

Promouvoir le livre : un exemple de stratégie commerciale sur le marché éditorial argentin

ANNA ROJAS

UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC (LLSETI)

anna.rojas@univ-smb.fr

1. « Le livre, objet à double face, économique et symbolique, est à la fois marchandise et signification ». Cette citation de Bourdieu tirée de l'article intitulé « Une révolution conservatrice dans l'édition » (Bourdieu, 1999) nous invite à envisager le livre dans toute son ambivalence : il relève du domaine intellectuel et culturel du fait de son contenu mais, dans sa matérialité, c'est un objet de consommation aujourd'hui issu d'une fabrication industrielle. Il est d'ailleurs courant d'appliquer le lexique de l'industrie et du commerce à l'objet livre puisque l'on parle de l'industrie du livre, du marché du livre, sans oublier l'appellation d'entreprises culturelles notamment employée pour désigner les maisons d'édition. Loin d'être antinomiques, ces expressions rendent compte du statut particulier du livre, à la rencontre des sphères culturelle, industrielle et commerciale. Une tension qui semble atteindre son paroxysme avec la démarche de promotion menée dans la poursuite d'une stratégie marketing ciblée. Mais comment cette publicité est-elle pensée ? Quels sont les arguments du discours publicitaire pour présenter l'objet culturel dans une visée commerciale ? À quels aspects du livre ce discours s'attache-t-il et quelle est la portée du descriptif publicitaire dans le cadre de l'édition ?
2. Pour se pencher sur le fonctionnement de cette publicité, il est possible d'avoir recours aux supports des annonces publicitaires en lien avec l'édition, notamment à la presse spécialisée : revues culturelles et littéraires par exemple, mais aussi publications officielles provenant des institutions qui régissent le marché du livre. Outre ces organes de presse, une autre ressource importante est le catalogue de publications. On entend par catalogue de publications la brochure propre à chaque maison d'édition qui, chaque année, recense les livres proposés par cette maison d'édition. Il s'agit de la

liste exhaustive des titres publiés avec un descriptif de chaque livre et de chaque collection.

3. Nous aborderons la question de la stratégie commerciale sur le marché du livre à travers l'exemple de l'Argentine au milieu du XX^e siècle, période à laquelle les transformations du secteur éditorial font de Buenos Aires le premier centre éditeur mondial en langue espagnole. Nous reviendrons tout d'abord sur le contexte historique pour présenter les évolutions du secteur, et plus particulièrement l'industrialisation de l'édition qui va faire du livre un véritable objet de consommation. Nous pourrions ensuite nous centrer sur l'étude d'annonces publicitaires pour en analyser le discours et évoquer les arguments de vente qui font du livre un objet commercial. Pour ce faire, nous prendrons appui sur les descriptifs publicitaires des Éditions Losada, maison d'édition hégémonique sur le marché du livre en espagnol. Enfin, au-delà de l'intention commerciale, nous nous intéresserons à la portée du descriptif du livre et à ses répercussions, à plus grande échelle, sur la notoriété d'une maison d'édition.

1. Le livre : de l'objet culturel à l'objet commercial

1.1. 1936-1953 : L'ARGENTINE, PREMIER PAYS ÉDITEUR DU MARCHÉ DU LIVRE HISPANOPHONE

4. Jusqu'au XIX^e siècle, le livre était un objet relativement rare et s'adressait à un public restreint, à une élite lettrée qui avait la possibilité d'y accéder financièrement, mais aussi intellectuellement. Lorsque le processus de révolution industrielle atteint le secteur éditorial, le livre va voir l'apparition du « capitalisme d'édition », tel que le désigne Jean-Yves Mollier (Mollier, 1988). Ce sont tout d'abord des modèles successifs de presses mécaniques qui vont faire leur apparition tout au long du XIX^e siècle en Europe et aux États-Unis pour remplacer les traditionnelles presses à bras : le livre peut dorénavant être produit en série et à grande échelle. La seconde conséquence de l'industrialisation est la réduction des distances grâce aux nouveaux moyens de transport (chemin de fer, bateau à vapeur) et de communication (poste, télégraphe et téléphone). Ce rapprochement des marchés entraîne une baisse des coûts de transport, une plus large diffusion et une baisse des coûts du livre (Mollier, 1988). Le troisième facteur qui contribue

à la révolution du statut du livre concerne sa consommation avec la diversification du modèle de lecteur et le passage à la culture de masse (Botrel, Salaün, Etienvre, 2009). De nouveaux lectorats apparaissent en effet, notamment au sein des classes populaires : les femmes (grâce à l'évolution de leur statut), les enfants (du fait de la généralisation de l'instruction) ainsi que les ouvriers (qui voient une amélioration de leurs conditions de travail). Les transformations concernent donc la production du livre, sa diffusion ainsi que sa consommation. Le livre se démocratise, devient plus accessible matériellement, financièrement et intellectuellement.

