

## L'Auteur comme produit d'appel: les figures d'écrivains dans les « Albums de la Pléiade »

Scibiorska, Marcela

*Published in:*  
Nottingham French Studies

*DOI:*  
[10.3366/nfs.2019.0261](https://doi.org/10.3366/nfs.2019.0261)

*Publication date:*  
2019

*License:*  
Unspecified

*Document Version:*  
Accepted author manuscript

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Scibiorska, M. (2019). L'Auteur comme produit d'appel: les figures d'écrivains dans les « Albums de la Pléiade ». *Nottingham French Studies*, 58(3), 332-347. <https://doi.org/10.3366/nfs.2019.0261>

### Copyright

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form, without the prior written permission of the author(s) or other rights holders to whom publication rights have been transferred, unless permitted by a license attached to the publication (a Creative Commons license or other), or unless exceptions to copyright law apply.

### Take down policy

If you believe that this document infringes your copyright or other rights, please contact [openaccess@vub.be](mailto:openaccess@vub.be), with details of the nature of the infringement. We will investigate the claim and if justified, we will take the appropriate steps.

**L'AUTEUR COMME PRODUIT D'APPEL : LES FIGURES D'ECRIVAINS DANS  
LES « ALBUMS DE LA PLEIADE »**

Marcela Scibiorska

*Nottingham French Studies*, December 2019, vo. 58, No. 3 : pp. 332-347

Published version: <https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/nfs.2019.0261>

Pour un lecteur averti, une mention de la « Pléiade » évoque instantanément les notions de *patrimoine* et de *prestige*. Lorsque l'on parle des Albums de la Pléiade, collection conçue pour fidéliser les lecteurs de la Bibliothèque de la Pléiade, il est impossible de ne pas évoquer leur collection-mère: les Albums de la Pléiade se voient en effet souvent associés de manière fusionnelle à la Bibliothèque de la Pléiade dans l'esprit des lecteurs. Nés en 1962, ces Albums diffèrent pourtant à bien des égards de la collection-phare de Gallimard: si leur corpus se fonde sur celui publié précédemment par la Bibliothèque, il est néanmoins bien plus sélectif et bien plus axé sur la littérature francophone, particulièrement celle du XIX<sup>ème</sup> et du XX<sup>ème</sup> siècle.<sup>1</sup> D'un point de vue formel, le médium porteur du contenu distingue fondamentalement les deux collections: si la Bibliothèque de la Pléiade publie des œuvres littéraires complètes, faisant rarement recours à des images, les Albums de la Pléiade se fondent principalement sur l'iconographie, qu'ils accompagnent d'un texte biographique, dans le cas de 51 tomes sur 56, à ce jour, qui sont consacrés à des écrivains. Les Albums de la Pléiade paraissent à raison d'un volume par an, et sont offerts aux lecteurs à l'achat de trois tomes de la Bibliothèque de la Pléiade à l'occasion de l'annuelle Quinzaine de la Pléiade, événement qui vise à augmenter la visibilité de la Pléiade dans les librairies. Les Albums ne sont officiellement pas distribués en dehors de cette courte période promotionnelle – outre le marché de seconde main, dans

lequel ces volumes tombent inévitablement dès leur parution, les Albums sont impossibles à acquérir par le biais de l'achat et ne sont jamais réimprimés par Gallimard.

Bien que leur apparence physique soit quasiment identique à celle de leur collection-mère, les Albums de la Pléiade reposent sur une fonction foncièrement différente de celle de la Bibliothèque de la Pléiade, puisqu'ils s'inscrivent dans ce que Pascale Delormas appelle l'« espace d'étayage », à savoir savoir « la fabrique de l'image auctoriale au sein de tout l'interdiscours, c'est-à-dire, par exemple, des commentaires critiques qui la promeuvent ou la discréditent et qui donnent lieu à la reconnaissance collective dont l'œuvre a besoin pour exister ».<sup>2</sup> S'ils investissent notamment le champ de la critique littéraire, l'objectif premier de ces Albums relève ainsi du secteur commercial.<sup>3</sup> Alors que la Bibliothèque de la Pléiade vise à faire circuler des textes canoniques prestigieux accessibles à plusieurs types de lecteurs, les Albums de la Pléiade ont été créés pour fidéliser son lectorat et l'inciter à l'achat, se focalisant ainsi sur le capital commercial associé à la Pléiade, mis en valeur au moyen de l'exposition des vies d'écrivains à travers des galeries d'images montrant des portraits, documents, manuscrits, couvertures de livres et nombreux objets ayant trait à la vie quotidienne des auteurs publiés précédemment par la Bibliothèque de la Pléiade. Alors que ces récits iconobiographiques se consacrent inévitablement dans une grande mesure à la littérature, indissociable de la vie des auteurs, ce sont bien les figures d'écrivains telles que présentées à travers ces Albums qui constituent le pivot commercial de la collection, produit d'appel<sup>4</sup> de la Bibliothèque de la Pléiade. Cette étude se penchera dès lors sur la façon dont les Albums de la Pléiade mettent en scène les écrivains canoniques dont ils traitent dans le cadre d'une stratégie publicitaire euphémisée, qui vise à maintenir et à puiser du prestige de leur collection-mère en dissimulant leur visée intrinsèquement commerciale.

### **L'économie d'un capital culturel « exclusif »**

Sur le site Internet de la Pléiade, l'éditeur présente la collection comme suit, insistant aussi bien sur son aspect luxueux que sur ses avantages pratiques:

La « Bibliothèque de la Pléiade » réunit des éditions de référence des plus grandes œuvres du patrimoine littéraire et philosophique français et étranger, imprimées sur papier bible et reliées sous couverture pleine peau dorée à l'or fin. Élegante et pratique, d'une lecture aisée, la collection s'enrichit de dix à douze volumes par an.<sup>5</sup>

