de relayer la collection auprès d'un lectorat potentiel sont diverses et variées : les revues spécialisées telles que *Le Magazine Littéraire*, *Lire* ou *Books*, les magazines culturels tels que *Télérama*, *Transfuge* et *Les Inrockes*, les revues plus généralistes comme le *Nouvel Observateur*, *L'Express* et *Le Point* ou encore les suppléments culturels et littéraires de la presse quotidienne nationale tels que *Le Monde* ou *Le Figaro*. Les services de presse peuvent également parvenir aux journalistes des émissions spéciales radiodiffusées comme celles de France Culture, ou bien télévisées comme, par exemple, *La Grande Librairie* sur France 5. Dans une volonté d'attirer un public sensible à la démarche esthétique de la collection, centrée sur un type de photographie prisé par les amateurs et les professionnels, il est envisagé de s'adresser à certaines revues spécialisées dans la culture de l'image telles que *Polka Magazine* et *Images Magazine*. À cette campagne publicitaire s'ajoute une participation régulière aux manifestations culturelles telles que le Salon du livre de Paris ou encore les événements autour de la photographie afin de présenter cette proposition de l'édition littéraire sous l'angle d'un support de l'expression photographique et de promouvoir les artistes dont un extrait de l'œuvre figure en couverture des livres.

Afin de valoriser son image de marque auprès du jeune public, particulièrement tenté par les produits dérivés, la maison d'édition propose à la vente des « tote bags », c'est-à-dire des sacs en toile imprimés à son effigie (logo, couvertures de livres, citations d'auteurs du catalogue...) disponibles sur le site internet de la maison, dans certaines librairies capables de les accueillir en rayon, ainsi que sur le stand de la maison d'édition à l'occasion des diverses manifestations auxquelles elle participe. Très en vogue à l'heure actuelle, auprès d'un jeune public féminin comme masculin, le « tote bag » personnalisé promet de véhiculer l'identité visuelle de la maison et de renvoyer l'image d'un éditeur moderne, en phase avec son public et son époque en dépit de l'orientation littéraire de la collection. D'autre part, à la parution de chaque ouvrage de la collection est prévue la distribution gratuite de cartes représentant le polaroid de la couverture dans son format original, doublé d'une partie pliable ou détachable où sont mentionnées les informations relatives au livre. Marque-page, carte postale ou simple flyer publicitaire selon la perception et l'usage de son acquéreur, cet outil de communication permet d'assurer la visibilité et la promotion de la collection tout en mettant en avant les qualités et les caractéristiques déterminantes de son identité visuelle : l'image du polaroid isolée et sublimée par l'absence de traitement éditorial, transcendant l'illustration décorative pour incarner une forme d'art digne de communiquer au public les valeurs de la maison d'édition à elle-seule.

Les conditions de visibilité et de prescription des ouvrages en librairie constituent l'ultime et non des moindres étapes de la promotion. Il paraît indispensable que les livres demeurent un certain temps présentés sur une table du rayon de la littérature générale afin de susciter l'intérêt du public à l'égard de leur iconographie qui, comme nous l'avons vu, joue un rôle central dans la perception de la collection. Néanmoins, passée la nouveauté, le format réduit est susceptible de prendre place dans une étagère, c'est pourquoi le logo doit impérativement être identifiable et le traitement du dos non négligé, voire hors du commun des livres de poche afin d'attirer le regard.

Ainsi, l'identité visuelle de la collection « Rétrospectives », basée sur le principe graphique de la photographie instantanée type Polaroid, renvoie l'image d'une maison d'édition soucieuse de créer une relation de complicité et de proximité avec le lecteur qui peut se retrouver dans l'aspect léger et intimiste des photographies, dont la pratique et l'imagerie populaires ainsi revendiquées et affichées en couverture des livres tendent à désacraliser une littérature au demeurant classique. Par contraste entre l'imagerie accessible et le classique des textes, la collection interroge la notion de classicisme littéraire et remet en question les codes visuels qui lui sont traditionnellement attribués. La collection se veut finalement le lieu d'une rencontre entre les valeurs classiques d'exigence littéraire portées par certains grands auteurs du XX^e siècle choisis pour figurer au catalogue, et une démocratisation de la littérature revendiquée à travers le format et l'iconographie.