5. Pour ce qui est de l'édition en langue espagnole, le cas de l'Argentine est emblématique puisque le pays devient le premier pays éditeur hispanophone. Dès la fin du XIX^e siècle, l'Argentine entre dans le système capitaliste mondial qui s'accompagne de la production et de la consommation de masse. La croissance du lectorat est exponentielle : si l'Argentine compte 1,5 million d'habitants alphabétisés à la fin du XIX^e siècle, ils sont presque 4 millions dans les années 1910 (García, 1965). Cette croissance s'explique par le bond démographique, l'alphabétisation de la population, la diversification du lectorat, mais également par les différentes vagues migratoires qui font doubler la population argentine entre 1895 et 1910.
6. Pour faire face à cette nouvelle masse de lecteurs extrêmement diversifiés et à cette demande nouvelle en livres, le secteur de l'édition se consolide très rapidement et connaît son « âge d'or » de la fin des années 1930 jusqu'au milieu des années 1950 (De Diego, 2014). Différents facteurs sont en effet réunis à partir de 1936 pour une émergence du secteur éditorial argentin (Lagarde, 1980). D'une part, les grandes puissances éditoriales vont s'effacer du marché du livre en langue espagnole : le déclenchement de la guerre d'Espagne paralyse la production des livres et leur exportation vers l'Amérique latine puis, trois ans plus tard, c'est la seconde guerre mondiale qui met fin à la concurrence des autres livres européens sur le marché latino-américain. Ce marché est alors libéré de la présence de livres étrangers et peut commencer à se développer de façon autonome. D'autre part, l'exil de nombreux intellectuels européens enrichit la vie culturelle de l'Amérique latine hispanophone. C'est notamment le cas des exilés républicains espagnols qui s'installent principalement au Mexique et en Argentine. Enfin, un grand nombre de ces exilés espagnols vont s'intégrer au secteur de l'édition et transférer un savoir-faire éditorial vers l'industrie argentine notamment, qui est alors en pleine expansion. Qu'il s'agisse des intellec-

tuels ou des travailleurs de ce secteur, qui représentent une main d'œuvre qualifiée, ils accompagnent l'essor éditorial à travers un transfert de personnel, de connaissances et de compétences.

7. Cependant, au-delà de la massification de la lecture et du livre, l'édition argentine fait face à une expansion incomparable, sa production étant la plus élevée sur le marché international du livre en espagnol. Buenos Aires devient ainsi la capitale mondiale du livre en langue espagnole, le méridien de l'édition hispanophone, comme le signale Rafael Salazar, président de la Chambre argentine du livre, « Buenos Aires se ha transformado en los últimos tiempos en el meridiano editorial de los países de habla española » (Salazar, 1941).
8. L'âge d'or de l'édition en Argentine voit l'apparition de très nombreuses nouvelles maisons d'édition et d'événements culturels autour de la lecture, mais voit également une consolidation des métiers du livre et une organisation des professionnels du livre. Cela se traduit par une forte croissance des œuvres publiées. Pendant les deux premières décennies du XX^e siècle, la moyenne était de 500 titres publiés par an, puis de 750 dans la première moitié des années 1930. C'est plus de 2 000 par an à partir de 1939. Les publications ne cessent ensuite d'augmenter, de même que les tirages moyens : une œuvre est imprimée en moyenne en 3 500 exemplaires en 1936-1937, mais les tirages dépassent les 5 000 exemplaires dans la décennie 1940 pour atteindre 6 500 en 1946. Finalement, la production de livres est véritablement démultipliée dès 1936 : le nombre total de livres imprimés en Argentine est multiplié par 12 en dix ans (Rivera, 1998). Le livre argentin domine totalement le marché intérieur, et prend même une place considérable sur le marché international : plus de 40% de la production argentine est exportée dans le reste de l'Amérique latine et en Espagne (De Diego, 2014).
9. Le changement d'échelle dans la production du livre implique également un changement d'échelle dans sa vente : la publicité, elle aussi, devient massive. Tout comme les livres, les catalogues de publications et la presse spécialisée peuvent désormais être imprimés à grande échelle pour toucher un plus vaste public. Il s'agit également de parvenir à suivre le rythme des nouvelles publications pour en faire la promotion, et de définir différents profils de lecteurs à cibler parmi le vaste lectorat. Tels sont les nouveaux enjeux des descriptifs de livres à visée publicitaire.