La première fonction de la Pléiade, et son atout de vente initial, a été de rendre le patrimoine littéraire accessible d'un point de vue pratique – en témoignent les premières affiches publicitaires de la collection, montrant des slogans tels que « Mais vous pouvez avoir tout le théâtre de Racine dans votre poche! » (1932). La collection est en effet née en 1931 à partir d'une nécessité pratique et économique concrète éprouvée par son fondateur, Jacques Schiffrin. Quittant l'Azerbaïdjan dont il est originaire suite à la révolution russe, Schiffrin voyage à travers l'Europe pour s'installer finalement à Paris, où il lance sa carrière d'éditeur.<sup>6</sup> Ses déplacements fréquents lui inspirent l'idée d'une bibliothèque compacte, maniable, facilement transportable, qui permette un accès aisé aux œuvres importantes de la littérature du monde entier.<sup>7</sup> Rêvant d'une bibliothèque complète adaptée aux limitations spatiales des petits appartements propres à l'architecture parisienne du XX<sup>ème</sup> siècle, Schiffrin concrétise ainsi son idée d'une collection à la fois commode et élégante. Dès ses débuts, la série connaît tant de succès qu'elle ne tardera pas à être repérée par Gaston Gallimard; Schiffrin, n'arrivant pas à répondre à la demande qui s'est créée autour de la Pléiade, signe un contrat avec la maison d'édition en 1933 et devient officiellement le directeur de la collection nommée « Bibliothèque de la Pléiade » aux Editions Gallimard.<sup>8</sup>

Si, en continuant d'exploiter l'idée de Schiffrin, Gallimard semble vouloir mettre l'accent sur l'alliage entre prestige et commodité au sein de la Pléiade, c'est pourtant bien la connotation de luxe qui persiste autour de la collection. Jean-Yves Mollier écrit ainsi: « Dire que c'est une édition de Poche accessible serait totalement faux. La Pléiade a toujours été un

objet luxueux, dont le contenant est en harmonie avec le contenu. L'enjeu a toujours été le prestige ».<sup>9</sup> La presse semble prouver les propos de Mollier en ne cessant d'apposer l'adjectif « prestigieux » à toute mention de la Pléiade; le *Nouvel Observateur* la qualifie de « panthéon sur papier bible »,<sup>10</sup> alors que *Libération* va jusqu'à appeler la collection « la Rolls de l'édition ».<sup>11</sup> Cette insistance sur le côté prestigieux, voire luxueux de la Pléiade témoigne de l'établissement d'une marque réussie de la part de Gallimard: la collection-phare de la maison d'édition bénéficie d'une autorité sans équivoque dans le champ de la critique littéraire notamment de par ce statut prestigieux qui lui est constamment assigné. Parallèlement, l'« oubli » médiatique de l'objectif pratique axé sur l'accessibilité de la Pléiade contribue à l'omission de sa dimension commerciale, issue d'une formule destinée à se vendre en masse, contrairement aux principes de vente d'une collection de luxe typique, habituellement destinée à un public restreint.

Les Albums de la Pléiade perpétuent cette notion d'exclusivité associée à la « Pléiade », et l'accentuent même davantage de par leur rareté et l'impossibilité d'achat qui régit leur mode de distribution. Le papier bible de leur collection-mère est, dans le cas des Albums, remplacé par du papier plus épais – une démarche qui s'explique aisément par des contraintes d'ordre pratique, le papier bible étant peu adapté à la reproduction d'images de qualité en raison de sa faible opacité, mais qui laisse la place à un tout autre scénario de pratiques de lecture, puisqu'un papier épais résiste bien mieux au feuillettement libre des volumes. Constitués principalement d'images, accompagnées de textes biographiques, ou historiographiques, dans le cas d'Albums qui ne sont pas dédiés à des écrivains, ces livres sont ainsi destinés à être *regardés* plutôt que *lus* – ou, du moins, telle est la pratique d'usage suggérée par les auteurs des Albums en paratexte, qui insistent tout à tour sur la prééminence de l'iconographie, reléguant le texte au second plan.<sup>12</sup> Pourtant, si leur nature est sensiblement différente de celle de la Bibliothèque de la Pléiade, les Albums dépendent intrinsèquement de leur collection-

mère, par leurs aspects formels tels que le format et la couverture en cuir, et leur corpus, qui ne reprend que des écrivains publiés par la Bibliothèque de la Pléiade et bénéficiant d'un statut établi au sein de la série. En mettant sur pied les Albums, Gallimard investit ainsi dans une campagne publicitaire, institutionnalisée et limitée dans le temps à l'échelle annuelle, qui capitalise la réputation prestigieuse de la Bibliothèque de la Pléiade tout en faisant fi d'un de ses objectifs premiers, à savoir la commodité de l'usage.

### **Un versant commercial dissimulé**

Si le format inchangé des Albums de la Pléiade se rapproche donc du poche, leur apparence prestigieuse<sup>13</sup> va à l'encontre des scénarios d'usages propres aux livres de poche et transporte au contraire l'espace des pratiques qui leurs sont voués vers l'étagère, où ces volumes sont fièrement exposés par leurs lecteurs en tant que marque d'une culture générale indéniable.<sup>14</sup> La double nature des objectifs de la Pléiade est ainsi véhiculée par la matérialité même du livre; Schiffrin le dit lui-même dans le magazine *Toute l'édition* en 1933: « Voyez-vous : j'ai voulu faire quelque chose de commode, de pratique; j'ai tenu compte du fait que les appartements d'à présent imposent de faire tenir le plus de choses dans le minimum de place. Et puis, comme j'aimais les livres, j'ai tenu à ce que les livres fussent aussi beaux que possible. Voilà ». <sup>15</sup> Une telle juxtaposition d'indicateurs formels contradictoires entraîne également une duplication du lectorat: initialement destinée à l'usage des étudiants,<sup>16</sup> la Pléiade se tourne avec la montée de sa notoriété aussi bien vers des lecteurs « cultivés », amateurs d'un certain canon littéraire et en quête d'une culture générale étendue, que vers des lecteurs proprement académiques, qui apprécient l'appareil critique fourni par la Bibliothèque de la Pléiade et le travail de recherche méticuleux qui sous-tend la mise sur pied de ces volumes.<sup>17</sup>

Dans les années 1960, la Pléiade se reconfigure ainsi face à un lectorat changeant, de plus en plus divisé. La maison d'édition insiste sur une évolution du lectorat de la collection sur le site Internet de la Pléiade: « [s]i la présentation des volumes n'a guère changé, « La Pléiade » devient à partir des décennies 1950-1960 la collection de référence que nous connaissons aujourd'hui. L'appareil critique s'étend et l'attention aux conditions d'établissement des textes se précise; il s'agira dès lors de trouver l'équilibre éditorial conciliant le plaisir de la lecture immédiate et la satisfaction de la curiosité bien légitime du chercheur ». <sup>18</sup> Les Albums de la Pléiade, nés en 1962, s'alignent alors parfaitement, de par les usages qui y sont liés, sur ce côté « amateur » que Gallimard s'efforce de maintenir et de mettre en valeur dans son discours éditorial face à la montée d'un intérêt lectoral proprement académique, qui menace d'éclipser la dualité plaisir/savoir véhiculée par la série jusqu'à présent. Les Albums de la Pléiade répondent ainsi au besoin d'une nouvelle stratégie promotionnelle; la notion de prestige centrale à la Pléiade nécessite cependant une campagne publicitaire discrète, qui ne met pas en avant l'aspect commercial de la série, étant donné que l'autopromotion demeure un sujet relativement tabou dans les sphères littéraires.