Comme nous avons pu le constater, il existe dans l'édition littéraire française des ensembles au sein desquels les éditeurs peuvent être réunis selon leur orientation visuelle. C'est tout d'abord le classicisme qui s'impose dans le paysage et dans l'histoire de l'édition française grâce à la « blanche » de Gallimard née au début du XX^e siècle. Le classicisme s'entend dans sa structure rigoureuse et sa sobriété destinées à façonner une haute conception de la littérature en rejetant la fantaisie graphique, jugée populaire, au profit d'une lisibilité parfaite des informations caractérisant les livres. Il s'agit de préserver et d'exalter l'essence du livre, c'est-à-dire son texte et son auteur. La « blanche » incarne non seulement l'emblème du classicisme littéraire, mais plus encore un modèle d'identité visuelle par son caractère immuable, sa capacité à être identifiée à sa couleur entre autres caractéristiques comme son cadre rouge et noir, mais aussi à être imitée par les éditeurs aspirant dans son sillage à véhiculer une image de prestige littéraire. Ainsi, son premier suiveur historique, Minuit, reproduit son schéma tout en empruntant sa couleur, plus blanche encore que la teinte crème de Gallimard, comme P.O.L vers la fin du XX^e siècle, qui la considère comme la parure idéale de la grande littérature, tandis que Grasset et Stock s'approprient leur propre couleur vouée à les identifier, forgeant ainsi la tradition des collections « monochromes » issue de la « blanche ». La couleur unique, appelée à reconnaître à elle-seule les éditeurs, apparaît ici comme un fort vecteur d'identité visuelle.

Le monopole de la « blanche », au graphisme figé et intemporel, tend peu à peu à reculer face aux expérimentations du Club français du livre dès la fin des années 1940. L'identité visuelle de ses livres de demi-luxe se fait plus complexe et dynamique grâce au génie de la typographie incarné dans la personne de Pierre Faucheux qui insuffle à l'édition littéraire un vent de liberté graphique destiné à séduire un public renouvelé au sortir de la guerre. Les jeux typographiques omniprésents, chargés de sens et déployés dans l'espace du livre, l'iconographie documentaire, l'emploi de matériaux insolites et l'unité graphique en constituent les principaux aspects. Bien que chaque livre du Club soit unique, les procédés privilégiés par Pierre Faucheux et ses disciples tendent à définir une identité visuelle marquante, reflétant un fort désir d'émancipation des canons esthétiques revendiqués par l'édition classique, mais aussi une ouverture aux propositions étrangères.

Cette ouverture se concrétise plus encore avec l'apparition du livre de poche vers 1950, dont l'identité visuelle, marquée par un petit format singulier, et la vocation populaire, sujette à de vives polémiques, l'isolent d'emblée de l'édition courante. La nécessité de s'approprier les couvertures, seul espace d'expression graphique de ce type de production standardisé et formaté pour le succès, conduit les maisons d'édition à explorer les possibilités du design éditorial afin de satisfaire les attentes du grand public tout en se démarquant les uns des autres dans un contexte de concurrence grandissante. Aussi, les propositions visuelles s'avèrent diverses et variées, reflétant néanmoins une tendance générale à l'illustration bariolée, inspirée du modèle américain, depuis les premiers titres du « Livre de Poche » jusqu'à la collection « 10/18 », marquée par l'influence du Pop Art. D'autres collections plus conservatrices en raison de leur rapport exigent à la littérature, telles que « Points » pour les essais de sciences humaines et les écrits structuralistes, ainsi que la « Folio » de Gallimard, montrent une plus grande sobriété dont l'illustration n'est pourtant pas exclue. L'ensemble de ces

collections présente toutefois des identités visuelles relativement stables et durables dans la mesure où elles sont encore aujourd'hui perceptibles malgré une inéluctable évolution. Un certain rapport à l'art fait nettement son apparition dans l'édition littéraire à travers le livre de poche. Outre l'influence du Pop Art chez « 10/18 », « Le Livre de Poche » présente depuis l'intervention de Pierre Faucheux en 1964, une volonté régulière d'exposer des œuvres situant les textes dans leur contexte de création artistique, depuis les assemblages surréalistes jusqu'aux peintures des grands artistes contemporains ou classiques. Le « Folio » conçu par Robert Massin va également dans ce sens en faisant intervenir des illustrateurs avant de parer ses couvertures d'une photographie ou d'une œuvre significative.