1.2. SUPPORTS ET DÉMARCHE POUR LA PROMOTION DU LIVRE EN ARGENTINE

10. En Argentine, l'institution majeure supervisant l'industrie éditoriale et le marché du livre au XX^e siècle est la Chambre Argentine du Livre (CAL) qui se positionne comme interlocutrice de l'État. Fondée en 1939, au début de l'âge d'or éditorial argentin, elle est officialisée par décret en 1941 (De Sagastizábal, 1995). C'est d'ailleurs la première chambre du livre d'Amérique latine et les autres pays suivront cet exemple pour créer des chambres du livre tout au long des années 1940. La CAL est fondée par l'association des principaux éditeurs de l'époque et l'un de ses objectifs est d'encourager la diffusion du livre, notamment grâce à une Commission de Presse et de Publicité. La CAL mène de nombreuses démarches pour populariser la lecture et la culture écrite, l'une des innovations étant la publication du bulletin d'information *Biblos*, organe officiel de la Chambre Argentine du Livre à partir de 1941. Ce modèle de bulletin bibliographique existait déjà en Espagne, et *Biblos* est peut-être inspiré par la Bibliographie espagnole, qui était la publication officielle des Chambres du livre espagnoles (Sánchez García, 2005).
11. Le bulletin *Biblos* est diffusé en Argentine et dans tous les pays hispanophones, principalement à destination des acteurs du monde de la culture, notamment les acheteurs potentiels de livres que sont les libraires et bibliothécaires, mais vise aussi diverses associations culturelles. Les objectifs de *Biblos* sont de relayer le discours officiel de la CAL, d'informer au sujet des divers événements organisés autour de l'édition, de diffuser la bibliographie argentine et latino-américaine, mais aussi de faire connaître les maisons d'édition argentines et leurs catalogues à travers des pages publicitaires. Les premières lignes du premier numéro explicitent bien cette intention publicitaire : « Desde que se constituyó la Cámara Argentina del Libro fue una de sus aspiraciones la de editar un órgano de publicidad destinado a registrar el movimiento bibliográfico argentino y americano » (*Biblos*, 1941).
12. Il s'agit de lister les nouveautés littéraires, toutes maisons d'édition confondues. Les livres sont classés par genre : romans, ouvrages philosophiques, recueils poétiques, textes scientifiques, etc. Pour chacun des livres, les informations données sont le nom de l'auteur, le titre, la maison d'édition, mais aussi la collection et le numéro du volume, le nombre de pages, l'année d'édition, le prix ainsi que le format du livre, c'est-à-dire sa taille et le type de reliure. Les descriptifs sont purement pratiques et informatifs.

Toute dimension culturelle est absente, le livre n'est pas son contenu mais simplement l'objet à commercialiser décrit par ses caractéristiques physiques, matérielles.

13. Le bulletin inclut également des espaces publicitaires consacrés à la promotion des ateliers d'imprimerie ou d'arts graphiques, des librairies et des maisons d'édition. Prenons l'exemple de l'encadré publicitaire pour la maison d'édition Claridad (Illustration 1, gauche). Les éléments apparaissant dans les descriptifs publicitaires sont principalement des informations pratiques sobrement indiquées : le nom, le logotype et un slogan publicitaire sont mis en valeur dans première moitié de l'annonce. L'adresse à Buenos Aires et l'adresse des succursales sont également indiquées. L'annonce donne en outre des éléments officiels très concrets : le nom du directeur et le capital financier de l'entreprise.