En réponse à cette contrainte, la Bibliothèque de la Pléiade se promeut dès lors par le biais d'un produit qui lui est jumeau – le format identique, la couverture en cuir plein, un code couleur au dos, une jaquette en carton, une parution en série: autant de caractéristiques formelles qui assimilent les Albums de la Pléiade à leur collection-mère et contribuent ainsi à positionner la campagne publicitaire dans le champ culturel. L'éditeur ira ainsi jusqu'à intégrer, de façon purement formelle, les Albums de la Pléiade au sein de la Bibliothèque de la Pléiade au moyen de son système de codes couleurs – si la Bibliothèque utilise une couleur par période historique, voire parfois par genre littéraire,<sup>19</sup> les Albums portent tous le code couleur brun, comme s'ils appartenaient à une même aire temporelle ou sous-section générique de la collection, alors qu'ils constituent en réalité une série à part, de nature

foncièrement différente. Bien que dissimulé sous une forme iconographique plus « légère », l'aspect académique de la Pléiade persiste par ailleurs bien dans ces choix auctoriaux: alors que l'appareil critique de la Bibliothèque de la Pléiade n'apparaît pas au sein des Albums de la Pléiade, la rédaction de la majorité des Albums est confiée à des universitaires, qui ont souvent participé à la mise sur pied de volumes de la collection-mère. Les similarités formelles des deux séries ne sont pas sans signification pour la façon dont la Bibliothèque de la Pléiade entreprend sa promotion – en assimilant l'apparence physique d'une collection promotionnelle à la sienne, la Bibliothèque de la Pléiade vise à dissimuler la campagne publicitaire de grande envergure qui lui est vouée, soulignant par là même le tabou qui entoure l'aspect économique et commercial de la littérature, comme si une attention aux chiffres de ventes était fondamentalement contradictoire avec le soin d'une qualité littéraire.<sup>20</sup>

Parmi toutes les stratégies mises en œuvre par Gallimard pour dissimuler le versant économique qui a pourtant présidé à la naissance et à la popularité de « la Pléiade », le mode de distribution des Albums est peut-être la plus représentative des façons dont la maison d'édition semble vouloir dérober l'aspect commercial lié à sa collection canonique. Les Albums sont en effet « offerts » aux lecteurs à l'achat de trois volumes de la Bibliothèque de la Pléiade lors de l'annuelle Quinzaine de la Pléiade – une restriction temporelle qui annonce d'emblée l'exclusivité du produit de par les restrictions temporelles et conditions d'achat liées à son acquisition. La logique du don – qui n'en est pas réellement un, puisqu'il se voit conditionné par l'achat de trois volumes de la Bibliothèque de la Pléiade, ce qui représente une somme considérable – contribue davantage à effacer l'idée de vente dans l'esprit du consommateur, en la remplaçant par celle d'un « cadeau ». L'inscription sur la jaquette de chaque volume perpétue d'ailleurs cette notion de don sur laquelle s'inscrit la distribution des Albums de la Pléiade: « Conçu et réalisé spécialement à l'occasion de la Quinzaine de la Pléiade [...], cet Album vous est *gracieusement*<sup>21</sup> offert par votre libraire à l'achat de trois



volumes de la Bibliothèque de la Pléiade ». Marcel Mauss argumente cependant que l'« atmosphère du don » se constitue de « l'obligation et de la liberté mêlées », <sup>22</sup> et c'est exactement sur ce principe que se joue la distribution des Albums de la Pléiade: l'adverbe « gracieusement » tend à mobiliser une certaine idée de sacralité, *a priori* dénuée d'une nécessité d'échange commercial, même si ce mécanisme du don contribue réellement à engendrer une forme de « morale contractuelle » <sup>23</sup> entre l'éditeur et le lecteur, basée sur le sentiment de gratitude face à un tel cadeau. En outre, Gallimard se retire de l'équation au moyen de cette formule promotionnelle, puisque la maison d'édition vend les Albums à prix coûtant aux libraires <sup>24</sup>, qui sont montrés comme étant des acteurs de premier plan de cette « gracieuse offre ». Cette manœuvre permet encore une fois à Gallimard de se défaire de toute notion de « commerce » en impliquant le libraire en tant qu'acteur principal de la stratégie commerciale.

### **L'auteur, pivot de la campagne publicitaire**

Si dans l'objectif de gommer sa stratégie publicitaire aux yeux des lecteurs Gallimard entreprend toutes sortes de tactiques d'assimilation formelle des Albums de la Pléiade à la Bibliothèque de la Pléiade, le contenu des deux collections diffère pourtant de façon fondamentale. Contrairement à leur collection-mère, dédiée entièrement à l'œuvre littéraire, les Albums sont composés majoritairement d'images, accompagnées d'un « commentaire » biographique; l'œuvre n'y bénéficie d'aucune analyse, mais est simplement située dans le temps par ces livres, qui se consacrent au « dévoilement » du personnage de l'écrivain. La valeur ajoutée, le produit vendeur des Albums de la Pléiade n'est dès lors pas la littérature, qui constitue le cœur de la Bibliothèque de la Pléiade, mais bien la figure de l'écrivain, dont la représentation est le capital commercial à exploiter dans le cadre de cette campagne publicitaire.