Cette relation à l'art est prolongée et plus encore portée à son paroxysme par certains jeunes éditeurs, tels qu'Attila – Le Tripode, Monsieur Toussaint Louverture et Zulma, qui conçoivent le livre comme le support d'une expression artistique destinée à combler la sensibilité du lecteur. Alors que Le Tripode et Monsieur Toussaint Louverture privilégient pour leurs couvertures des matériaux insolites comme le carton et mettent en lumière des illustrateurs atypiques, se référant notamment au surréalisme ou à l'expressionnisme pour le premier éditeur, Zulma fait appel aux ressources infinies du graphisme moderne et s'approprient des motifs issus de l'art abstrait ou encore du baroque, dont l'agencement témoigne d'une démarche proprement artistique et reflète le talent du graphiste qui en est à l'origine, à savoir David Pearson. Depuis le Club français du livre où Pierre Faucheux s'illustre en tant que premier directeur artistique en France, le design éditorial devient l'espace de l'expression de diverses personnalités concernées par l'image qui marquent les livres de leur empreinte destinée à être reconnue. Les audaces artistiques savamment pensées n'entravent toutefois pas la cohérence du dispositif visuel des livres de chacun de ces éditeurs, et plus particulièrement de Zulma qui met un point d'honneur à maintenir une organisation rigoureuse en dépit de l'iconographie variable.

Enfin, d'autres récentes maisons d'édition choisissent de se réapproprier les modèles portant les valeurs qu'ils revendiquent, s'inscrivant ainsi dans un héritage assumé, depuis le néo-classicisme des couvertures typographiques vouées à sacraliser l'auteur de Sabine Wespieser, jusqu'à la référence aux codes visuels et culturels du livre de poche d'Allia, mais aussi de la collection « Rétrospectives » proposée dans le projet éditorial de ce mémoire, en passant par les expérimentations typographiques de Cent Pages, rendant essentiellement hommage au Club français du livre. L'objectif de ces éditeurs étant de se positionner dans le paysage littéraire et de revendiquer une filiation spécifique à travers l'identité visuelle de leurs livres. Ainsi, leur reconnaissance par le lecteur induit une perception plus large des ouvrages de la famille dont ils revendiquent leur appartenance et qu'ils perpétuent. Loin d'entraver leur propre identification, cette perception commune apparaît comme un moyen de tisser des liens et de construire des repères indispensables pour le lecteur. Comme le démontrent autant les livres classiques, dont l'imitation de la « blanche » est presque un dogme, que les livres de poche et les propositions de ces jeunes maisons d'édition, ainsi que la collection du projet éditorial, l'identité visuelle n'est pas nécessairement synonyme de singularité absolue mais une reconfiguration propre à chaque éditeur de schémas préexistants. Néanmoins des contrastes intéressants peuvent être établis, destinés à désorienter le lecteur et à bousculer les conventions prédéfinies, à l'image de la collection

« Rétrospectives » qui mêle le classique des textes exprimé à travers une typographie traditionnelle à empattements et l'ambition à la fois populaire et artistique de l'iconographie typique du second XX^e siècle, à laquelle s'ajoute le format de poche, voués à remettre en question le classicisme littéraire.

Ainsi, l'apparence des livres, qui engage une démarche globale et à long terme de la part des éditeurs, impliquant cohérence et constance, tend à refléter leurs aspirations et orienter la perception des lecteurs depuis le caractère intimidant et hermétique des livres classiques, gardiens de la grande littérature, jusqu'à l'attrait exercé par les livres accueillant la fantaisie graphique et artistique, voués à exalter la littérature à travers les dimensions matérielles de l'objet-livre auprès d'un public plus ou moins large, en passant plus particulièrement par le livre de poche qui symbolise la démocratisation de la littérature. Par leurs traits caractéristiques, chacune de ces diverses identités visuelles appellent à envisager une certaine conception de la littérature, sinon à saisir des valeurs et des enjeux propres à chaque éditeur. Bien que le concept d'identité visuelle ne soit *a priori* pas directement relié à l'édition, sinon théorisé dans son rapport à l'édition, il apparaît que les éditeurs s'y réfèrent régulièrement dans leurs propos, dans une volonté d'affirmer leur spécificité visuelle ou encore de reconnaître celle des concurrents, admettant ainsi l'importance d'être identifiés et cernés par le lecteur.