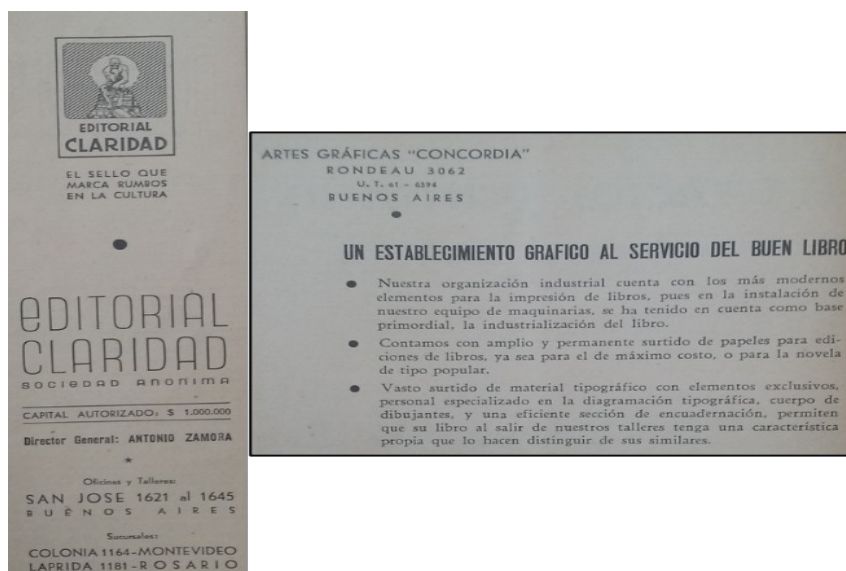


Illustration 1. Annonces publicitaires pour la maison d'édition Claridad et pour l'atelier d'arts graphiques Concordia. Biblos, n°2, juillet-août 1941 (Bibliothèque Nationale Mariano Moreno de Buenos Aires).

14. D'autres descriptifs publicitaires vont plutôt miser sur du texte explicatif et bien plus emphatique, comme c'est le cas de l'annonce pour l'atelier d'arts graphiques Concordia (Illustration 1, droite). Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone apparaissent en petits caractères dans le coin supé-

rieur gauche, alors que le slogan publicitaire est mis en valeur en caractères gras, suivi de trois paragraphes explicatifs. L'accent est ici mis sur la qualité matérielle : ce que l'on annonce comme « *buen libro* » est un livre fabriqué par des machines modernes, industrielles, à partir de papier de qualité, avec des outils performants et des travailleurs spécialisés. Ce descriptif emploie des adjectifs tels que « *industrial* », « *moderno* », « *exclusivo* », « *especializado* », « *eficiente* ». Le bon livre est le livre moderne, issu du processus d'industrialisation et de professionnalisation du secteur. Cette annonce ne vise bien sûr pas directement le lecteur, mais plutôt l'éditeur qui doit choisir avec quelle compagnie imprimer son livre.

15. Nous trouvons également dans les pages de *Biblos* l'exemple des imprimeries López (Illustration 2). Les annonces publicitaires contiennent les mêmes éléments informatifs (nom, adresse, numéro de téléphone) et, là encore, le livre de qualité est un livre imprimé par des machines modernes, avec une production industrielle dans de grands ateliers spécialisés, photographie à l'appui. Dans cette annonce cependant, la dimension culturelle du livre est évoquée puisque l'argument de la qualité matérielle est secondé par un argument sur la qualité artistique. Alors que dans le descriptif pour Concordia il était question de « *personal especializado* » et de « *dibujantes* », ici il est question de « *verdaderos artistas* ».