Pourtant, ici encore, Gallimard semble se livrer à l'exercice d'une nouvelle stratégie de dissimulation de la fonction marchande de la série en adoptant une configuration discursive qui ne relève pas, à première vue, du domaine publicitaire, mais de celui du genre de la biographie iconographique. Il s'agit là en réalité, comme l'indique Caroline Marti de Montety, d'une technique publicitaire courante qui tend à dépublicitariser une marque en investissant un discours propre à un certain genre (dans ce cas, les portraits biographiques en images), tout en visant à s'appropriier ce genre et à augmenter la visibilité de la marque au moyen de cette dépublicitarisation.<sup>25</sup> Par la mise en avant discursive de la figure d'auteur et du patrimoine dans lequel il s'inscrit à la faveur du genre de la biographie iconographique, plutôt qu'une mise en valeur du *produit* et de ses atouts (à savoir l'alliage du prestige et de la commodité), le discours publicitaire cède ici la place à un « discours de marque » propre à la Pléiade, l'« ensemble d'attributs » qui la « sémantisent » au moyen d'un discours interne qui participe de la construction d'une identité de marque.<sup>26</sup>

Le médium de l'image, noyau de la trame narrative de ces volumes, offre un moyen de représentation des écrivains exceptionnellement propice au déploiement d'une stratégie publicitaire dissimulée. La mise en circulation commerciale de portraits d'écrivains est une pratique établie, qui trouve ses origines au XIX<sup>ème</sup> siècle.<sup>27</sup> En plus de l'apparente (mais, bien évidemment manipulable) « objectivité » de la photographie, abondamment présente dans ces Albums, l'image en général offre la possibilité d'une réception « immédiate » par son lecteur: elle demande, à premier abord, relativement peu d'investissement intellectuel dans son interprétation, puisant son effet dans l'*affect* généré par sa contemplation, et rappelle ce « plaisir » lié à la littérature que la Pléiade cherche davantage à mettre en valeur depuis les années 1960. L'iconographie est au centre de la publicité moderne: qu'elle soit de nature statique ou animée, l'image constitue aujourd'hui le noyau de toute campagne publicitaire en vertu de son pouvoir à engendrer des associations. Sut Jhally avance ainsi que la publicité du

vingtième siècle se caractérise par une montée en popularité de modes de communication basés sur les images, qui poussent le consommateur à établir des liens associationnels tout en préservant une certaine ambiguïté de l'iconographie<sup>28</sup>. Les Albums de la Pléiade allient de façon habile le potentiel associatif des images à l'ambiguïté sémantique qu'elles recèlent: s'ils façonnent les images d'écrivains qu'ils visent à présenter en tant que simples quidams vivant une vie potentiellement similaire à celle des lecteurs, ils contribuent évidemment, selon la logique décrite par Barthes,<sup>29</sup> à l'établissement d'une aura mythique autour de ces auteurs. La fausse accessibilité des écrivains, qui pourtant sont intégrés dans ce « panthéon » éditorial et donc canonisés, quasiment au sens religieux du terme, constitue une porte d'entrée au mécanisme d'identification, de « résonance émotionnelle » centrale à la publicité. Ann Marie Seward Barry écrit ainsi:

Impact is achieved by the appropriate synthesis of primary visual and secondary verbal elements mutually reinforcing each other; the perceptual reception of the message is determined by the set of thoughts and emotions that are part of the consumer, and the ability of the advertisement to reach both. Ads that don't achieve an emotional resonance do not succeed.<sup>30</sup>

Essentielles à la dynamique commerciale mise en œuvre, les images captivent le lecteur qui, en se projetant d'une certaine manière dans la vie de l'auteur représenté, se voit entraîné dans le mécanisme affectif sous-jacent à la stratégie publicitaire. Les Albums de la Pléiade déploient ainsi leur potentiel commercial en deux temps: alors que le statut exclusif de la collection vise à inciter les lecteurs à l'achat, leur dispositif iconographique cherche à générer un investissement émotionnel et à fidéliser le lectorat par le biais d'un certain attachement à la figure de l'auteur.

Parallèlement, les Albums sécurisent leur rapport à la littérature en rappelant constamment au lecteur le produit qui fait réellement l'objet de la campagne publicitaire: si de nombreuses photographies soustraient l'écrivain du champ livresque en le montrant dans des situations

prosaïques, il se voit également constamment resitué dans le paysage littéraire au moyen de manuscrits, couvertures de livres ou photographies d'événements littéraires. La littérature continue à vivre à travers la vie de l'auteur: on aperçoit ainsi de très nombreuses photographies de l'écrivain « albumisé » en compagnie d'autres auteurs qui lui ont été contemporains. Parallèlement, le dévoilement des relations personnelles de ces écrivains permet de les situer discrètement dans le paysage gallimardien, restituant à l'éditeur le statut d'acteur de la formation du patrimoine littéraire.<sup>31</sup> Bien que ce type de documents n'apporte aucun renseignement précieux pour le chercheur, la valeur anecdotique de ces photographies est vendeuse puisqu'elle fait converger les intérêts marginaux des deux types de lecteurs de la Pléiade: elle confère une certaine légèreté à la tonalité sérieuse généralement associée à l'idée de la Pléiade en investissant l'espace privé de l'écrivain.

### **La matérialité, support du fétichisme publicitaire**

La photographie, élément-clé de la mise en scène de l'écrivain dans les Albums de la Pléiade, matérialise l'auteur en le montrant entre autres en tant qu'être humain *réel* et pluridimensionnel,<sup>32</sup> et renforce, ce faisant, l'idée d'un *goodie* concret offert au lecteur d'emblée enrichi de l'immatériel capital culturel contenu dans la Bibliothèque de la Pléiade. Mis à part des représentations littérales d'écrivains, les Albums proposent des portraits composites s'appuyant sur une galerie d'images diversifiée, montrant, entre autres, des documents et des objets issus de la vie quotidienne des auteurs. Cette façon de portraiturer les auteurs, qui rappelle le fonctionnement du musée,<sup>33</sup> contribue à une conséquente fétichisation des écrivains, qui se joue dans les Albums de la Pléiade par le biais d'une exposition de ce que que Cornelia Ilbrig appelle la « dimension matérielle »<sup>34</sup> de la littérature, d'après le concept introduit par Heike Gfrereis, qui définit l'exposition d'objets et documents tangents à

la création littéraire comme faisant partie intégrante de la littérature dans le sens patrimonial du terme.<sup>35</sup>

