

*L'auteur et ses stratégies publicitaires au XIX<sup>e</sup> siècle.* Édité par BRIGITTE DIAZ. Caen, Presses universitaires de Caen, « Symposia », 2019. Un vol. de 234 p.

Balzac l'exprime déjà dans *Illusions perdues* : au XIX<sup>e</sup> siècle, la gloire s'est transformée en célébrité, et la reconnaissance littéraire est une production médiatique comme les autres. Pour provoquer la popularité d'une œuvre dans le public, il suffit de payer quelques dîners à des publicistes en vue et d'insérer un certain nombre de réclames dans les colonnes des journaux : désormais, l'importance culturelle d'un auteur se mesure au nombre de mentions qu'il recueille dans la presse, indépendamment du contenu de ses livres. Il s'agit d'écouler du stock : marchandise, le livre entre dans une logique de concurrence auprès d'un public de consommateurs. L'auteur occupe dans ces mécanismes une fonction essentielle : Roger Chartier a montré dans *La main de l'auteur et l'esprit de l'imprimeur* à quel point la redéfinition du rôle de l'auteur était liée à une transformation des conditions matérielles, économiques et sociales de la production et de la circulation des textes. L'émergence des concepts de propriété intellectuelle, d'originalité et d'authenticité permet au XVIII<sup>e</sup> siècle une professionnalisation croissante des auteurs et une reconfiguration de leurs rapports aux libraires-éditeurs. La notion d'auteur, au XIX<sup>e</sup> siècle, est par conséquent un agrégat complexe de positions contradictoires ou en tension, convoquant à la fois l'*auctoritas* antique, l'image du créateur démiurgique, celle du professionnel de l'écriture, et surtout une fonction de marque porteuse de valeurs dans l'univers des marchandises culturelles (valeurs autant symboliques que pécuniaires : l'achat est un acte porteur de sens, qui façonne l'identité de l'acheteur en affirmant son statut social, en validant ses positions esthétiques). La construction de ce qu'on a pu appeler les postures ou scénographies autoriales remplit par conséquent un double rôle : elle guide la réception des œuvres mais sert également à faire exister l'auteur dans le marché des biens culturels, de manière tout à fait indissociable.

Cette tension est au cœur du volume dirigé par Brigitte Diaz, qui analyse dans son avant-propos les noces contre-nature de la réclame et de la littérature, à une époque qui oppose sans cesse le régime publicitaire (la « littérature industrielle ») et le régime vocationnel. L'écrivain « devient tout à la fois objet de la publicité mais aussi objet publicitaire » : on assiste à la transfiguration nécessaire de l'homme de Lettres en homme-sandwich. Les deux premières parties du recueil étudient précisément les stratégies paradoxales mises en place par les écrivains du XIX<sup>e</sup> siècle pour faire de la réclame sans paraître se compromettre – ce que Laurence Guellec nomme la « récalcitrante littéraire ». Ce terme de « stratégie », qui revient dans presque tous les articles, est essentiel : il montre à quel point l'auteur devient à cette époque un acteur actif de la réception de son œuvre, qu'il doit porter par des actions coordonnées ; à quel point se brouillent les frontières entre l'espace littéraire et l'espace social, les textes n'étant lus qu'à travers le prisme de la biographie de leurs auteurs. La contribution de José-Luis Diaz analyse en détail ce déplacement de l'axe littéraire de l'œuvre vers l'auteur, menant à la pratique de la « réclame personnelle » : l'écrivain se met en scène, dans sa personne réelle, dans les salons, les cafés, les salles de spectacle, selon des « identités normées » qui prolongent le discours littéraire dans le discours social. Il peut utiliser les ressources de la photographie, pour éterniser dans un portrait les postures livrées au public, en transformant, comme le note Martine Lavaud, un médium intime en outil de promotion symbolique. Le fonctionnement même de ce qu'on nomme la « littérature » n'est en définitive possible que grâce à un « écosystème littéraire fondé sur l'articulation de la *publicité* de l'auteur et de la *publication* de ses livres », étudié par Sylvie Ducas dans le cas des Goncourt. Être publié, c'est entrer, de gré ou de force, dans cette logique : même le refus de se plier aux exigences de la réclame est une prise de position publicitaire. Les « paradoxes et équivoques de l'autopromotion » (pour reprendre le titre de la deuxième partie de l'ouvrage) touchent tous les grands noms de la littérature, dont les stratégies donnent lieu à des articles synthétiques :

Gautier (Anne Geisler-Szmulewicz), Maupassant (Mariane Bury), Dumas (Julie Anselmini), Du Camp (Marta Caraion).

Mais c'est sans doute le caractère collectif de ces pratiques qui fait leur force : on voit apparaître des « stratégies de groupe », étudiées dans la troisième partie du volume. On se fait souvent un nom à *plusieurs*, grâce à des dispositifs pseudo-institutionnels qui servent à articuler des objets hétérogènes (médias, lieux publics, groupes) et à les faire fonctionner de concert pour toucher le public. Valérie Stiénon montre comment la maison Aubert crée une « fonction auctoriale collective » à travers les pratiques de réclame innovantes de Philipon ; Alain Pagès, comment l'organisation d'un bal pour la centième représentation de la version scénique de *L'Assommoir* devient une sorte de *happening* pour les écrivains naturalistes ; Vincent Laisney, comment le Cénacle romantique sert d'espace de mise en scène collective dont les effets sont calculés pour faire écho dans la presse ; Jean-Didier Wagneur, comment les Hydropathes transforment le café en scène permettant de faire du groupe un objet médiatique, avec un nom et un logo frappant, dont l'importance se mesure essentiellement à sa capacité à provoquer des articles à son sujet.

Tout ceci reste cependant du domaine du bricolage par rapport aux stratégies industrielles analysées par Jean-Yves Mollier. Michel Lévy met au point dans les années 1840 de nouvelles méthodes de rationalisation de la réclame, en rachetant massivement des droits (comme ceux des œuvres de Balzac) pour constituer une écurie d'auteurs. Ces derniers deviennent de simples noms faisant nombre dans un catalogue, noms destinés à renforcer l'image de marque de l'éditeur. Ces pratiques annoncent le déplacement, au XX<sup>e</sup> siècle, de la puissance symbolique de l'auteur à la maison d'édition, concentrant enfin capital culturel et capital économique, et capable de mettre au point, aidée par des compagnies spécialisées dans le marketing, des campagnes publicitaires dignes de ce nom.

JULIEN SCHUH