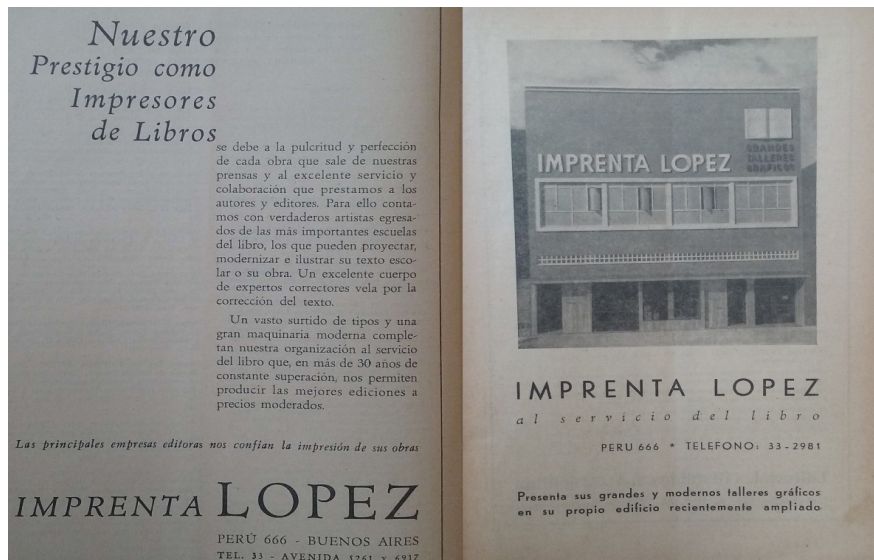


Illustration 2. Annonce publicitaire pour les imprimeries López. *Biblos*, n°2, juillet-août 1941 (Bibliothèque Nationale Mariano Moreno de Buenos Aires).

16. Enfin, les maisons d'édition peuvent présenter leurs dernières nouveautés dans les revues spécialisées à travers des annonces d'une page entière. Le descriptif du livre peut rester très sommaire : titre, auteur, collection et prix (Illustration 3, gauche). Toutefois, quelques lignes sont parfois consacrées au contenu du livre : son résumé ou son auteur, avec un vocabulaire très emphatique. C'est davantage le cas pour les annonces paraissant dans les revues culturelles telles que *Ínsula* (Illustration 3, droite). Or, même ce court descriptif de la valeur intellectuelle du livre semble avoir recours aux stratégies commerciales avec l'emploi d'un lexique ampoulé qui n'est pas lié à la portée culturelle de l'ouvrage, mais plutôt basé sur l'abondance d'adjectifs mélioratifs : « *gran pensador* », « *mayor influencia* », « *orden superior* », « *profundas aclaraciones* ».

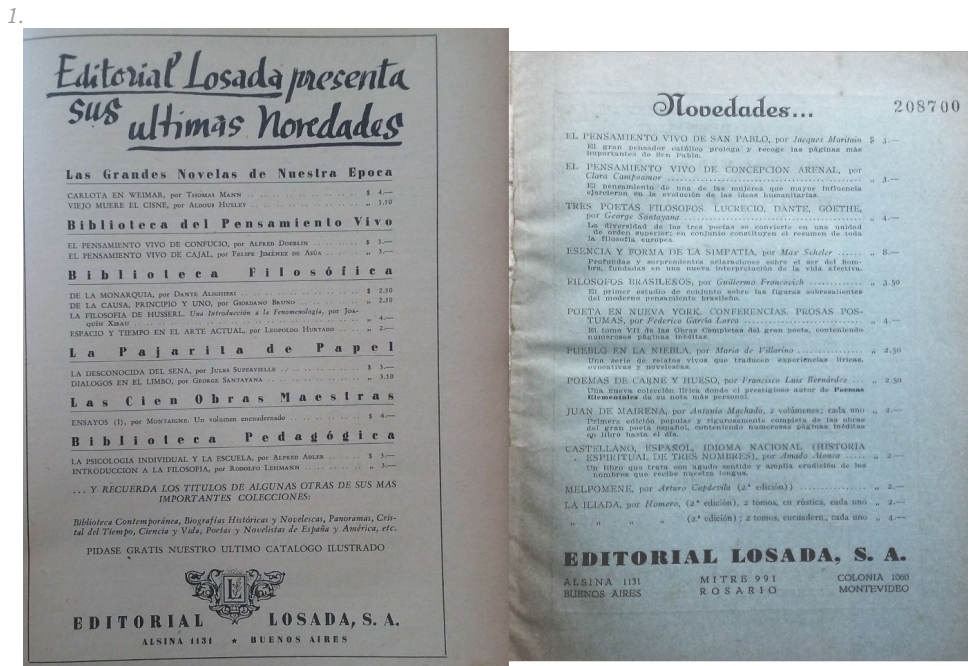


Illustration 3. Annonces publicitaires pour les Éditions Losada. Biblos, n°2, juillet-août 1941 (Bibliothèque Nationale Mariano Moreno de Buenos Aires). *Ínsula*, n°1, automne 1943 (Bibliothèque Nationale Mariano Moreno de Buenos Aires).