Un tel mode de représentation à travers les « traces matérielles »<sup>36</sup> que l'écrivain a laissées derrière lui contribue en même temps à une certaine archivisation de l'auteur en tant que figure mythique d'un passé révolu, et à un ancrage de l'auteur dans la vie réelle, ainsi qu'à sa subséquente matérialisation par le biais de ces reliques données à voir dans la collection. Les Albums de la Pléiade ne présentent pas de réel intérêt didactique, n'offrant que très peu d'informations relatives à la riche iconographie qui y est donnée à voir. À travers ces portraits qui, s'ils peuvent être lus, invitent aussi de par leur dispositif iconographique à être feuilletés, l'écrivain devient une sorte de gri-gri que l'on peut emporter avec soi ou ranger n'importe où grâce au petit format de ces livres. Contrairement à la Bibliothèque de la Pléiade, que l'on transporte pour pouvoir accéder à un ensemble de lectures de façon commode, l'Album de la Pléiade offre simplement la « présence » de l'écrivain, dont l'utilité pour le lecteur se réduit à la possession physique d'un assemblage de reproductions de documents relatifs à sa personne, dotés, selon Keith Moxey, d'une charge émotionnelle tout en faisant office de reliques d'un passé culturel.<sup>37</sup> Si un lecteur non académique avide de renseignements biographiques ne risque pas de trouver d'informations importantes dans l'acte de naissance de Marcel Aymé ou le diplôme d'horticulture de Jules Verne, le côtoiement de tels documents lui permet de retrouver une trace de l'auteur. Ainsi, par exemple, une photographie du ministère de la Marine où a travaillé Maupassant, dont l'apparence architecturale serait peu encline à éveiller la curiosité du lecteur dans une biographie écrite, permet à son lecteur de projeter l'écrivain dans les vestiges d'une époque qui persistent encore et contribue à engendrer un lien affectif avec l'auteur.

La matérialité du livre photographique, centrale aux Albums de la Pléiade, dont l'existence se fonde sur une volonté de la part du lecteur de *posséder* la série en tant que

complément de « la Pléiade », renforce le processus de fétichisation de l'auteur par le biais de l'*objet*, en addition à la fétichisation par la représentation « muséale » de l'écrivain. Jean Davallon accorde ainsi un rôle patrimonialisant primordial à l'« objet », qui établit une « remontée du passé vers le présent » à travers ce « processus technique, sémiotique, social – en bref, *symbolique* » qu'est la patrimonialisation; l'objet, affirme-t-il en citant Arlette Farge, véhicule « le plaisir physique de la trace retrouvée ». Cette « preuve de ce que fut le passé » qu'est l'objet contribue à « installer un rituel destiné à le reproduire ou le faire durer ». <sup>38</sup> La vocation patrimonialisante de la Pléiade rejoint ici la nature promotionnelle de ces volumes, puisque le fétiche de l'objet s'associe également en publicité à l'idée du « rituel », qui, en plus d'être indissociable du « mythe » construit autour de l'auteur, est présent dans la périodicité et les circonstances événementielles de la distribution des Albums de la Pléiade, et s'inscrit dans l'idée du capital marchand ritualisé, tel qu'expliqué par Sut Jhally:

Ritual, in the anthropological sense, seeks to give shape and substance to dominant meanings, to anchor social relationships. 'Rituals serve to contain the drift of meaning.' For any society to operate without some form of ritual is for a society to live without a shared collective memory. While ritual can take a verbal form, it is more effective when tied to material things. [...] Goods are used in the negotiation of social life, and act as meaningful 'markers' of social categories. The precise form that it takes is framed by both cultural and economic relations – that is, by social power. <sup>39</sup>

Si la Bibliothèque de la Pléiade remplit la fonction d'indicateur d'un certain statut social, elle endosse également un vrai rôle culturel de diffusion du patrimoine littéraire, que l'on ne peut véritablement attribuer aux Albums de la Pléiade vis-à-vis de leur manque de contenu proprement littéraire. Leur rareté et leurs strictes conditions d'achat les inscrivent cependant dans le champ de ces « marqueurs de statut social » évoqué par Jhally; l'on peut ajouter à cet égard les propos d'Ann Marie Seward Barry:

[...] the history of advertising in the twentieth century has been characterized by the steady movement away from function ("What does this product do?"), [...] to the identification of the consumer and the nature of the social meaning ("What does the product mean in terms of the type of person I am and how I relate to others?"). As a result, personal and social image have become the stuff of which advertising is made, and advertising's visual language has

come to play an integral role in the way our culture is defined and in how people interact with one another in it.<sup>40</sup>

L'objet-Album constitue ainsi le point de rencontre entre le capital symbolique de la littérature et la société de consommation. La figure de l'auteur contribue en ce sens à lier l'idée de littérature et de culture à celle d'une nécessité économique: si l'on voit bien une représentation romantique du type « l'homme et l'œuvre » dans ces Albums, le versant économique y est aussi montré à travers des copies de cahiers de comptes, des lettres de refus de publication, des correspondances pratiques entre écrivain et éditeur, etc. L'idée économique semble plus acceptable lorsqu'elle est liée à l'écrivain, qui est après tout une « vraie personne » nécessitant un revenu pour subvenir à ses besoins; l'œuvre, quant à elle, se doit de demeurer incorruptible et pure. Comme le souligne la Pléiade sur son site web, « [l]es textes sont établis à l'aide des manuscrits, des éditions ou des documents les plus sûrs »<sup>41</sup> – les plus fidèles à l'original donc, les moins souillés par les interprétations qui parasitent l'œuvre au cours du temps. L'auteur, quant à lui, est sujet à des figurations diverses, des images d'auteur malléables qui recèlent une part de mystère et cherchent à être « dévoilées », et c'est exactement ce que vise à faire Gallimard, qui tend à attirer son public au moyen d'une certaine attente qui se construit autour de ce qu'il prétend en paratexte être un « dévoilement » des « vraies » images d'auteurs.<sup>42</sup> Le dévoilement implique une part d'inconnu, qui persiste dans la nature « ambiguë » de l'iconographie et rejoint l'idée de « magie », voire « mystification » relative au fétiche<sup>43</sup> que l'éditeur maintient par le biais de ces objets rares et difficiles d'accès, ne répondant à aucun vrai besoin du lecteur si ce n'est celui d'idolâtrer l'écrivain à l'origine de l'œuvre culturellement chargée.