Enfin, de nombreux rapprochements du design éditorial avec l'histoire de l'art apparaissent à l'analyse, du moins certaines orientations visuelles énoncées au cours de ce mémoire s'apparentent à des styles issus de l'histoire de l'art, empruntant son vocabulaire afin de les qualifier : classicisme et néo-classicisme, minimalisme, surréalisme, Pop Art, baroque, abstraction, post-modernisme... Outre le rapport qu'entretiennent certains éditeurs avec la création artistique, il semble que l'art imprègne en profondeur le design éditorial, d'où l'expression d'un « art de l'identité visuelle » en titre. Cela nous conduit à envisager la possibilité d'élever le livre au rang d'objet d'art, sinon de produit culturel s'appropriant et transmettant certaines valeurs artistiques.

Corpus
des œuvres choisies

1. Paul Claudel, *L'Otage*, Éd. de La Nouvelle Revue Française (Gallimard), coll. « blanche », 1911.
2. Antoine de Saint-Exupéry, *Vol de nuit*, Gallimard, coll. « blanche », 1931, réédition de 1993.
3. Samuel Beckett, *En attendant Godot*, Minuit, 1952.
4. Nathalie Sarraute, *Tropisme*, Minuit, 1957, rééditions de 2012.
5. Marie Darrieussecq, *Truismes*, P.O.L., 1998.
6. Nicolas Rambaud, *Troisième chronique du règne de Nicolas Ier*, Grasset, 2010.
7. Jean Cocteau, *La machine infernale*, Grasset, coll. « les Cahiers rouges », 2003.
8. Françoise Sagan, *Toxique*, Stock, coll. « Bleue », 2009.
9. Nathaniel Hawthorne, *La lettre écarlate*, Club Français du Livre, 1950.
10. Lautréamont, *Les Chants de Maldoror*, Club Français du Livre, 1951.
11. Charles Baudelaire, *Les Fleurs du mal*, Club Français du Livre, 1948.
12. Lewis Carroll, *La Traversée du miroir*, Club Français du Livre, 1948.
13. Francis Scott Fitzgerald, *Gatsby le magnifique*, Club Français du Livre, 1952.
14. Antoine de Saint-Exupéry, *Vol de nuit*, coll. « Le Livre de Poche », 1953.
15. Jean-Paul Sartre, *Les mains sales*, coll. « Le Livre de Poche », 1956.
16. Émile Zola, *La bête humaine*, coll. « Le Livre de Poche », 1962.
17. André Breton, *Nadja*, coll. « Le Livre de Poche », 1964.
18. Marcel Proust, *À l'ombre des jeunes filles en fleur*, coll. « Le Livre de Poche », 1966.
19. Boris Vian, *L'arrache cœur*, coll. « Le Livre de Poche », 1968.
20. Francis Scott Fitzgerald, *Tendre est la nuit*, coll. « Le Livre de Poche », 1990.
21. Guy de Maupassant, *Bel-Ami*, coll. « Le Livre de Poche », 1979, réédition récente.
22. Charles Baudelaire, *Les Fleurs du mal*, coll. « Le Livre de Poche », 1972, réédition récente.
23. John Steinbeck, *À l'est d'Éden*, coll. « Le Livre de Poche », 2010.
24. Jacques Lacan, *Écrits I*, Seuil, coll. « Points », 1970.
25. Claude-Edmonde Magny, *Histoire du roman français depuis 1918*, Seuil, coll. « Points », 1971.
26. Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, coll. « Points », 1970, réédition de 1980.