17. Au-delà de ces annonces publiées dans la presse spécialisée, c'est vers les catalogues de publication qu'il faut se tourner pour avoir accès au descriptif publicitaire des livres. Il existe différents types de catalogues, en par-

ticulier ceux des librairies (qui recensent les livres vendus dans une librairie donnée) ainsi que ceux des maisons d'édition (qui cataloguent tous les livres édités par une maison). Attardons-nous sur la stratégie commerciale des Éditions Losada, l'une des maisons d'édition hégémoniques de l'âge d'or éditorial argentin.

2. Un marketing culturel autour du livre : l'exemple Editorial Losada

18. La maison d'édition Editorial Losada est fondée par Gonzalo Losada à Buenos Aires en 1938 et devient rapidement, en plein âge d'or éditorial argentin, l'une des premières maisons d'édition du pays. Losada incarne en effet, avec ses deux concurrentes Emecé Editores et Sudamericana, un nouveau modèle de maison d'édition moderne et de grande ampleur misant notamment sur la pluridisciplinarité à travers la répartition des ouvrages en collections distinctes, les impressions à grande échelle avec d'importants tirages ainsi qu'un dépassement du traditionnel clivage entre coût et qualité du livre. Grâce à une offre de livres variée, de qualité intellectuelle et matérielle, Losada connaîtra un succès immédiat et dominera le marché du livre argentin des années 1940 aux années 1960, avec un réseau de distribution étendu dans le reste de l'Amérique latine hispanophone, se prolongeant jusqu'en Espagne. Le discours publicitaire déployé par la maison d'édition va se faire l'écho de sa modernité et renforcer sa posture hégémonique.

2.1 LE DESCRIPTIF DU LIVRE DANS LES CATALOGUES DE PUBLICATIONS

19. Les catalogues de publications des Éditions Losada, gratuits, sont renouvelés tous les ans et permettent non seulement d'énumérer les livres édités (ou réédités) pendant l'année écoulée, mais également de mettre en valeur les nouveautés à venir. Généralement illustrés par des dessins et des photographies des livres et des auteurs, les catalogues indiquent également les prix de vente des ouvrages. Enfin, ils donnent les coordonnées permettant aux lecteurs de passer commande. Les livres sont inventoriés par collections et ne sont généralement présentés qu'à travers la dimension informative : titre, auteur, nombre de pages, numéro du volume, année d'édition, prix... En revanche, chaque collection est présentée par un paragraphe descriptif et c'est bien sur la collection que va porter le discours publicitaire.

20. Prenons l'exemple de la collection phare de la maison d'édition, à savoir la « Biblioteca Contemporánea », ainsi décrite dans le catalogue de 1942 :

Aparecen en la Biblioteca Contemporánea el libro ya famoso y el que lo será mañana, el libro de alta cultura y el libro de ameno esparcimiento, el libro exquisito y el libro popular. Todas las literaturas. Todos los géneros. [...]

Ediciones debidamente autorizadas por los autores [...], escrupulosamente impresas y corregidas, más económicas y mejor presentadas que las de ninguna otra colección similar.

Cada tomo de la Biblioteca Contemporánea lleva cubierta y sobrecubierta en colores, con retrato y biografía del autor respectivo (Catálogo Editorial Losada, 1942 ; 4).

21. Le premier élément mis en lumière est celui de la renommée comme gage de qualité, comme seul critère pour juger du livre qui se trouve dans cette collection. Le reste du descriptif n'apporte pas d'éléments précis mais montre qu'il s'agit d'une collection englobante, proposant aussi bien des livres de qualité intellectuelle que des lectures plus légères, et ne faisant pas de distinction entre genres littéraires. Le descriptif donne finalement peu d'éléments en termes de contenu des livres appartenant à cette collection. Les autres paragraphes du descriptif s'attachent à l'aspect physique et matériel du livre qui est « scrupuleusement » imprimé, corrigé, correctement présenté, avec cette précision finale sur la couverture colorée. Enfin, l'allusion au prix apprend au lecteur qu'il s'agit d'une collection abordable qui cherche à toucher le plus vaste lectorat possible, y compris les lecteurs les moins fortunés. Ce que dit le descriptif, c'est qu'il s'agit là d'une collection de divulgation mettant le livre à la portée de tous. Pour une collection populaire comme celle-ci, l'argument publicitaire reste celui de la qualité matérielle mais aussi celui du prix modéré.