**Conclusion : les enjeux commerciaux de la « résonance émotionnelle »**

La fausse objectivité des portraits d'auteurs dressés par les Albums de la Pléiade et revendiquée de façon récurrente en paratexte, reflète fidèlement la façon dont le canon littéraire est présenté et façonné par leur collection-mère: comme une évidence, une sorte de document de l'histoire qui *va de soi* et se suffit en tant que valeur sûre dans le champ culturel, et qui pourtant est soumise à une sélection critique élaborée et dissimulée par la collection. La fétichisation de l'écrivain résultant de sa mise en scène particulière à travers les Albums cherche à entraîner un investissement émotionnel de la part du lecteur lié au personnage de l'auteur. Cette « résonance émotionnelle », qui tient à plusieurs aspects de la série, est déterminante dans le fonctionnement de la collection et dans son succès commercial. Le mode de distribution des Albums marque une première étape dans cette dynamique d'implication émotionnelle engendrée chez le lecteur, puisqu'il repose sur une logique du don, qui lie le lecteur à son libraire et à l'éditeur par le biais de la gratitude et d'un sentiment de redevance, mis en exergue par le paratexte des volumes. En outre, le programme de fidélisation qui est à l'origine de ces volumes repose, en tant que stratégie marketing, sur l'implication affective de l'acheteur<sup>44</sup> d'un point de vue social en visant à créer des groupes de lecteurs qui gravitent autour de la notion d'« exclusivité » attachée à cette collection de façon consciente, notamment par le biais de l'impossibilité de réimpression des volumes mentionnée plus tôt, mais aussi par le style peu instructif des Albums, qui s'adressent de toute évidence à un public « initié ».

D'un point de vue médiatique, les Albums de la Pléiade maintiennent l'investissement affectif du lecteur en jouant sur le « principe du collectionneur » qui régit la collection: contrairement à la Bibliothèque de la Pléiade, qui ambitionne la publication des « plus grandes œuvres du patrimoine littéraire et philosophique français et étranger », et dont la possession par un lecteur dans son entièreté se rapproche de l'impossible au vu de l'immensité et de la diversité du corpus, les Albums de la Pléiade sont une collection



relativement jeune, qui publie de nouveaux tomes à une fréquence réduite, laissant la place au désir de possession de l'entièreté de la série par le lecteur-collectionneur. Le principe de la collection devient ainsi l'instigateur d'un comportement d'acheteurs à la poursuite d'une complétude de la série en tant qu'entité.

Du point de vue du contenu, finalement, les Albums de la Pléiade visent un investissement émotionnel de la part du lecteur de plusieurs manières, notamment par le biais du médium photographique, mais aussi en omettant consciemment la composante de marque de la Bibliothèque de la Pléiade qui cause souvent des ruptures dans la lecture, à savoir son appareil critique. S'ils cherchent à conserver le prestige et l'étiquette « sérieuse » d'un livre critique en engageant des universitaires dans la rédaction de ces Albums, les directeurs de collection successifs proposent invariablement des ouvrages dont la valeur est davantage divertissante qu'instructive. La richesse en images et le texte sans annotations qui conte les vies d'auteurs d'emblée reconnus par la postérité, développent ensemble des récits qui peuvent se lire d'une traite, sans susciter de réflexion externe à l'histoire qui se déroule sur les pages de ces volumes. La volonté d'autosuffisance narrative de ces livres rend possible une immersion dans le récit proposé, et c'est bien là que la figure de l'auteur joue son rôle-clé. Si la technique de fidélisation du lectorat de la Pléiade repose sur une logique du don qui, de par l'exclusivité de la démarche, engendre la création de communautés lectoriales, alors le personnage de l'écrivain auquel le lecteur s'attache par le biais des stratégies de représentation mises en œuvre remplit le rôle d'une figure de proue sacralisée qui consolide ce groupe de lecteurs, qui lui vouent une « adoration », propre aux fétiches et au champ du sacré auquel ils appartiennent.<sup>45</sup> En se concentrant sur l'image d'auteur, les Albums de la Pléiade investissent la tendance née dans la publicité des années 1960, qui vise à injecter un « concept symbolique »<sup>46</sup>, celui d'un auteur sacré, dans le produit commercial, qui se

répercute à son tour sur l'image de l'acheteur au moyen de la résonance émotionnelle à laquelle il est sujet.

Face à la diversité de la production littéraire proposée par la Bibliothèque de la Pléiade, susceptible de diviser les appréciations des lecteurs, la figure de l'écrivain représente l'unité vers laquelle converge toute la production littéraire, et dans laquelle cette production se matérialise et se résume. Une immersion dans la vie de l'écrivain permet de rassembler la production littéraire, valeur centrale de la Bibliothèque de la Pléiade, et son lectorat, un amas de personnes réelles qui nécessitent une certaine figure fétiche pour faire sens de l'immensité de cette production. Le fétichisme de l'écrivain et de l'objet, sur lequel se fonde la nature des Albums de la Pléiade, contribue à renforcer le mythe déjà présent autour de la figure de l'écrivain : dans l'aura de prestige de la Pléiade c'est bien ce mythe, ainsi que la signification sociale de sa *possession* physique, qui construisent le produit d'appel tant apprécié du lectorat.

---

<sup>1</sup> Sur les 56 volumes parus à ce jour, 26 (soit 45% de la collection) sont consacrés à des écrivains du XX<sup>ème</sup> siècle et 16 (soit 29% de la collection) traitent d'auteurs du XIX<sup>ème</sup> siècle. Les 14 volumes, soit 26% restants sont dédiés à des mouvements, périodes ou collectifs littéraires (5 tomes, soit 9%), des écrivains du XVIII<sup>ème</sup> siècle (également 5 tomes, soit 9%), du XVII<sup>ème</sup> siècle (1 tome, soit 2%) et du XVI<sup>ème</sup> (2 tomes, soit 4%).