27. Boris Vian, *L'écume des jours*, coll. « 10/18 », 1963.
28. Descartes, *Discours de la méthode/Méditations*, coll. « 10/18 », 1968.
29. Flora Tristan, *Vie, œuvre mêlées*, coll. « 10/18 », 1973.
30. Rain Mitchell, *Les chroniques de Lady Yoga*, coll. « 10/18 », 2012.
31. Sartre, *Les mots*, Gallimard, coll. « Folio », 1972.
32. Stendhal, *Le Rouge et le Noir*, Gallimard, coll. « Folio », 2000, réédition de 2011.
33. Anna de Noailles, *Anthologie poétique et romanesque*, coll. « Le Livre de Poche », 2014.
34. Andrus Kivirähk, *L'homme qui savait la langue des serpents*, Le Tripode, 2013.
35. Andrus Kivirähk, *Les groseilles de novembre*, Le Tripode, 2014.
36. Edward Gorey, *Les Enfants Fichus*, Le Tripode (Attila), 2011.
37. Edward Gorey, *Le couple détestable*, Le Tripode (Attila), 2012.
38. Edward Gorey, *Total zoo, un abécédaire d'Edward Gorey*, Le Tripode (Attila), 2012.
39. Steve Tesich, *Karoo*, Monsieur Toussaint Louverture, 2012.
40. Frederick Exley, *À l'épreuve de la faim*, Monsieur Toussaint Louverture, 2013.
41. J. Robert Lennon, *Mailman*, Monsieur Toussaint Louverture, 2014.
42. Maurice Dekobra, *Macao, enfer du jeu*, Zulma, 2007.
43. Hwang Sok-Yong, *Shim Chong, fille vendue*, Zulma, 2010.
44. Ingrid Thobois, *Sollicciano*, Zulma, 2011.
45. Serge Rey, *La Boîte aux lettres du cimetière*, Zulma, 2014.
46. Lawrence Scott, *Calypso de nuit*, Sabine Wespieser Éditeur, 2005.
47. Marie Richeux, *Polaroïds*, Sabine Wespieser Éditeur, 2013.
48. Duong Thu Huong, *Les collines d'eucalyptus*, Sabine Wespieser Éditeur, 2014.
49. Herman Melville, *Trois contes doubles*, Cent Pages, coll. « Hors collection », 2005.
50. Arthur Bernard, *C'était pire avant*, Cent Pages, coll. « Cosaques », 2002.
51. Jacques Rigaud, *Le jour se lève, ça vous apprendra*, Cent Pages, coll. « Cosaques », 2009.
52. Marcel Schwob, *Le livre de Monelle*, Allia, 1989.
53. Herman Melville, *Bartleby*, Allia, 2003.
54. Giambattista Vico, *Vici Vindicae*, Allia, 2004.
55. Jeff Chang, *Can't stop won't stop*, Allia, 2006.

56. René Alleau, *Alchimie*, Allia, 2008.

57. Bruce Bégout, *Chroniques mélancoliques d'un vendeur de roses ambulant*, Allia, 2014.

Bibliographie

Références bibliographiques

- Alain Milon et Marc Perelman (dir.), *L'Esthétique du livre*, Presses Universitaires de Paris-Ouest, 2010.
- Alban Cerisier et Pascal Fouché (dir.), *Gallimard : un siècle d'édition 1911-2011*, Gallimard, Bibliothèque nationale de France, 2011.
- Catherine de Smet, « Dessiner les livres », *Pour une critique du design graphique*, éditions B42, 2012.
- Catherine Guiral, Jérôme Dupeyrat et Brice Domingues (dir.), *L'écartelage, ou l'écriture de l'espace d'après Pierre Faucheux*, éditions B42, Institut supérieur des arts de Toulouse, 2013.
- Geneviève Chaudoye, *Graphisme & édition*, Éditions du Cercle de la Librairie, 2010.
- Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, 2010.
- Marie-Christine Marquat, *Pierre Faucheux le magicien du livre*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1995.
- Michel Wlassikoff, *Histoire du graphisme en France*, Les Arts décoratifs, Dominique Carré éditeur, 2005.
- Olivier Bessard-Banquy (dir.), *L'édition littéraire aujourd'hui*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2006.
- Olivier Bessard-Banquy et Christophe Kechroud-Gibassier (dir.), *La Typographie du livre français*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008.
- Pascal Fouché (dir.), *L'édition française depuis 1945*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1998.
- Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire*, Flammarion, 2005.
- Samuel Vermeil, « L'Écho d'un langage trouvé. Notes sur le travail de Pierre Faucheux », in *Marie Louise*, Éditions F7, n° 2, novembre 2006, pp. 2-13.
- Theodor Adorno, « Caprices bibliographiques », *Notes sur la littérature*, Flammarion, 2009, pp. 249-261.

Documentation complémentaire

- Alex Balgiu, Thierry Chancogne, Jérôme Dupeyrat, Damien Gauthier et Catherine Guiral, « Culture Club, une discussion autour des clubs du livre », *The Shelf Journal*, n° 2, 2013.
- Colin Caradec, « Préposé aux chevaux vapeur », *The Shelf Journal*, n° 1, 2012.
- Daniel Auger, *La Typographie ?*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, 1980.
- Élisabeth Parinet, *Histoire de l'édition contemporaine XIXe-XXe siècle*, Seuil, 2004.
- Francis Thibaudeau, *La Lettre d'imprimerie. Origine, développement, classification*, t.1, Bureau de l'édition, 1921.

- François Richaudeau, *Manuel de typographie et de mise en page*, Retz, 1989.
- Heinrich Wölfflin, *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art*, G. Monfort, 1915, rééd. 2002.
- Henri-Jean Martin, *La Naissance du livre moderne*, Cercle de la librairie, 2000.
- Jadette Laliberté, *Formes typographiques. Historique, anatomie, classification*, Les Presses de l'université Laval, 2004.
- Lewis Blackwell, *Typo du XX^e siècle*, Flammarion, 1993, rééd. 2004.
- Margo Rouard, *Roman Cieslencicz*, Thames and Hudson, 1993.
- Marius Audin, *Le livre. Son architecture, sa technique*, Robert Morel, 1921, rééd. 1969.
- Michel Butor, « Le livre comme objet », *Répertoire II*, coll. Critique, éditions de Minuit, 1974.
- Michel Butor, « Propos sur le livre aujourd'hui », *Répertoire IV*, coll. Critique, éditions de Minuit, 1981.
- Pierre Duplan et Roger Jauneau, *Maquette et mise en page*, Usine nouvelle, 1982.
- Pierre Faucheux, *Écrire l'espace*, Robert Laffont, 1978.
- Richard Hollis, « Pierre Faucheux Permanent Innovation », in *Eye*, n° 19, vol. 5, 1995.
- Robert Massin, *La lettre et l'Image*, Gallimard, 1973.
- Robin Kinross, *Modern Typography. An Essay in Critical History*, Hyphen Press, Londres, 1992, rééd. 2004.
- Robin Kinross & Jost Hochuli, *Designing Books. Practice and theory*, Hyphen Press, Londres, 1996.
- Roxane Jubert et al., *Robert Massin et le livre : la typographie en jeu*, Archibooks, 2007.

Webographie

Sites des éditeurs

Allia, *Éditions Allia*, disponible sur : <http://www.editions-allia.com/>.

Cent pages, *centpages*, disponible sur : <http://centpages.atheles.org/>.

Folio, *Folio Gallimard*, disponible sur : <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Folio>.
Ou sur : <http://www.folio-lesite.fr/Folio/accueil.action>.

Gallimard, *Gallimard.fr*, disponible sur : <http://www.gallimard.fr/>.

Grasset, *grasset.fr*, disponible sur : <http://www.grasset.fr/>.

Le Club Français du Livre, *Les amis du club*, disponible sur : <http://editions205.fr/clubs/>.

Le Livre de Poche, *lelivredepoche.com*, disponible sur : <http://www.livredepoche.com/>.

Le Cercle Points. Éditions du Point, *lecerclepoints.com*, disponible sur : <http://lecerclepoints.com/>.

Le nouvel Attila, *Éditions Le Nouvel Attila*, disponible sur : <http://www.lenouvelattila.fr/>.

Le Tripode, *Éditions Le Tripode*, disponible sur : <http://le-tripode.net/>.

Minuit, *leséditionsdeminuit.com*, disponible sur : <http://www.leséditionsdeminuit.com/>.

Monsieur Toussaint Louverture, *monsieurtoussaintlouverture.net*, disponible sur : <http://www.monsieurtoussaintlouverture.net/>.

P.O.L, *pol-editeur.com*, disponible sur : <http://www.pol-editeur.com/>.

Sabine Wespieser, *SW éditeur*, disponible sur : <http://www.swediteur.com/>.

Stock, *éditions-stock.fr*, disponible sur : <http://www.editions-stock.fr/>.

Zulma, *zulma.fr*, disponible sur : <http://www.zulma.fr/>.