<sup>2</sup> Pascale Delormas, « Espace d'étayage : la scène et la coulisse. Contribution à l'analyse de la circulation des discours dans le champ littéraire », dans *À propos de l'auteur*, s. dir. Matthieu Sergier, Mark van Zoggel & Hans Vandevoorde (*Cahier voor Literatuurwetenschap*, 6 (2014)), pp. 59-70.

<sup>3</sup> Les Albums de la Pléiade sont d'ailleurs conçus par le département commercial de Gallimard.

<sup>4</sup> En marketing, le produit d'appel est défini comme « un produit sur lequel est pratiqué un prix artificiellement bas pour attirer les consommateurs dans un point de vente ». <http://www.definitions-marketing.com/definition/produit-d-appel/>

<sup>5</sup> <http://www.la-pleiade.fr/La-vie-de-la-Pleiade/La-collection> [consulté le 2 décembre 2016].

<sup>6</sup> Amos Reichman, « De Bakou à New York, sur les traces de Jacques Schiffrin », *Les Temps modernes*, 686 (2015), pp. 55-79.

<sup>7</sup> Si les Éditions de la Pléiade, nées en 1927, commencent par publier les grands classiques russes traduits en français, la « Bibliothèque reliée » parue pour la première fois en 1931 et devenue par la suite « Bibliothèque de la Pléiade » fut inaugurée par un volume d'œuvres complètes de Baudelaire, ouvrant son corpus à une littérature internationale.

<sup>8</sup> André Schiffrin, « Jacques Schiffrin, éditeur et créateur de la Pléiade », dans *La Bibliothèque de la Pléiade. Travail éditorial et valeur littéraire*, s. dir. Joëlle Gleize & Philippe Roussin (Paris : Éditions des Archives Contemporaines, 2009), pp. 15-20.

<sup>9</sup> <https://www.franceculture.fr/litterature/peut-etre-vire-de-la-pleiade-et-autres-histoires-sur-une-collection-mythique#> [consulté le 24 novembre 2016].

<sup>10</sup> <http://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20141227.OBS8891/tout-ce-temps-passe-pour-une-note-que-personne-ne-lira-les-secrets-de-la-pleiade.html> [consulté le 1 décembre 2016].

---

<sup>11</sup> Mathieu Lindon, « La Pléiade, une histoire en 566 volumes, *Libération*, décembre 2010, en ligne [consulté le 20 décembre 2016].

<sup>12</sup> Jean Ducourneau note ainsi dès le premier volume de la série, consacré à Balzac (1962) : « Le texte, ici, n'a la valeur que d'un commentaire. Notre intention n'as pas été d'illustrer une vie de Balzac mais, au contraire, de commenter une iconographie balzacienne ». Henri Mitterand et Jean Vidal contribuent ensuite à solidifier cette approche en affirmant dans leur *Album Zola* (1963) : « Nous avons conçu cet ouvrage, à la manière de l'*Album Balzac*, [...] comme une iconographie commentée d'Émile Zola, plutôt que comme une biographie illustrée ». *Notabene* : bon nombre de textes introducteurs des Albums (de l'*Album Zola* à l'*Album Théâtre classique* compris) ne bénéficient pas de numéros de pages ; la page n°1 de ces volumes correspond alors à la première page du texte biographique et des images. Une indication de page manquante ne résulte, dans ces cas-là, pas d'un oubli, mais bien d'un système de pagination particulier.

<sup>13</sup> La « Pléiade », ce terme devenu désormais emblématique dans le champ de l'édition française, ne trouve d'ailleurs pas ses origines dans la Renaissance française comme l'on pourrait le croire (même si la double référence n'est certainement pas innocente), mais, d'après Alice Kaplan et Philippe Roussin, dans le mot russe « pleiada », qui signifie « emballer », faisant allusion à l'emballage luxueux des volumes. Voir : Alice Kaplan & Philippe Roussin, « A Changing Idea of Literature : The Bibliothèque de la Pléiade », *Yale French Studies*, 89 (1996), pp. 237-262.

<sup>14</sup> Jean-Yves Mollier écrit, illustrant ce propos : « On sait que dans les années 60, les volumes qui sortaient à la Pléiade étaient systématiquement achetés par les médecins. C'était un signe ostentatoire de leur accès non seulement au monde de l'argent, mais aussi au monde de la culture ». Voir : Chloé Leprince, « Peut-on être viré de la Pléiade ? et autres histoires sur une collection mythique », *France Culture*, 23 mars 2016, en ligne [consulté le 1 décembre 2016].

<sup>15</sup> Lindon, « La Pléiade, une histoire en 566 volumes ».

<sup>16</sup> Interview d'André Schiffrin par Alain Veinstein dans « A voix nue », 14/07/2008, citée dans Leprince, « Peut-on être viré de la Pléiade ? ».

<sup>17</sup> Roussin & Kaplan, pp. 237-262.

<sup>18</sup> <http://www.la-pleiade.fr/La-vie-de-la-Pleiade/La-collection> [consulté le 21 novembre 2016].

<sup>19</sup> Les couleurs utilisées sont le vert antique pour l'antiquité, le violet pour le moyen-âge, le corinthe pour le seizième siècle, le rouge vénitien pour le dix-septième, le bleu pour le dix-huitième, le vert émeraude pour le dix-neuvième, et havane pour le vingtième. Les catégorisations « génériques » concernent les anthologies (rouge Churchill), livres religieux (gris), encyclopédies (grenat pour les séries historiques et vert pour les séries méthodiques).

<sup>20</sup> Voir notamment Jean-Yves Mollier, *L'Argent et les lettres* (Paris : Fayard, 1988).

<sup>21</sup> Je souligne.

<sup>22</sup> Marcel Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (Paris : La République des lettres, version numérique), p. 180.

<sup>23</sup> Mauss, *Essai sur le don*, p. 11.

<sup>24</sup> Ambroise Pujebet, directeur commercial de Gallimard, confie à *L'Express* : « Nous imprimons 40 000 exemplaires de chaque album en un unique tirage. Ils sont vendus aux libraires au prix coûtant de 60 francs », *L'Express*, 1999 : [http://www.lexpress.fr/informations/la-pleiade-une-collection-en-or\\_634459.html](http://www.lexpress.fr/informations/la-pleiade-une-collection-en-or_634459.html) [consulté le 1 décembre 2016].