10/18, *10/18*, disponible sur : <http://www.10-18.fr/livres-poche/>.

Sources diverses

Alban Cerisier, « Pierre Faucheux et l'édition française (conférence) », *Centrepompidou.fr*, le 21 février 2013, disponible sur : http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R-57de1c8d48293dd33ea35364d8f8b432¶m.idSource=FR_E-f6e4451d8c183a56db1741716331ea3.

Camille Marco, « Entretien avec Sabine Wespieser », *Monde du Livre*, le 20 juin 2014, disponible sur : <http://mondedulivre.hypotheses.org/2411>.

Catherine de Smet, « Notre livre en France », *Graphisme en France 2003*, *graphismeenfrance.fr*, disponible sur : http://www.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_2003.pdf.

Centre national des arts plastiques, « Compte rendu du Salon graphique Enjeux de l'identité visuelle », *Culturecommunication.gouv.fr*, le 14 mai 2014, disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Disciplines-et-secteurs/Arts-plastiques/Files/Compte-rendu-du-Salon-graphique-Enjeux-de-l-identite-visuelle>.

Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », *Slate.fr*, disponible sur : <http://www.slate.fr/story/69737/pourquoi-france-couvertures-livres-sobres>.

Christine Rousseau et Josyane Savigneau, « Jean-Marc Roberts, éditeur et écrivain », *LeMonde.fr*, le 26 mars 2013, disponible sur : http://www.lemonde.fr/disparitions/article/2013/03/25/jean-marc-roberts-editeur-et-ecrivain_3147678_3382.html.

Didier Jacob, « Les couleurs du succès », *Le Nouvel Observateur*, le 9 janvier 2012, disponible sur : <http://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20071219.BIB0508/les-couleurs-du-succes.html>.

Flora, « L'importance de la première de couverture », *Edilivre*, le 22 juillet 2013, disponible sur : <http://www.edilivre.com/communaute/2013/07/22/limportance-de-la-premiere-de-couverture/#.U2IXasIRDIU>.

Jean Tardieu, « Les couvertures et la couleur », *La Pléiade*, janvier-mars 2009, disponible sur : <http://www.la-pleiade.fr/La-vie-de-la-Pleiade/L-histoire-de-la-Pleiade/Les-couvertures-et-la-couleur-par-Jean-Tardieu>.

Massin, « 'Folio' : les avatars d'une couverture », in *Communication et langages, Persée*, n°13, 1972, pp. 109-123, disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_13_1_3923.

Mathilde Bonazzi, *Peut-on encore parler d'un style-Minuit à l'orée du XXI^e siècle* (thèse), disponible sur : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/78/62/06/PDF/Bonazzi_Mathilde.pdf.

Maximilien Vox, « Bernard Grasset, précurseur », in *Communication et langages, Persée*, n°12, 1971, pp. 81-91, disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1971_num_12_1_3905.

Site de David Pearson, *David Pearson Design*, disponible sur : <http://typeasimage.com/>.

Thierry Chancogne, « Les 100 pages », *T-o-m-b-o-l-o*, disponible sur : <http://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/flux/les-100-pages/>.

Virginie Trézières, « P.O.L : l'avant-garde littéraire par l'éclectisme et le plaisir de lire avant tout ! », *Salon littéraire*, disponible sur : <http://salon-litteraire.com/fr/dossiers/content/1815401-p-o-l-l-avant-garde-litteraire-par-l-eclectisme-et-le-plaisir-de-lire-avant-tout>.

« Les nouveaux fous furieux de l'édition », *Le Nouvel Observateur*, le 18 mars 2012, disponible sur : <http://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20120315.OBS3820/les-nouveaux-fous-furieux-de-l-edition.html>.

« Table ronde : les couvertures de livres, avec Charlotte Pudlowski, Jean-Yves Mollier, Dominique Bordes », *France Culture*, disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-les-bons-plaisirs-2eme-partie-table-ronde-les-couvertures-de-livres-2013-08-29>.

Sources principales du corpus

Archives numériques de la BnF, « Gallimard : un siècle d'édition 1911-2011 », *BnF expositions*, disponible sur : <http://expositions.bnf.fr/gallimard/>.

« Forum du livre », *Leslibrairie.fr*, disponible sur : <http://www.librairieforumdulivre.fr/>.