<sup>25</sup> « Le genre, en tant que catégorie cognitive, est [...] mobilisé dans ses aspects les plus saillants de façon à ancrer le discours dans un registre d'emblée médiatique, disculpé a priori des connotations intéressées de la publicité. Ces jeux génériques conduisent les marques à aménager les formes qu'elles imitent de façon à faire de la place aux attributs de la marque : sa signalétique, composée par son nom, son logo, ses couleurs, ses slogans et tout ce qui peut exprimer ses valeurs et promouvoir ses offres ». Caroline Marti de Montety, « Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Management*, 10:2 (2013).

<sup>26</sup> Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, 136:1 (2003), pp. 61-62.

<sup>27</sup> Voir Adeline Wrona, « Des Panthéons à vendre: le portrait d'homme de lettres, entre réclame et biographie », *Romantisme*, 155 (2012), pp. 37-50.

<sup>28</sup> « Through the course of twentieth-century advertising there have been two significant parallel developments; the shift from explicit statements of value to implicit values and lifestyle images; and a decline in textual material with a correlative increase in "visualised images of well-being". Modern advertising is characterized by the growing domination of imagistic modes of communication. The shift to images has two paradoxical effects. The use of virtual stimuli and imagery increases, without awareness, the attention paid to advertising and builds strong associational links while at the same time it retains a significant degree of ambiguity. » Sut Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, (Londres: Frances Pinter, 1987), p. 22.

---

<sup>29</sup> Roland Barthes, « L'écrivain en vacances », *Mythologies* (Paris: Seuil, 1957).

<sup>30</sup> Ann Marie Seward Barry, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication* (New York: State University of New York Press, 1997), p. 254.

<sup>31</sup> Pour une analyse du façonnement de l'image d'auteur par le biais des relations montrées dans les photographies, notamment à travers l'iconographie des Albums de la Pléiade, voir : Michel Lacroix, « Images d'auteur et lien social: négociations et usages de l'iconographie dans les collections de monographies illustrées », *Mémoires du livre/Studies in Book Culture*, 7:1, (2015).

<sup>32</sup> Jérôme Meizoz, « Cendrars, Houellebecq : Portrait photographique et présentation de soi », *COntEXTES*, 14, (2014).

<sup>33</sup> Christiane Blot-Labarrère le confirme dans l'introduction de son Album consacré à Marguerite Duras (2014) : « La succession des images fait songer à un film, ou, mieux, à une « exposition de poche » dans laquelle les documents de vitrine que sont les manuscrits, éditions originales ou lettres, auraient été complétés par la peinture ou par l'estampe ».

<sup>34</sup> Cornelia Ilbrig, « Objektaura, Inszenierung, künstlerische Annäherung: Was stellt man aus, wenn man Literatur ausstellt? », dans *Ce que le musée fait à la littérature. Muséalisation et exposition de la littérature*, sous dir. Marie-Clémence Régnier (*Interférences littéraires/Littéraire interferences*, 16 (2015)), p. 41.

<sup>35</sup> Voir Marcela Scibiorska, « La représentation de l'intimité des écrivains du XIXème dans les Albums de la Pléiade », communication aux Doctoriales de la Société des études romantiques et dix-neuviémistes, Paris, 20 février 2016.

<sup>36</sup> Tournure empruntée à Pierre Clarac et André Ferré dans l'« Avertissement » de leur *Album Proust* (1965): « Nous ne pourrions guère recueillir ici que des « traces matérielles » d'une vie si ardente et si vite brisée. Mais peut-être, par elles et au-delà d'elles, arrivera-t-on à surprendre quelques aspects de son paysage intérieur ».

<sup>37</sup> « The idea of 'presence' [...] has entered the precinct of the humanities and made itself at home. [...] Without a doubt, objects (aesthetic/artistic or not) induce pangs of feeling and carry emotional freight that cannot be dismissed. They return us to times and places that are impossible to revisit and speak of events too painful or joyous or ordinary to remember. Yet they also serve as monuments of collective memory, as indices of cultural value, as foci for the observation of ritual, and satisfy communal as well as personal needs ». Keith Moxey, « Visual Studies and the Iconic Turn », *Journal of Visual Culture*, 7:2, (2008), p. 131.

<sup>38</sup> Jean Davallon, *Le Don du patrimoine* (Paris : Lavoisier, 2006), p. 119.

<sup>39</sup> Jhally, *The Codes of Advertising*, p.7.

<sup>40</sup> Seward Barry, *Visual Intelligence*, p. 254.

<sup>41</sup> <http://www.la-pleiade.fr/La-vie-de-la-Pleiade/La-collection> [consulté le 21 novembre 2016].

<sup>42</sup> Marcela Scibiorska, « "Homme de son temps, et du nôtre". Les Albums de la Pléiade, un patrimoine littéraire vivant », dans *Une fabrique collective du patrimoine littéraire (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> s.). Les collections de monographies illustrées*, sous dir. David Martens & Mathilde Labbé (*Mémoires du livre/Studies in Book Culture*, 7:1 (2015)).

<sup>43</sup> Thierry Lenain va jusqu'à qualifier le fétiche de « dieu objet », voir : Thierry Lenain, « Les Images-personnes et la religion de l'authenticité », dans *L'idole dans l'imaginaire occidental*, sous dir. Ralph Dekoninck & Myriam Watthee-Delmotte (Paris: L'Harmattan, 2005).

<sup>44</sup> Blanca García Gómez, Ana María Gutiérrez Arranz, Jesus Gutiérrez Cillán, « The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty », *The Journal of Consumer Marketing*, 23:7 (2006), pp. 387-396.

<sup>45</sup> Lenain, « Les Images-personnes et la religion de l'authenticité », p.305.

<sup>46</sup> « Les théories développées vers les années 1960 injectent [...] un concept symbolique dans le produit : l'acheteur n'acquiert plus ce dernier mais, par ricochet, sa propre image, que celle-ci soit intériorisée, avec la « publicité suggestive » d'inspiration psychanalytique (Dichter, *La Stratégie du désir*, 1961), ou socialisée avec la « publicité projective » qui convertit l'acte d'achat en moyen d'identification et de promotion sociales (ses promoteurs Shérif et Lewin s'inspirant de Mead et de Malinowski) ». Jean-Michel Adam & Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris : Colin, 2005), p. 18.