22. Qu'en est-il des autres collections ? Prenons l'exemple de « La Pajarita de Papel », une collection sophistiquée d'ouvrages soignés. Il s'agit d'une collection très sélecte, composée de courts ouvrages luxueux destinés aux collectionneurs de beaux livres et aux lecteurs de littérature les plus fortunés :

Una serie de verdaderas primicias, sin equivalente en nuestro idioma, conteniendo las obras de más refinado valor literario y los autores más modernos y originales, de fama internacional. Traducciones impecables; prólogos ilustrativos de Guillermo de Torre que sitúan exactamente cada obra y cada autor.

Volúmenes de 180 a 250 páginas, lujosamente impresos y elegantemente encuadrados, con ornamentación artística de Attilio Rossi (Catálogo Editorial Losada, 1942 ; 18).

23. Le descriptif est là fortement axé sur la valeur culturelle du livre et non plus sur sa valeur marchande, avec l'emploi de superlatifs : « *más refinado valor literario* », « *autores más modernos* », « *fama internacional* ». L'accent est également mis sur la qualité de la traduction et, à nouveau, sur la qualité matérielle du livre, particulièrement luxueuse comme l'indiquent les adjectifs « *lujoso* », « *elegante* », « *artístico* ». Le livre qui, dans la collection précédente, ne semblait être qu'un support au texte, devient ici lui-même un objet culturel, un objet d'art, grâce à sa reliure et à ses illustrations. De nouveaux arguments viennent justifier la qualité du livre : le recours aux noms prestigieux (ici, les prologues de Guillermo de Torre et les illustrations par Attilio Rossi) ainsi qu'un élément beaucoup plus trivial qui devient synonyme de qualité : le nombre de pages. La taille du livre est elle-même un argument de vente.
24. Les premiers critères du descriptif publicitaire du livre sont donc avant tout des éléments matériels et pragmatiques, descriptifs, qui ramènent le livre à son statut d'objet : le titre, l'auteur, l'année, le nombre de pages, les dimensions... et le prix. Les descriptifs les plus élaborés vont davantage inclure la dimension culturelle, mais à des degrés différents selon le public visé. Il devient clair à travers ces deux exemples qu'il s'agit de cibler son public pour la vente du livre. Une collection de divulgation apparaîtra comme englobante, très générale dans ses contenus avec peu de précisions sur la valeur culturelle du livre plutôt décrit dans sa matérialité. Au contraire, le descriptif insistera sur la qualité intellectuelle du livre lorsqu'il s'agit d'une collection plus fastueuse, sans en oublier la qualité matérielle qui en fait un objet de collection.
25. La qualité matérielle du livre, au-delà même de son esthétique, est omniprésente dans ces descriptifs publicitaires et le transforme véritablement en objet commercial. Enfin, il s'agit également de faire la promotion d'un objet unique, sans équivalent, que le lecteur, le client, ne pourra se procurer nulle part ailleurs. La première des collections présentées se targuait de proposer des éditions « *mejor presentadas que las de ninguna otra edición* », alors que dans le second exemple il était question d'une série de livres « *sin equivalente en nuestro idioma* ». Comme n'importe quel autre objet commercialisé, le livre présenté doit sembler unique, irremplaçable.

2.2 L'INITIATIVE *NEGRO SOBRE BLANCO*, BULLETIN BIBLIOGRAPHIQUE DES ÉDITIONS LOSADA

26. La maison d'édition a également une autre stratégie publicitaire, tout à fait originale, puisqu'elle publie un bulletin bibliographique qui lui est propre, *Negro sobre blanco* (Illustration 4). Il s'agit d'une revue gratuite créée en avril 1941, comptant une quinzaine de pages au format A4. Elle est composée de diverses rubriques et d'articles au format varié. Les textes les plus longs sont des chroniques, entretiens ou comptes rendus d'événements culturels, alors que d'autres informations sont relayées à travers le format plus réduit de notes, de synthèses ou d'encarts sur l'actualité artistique. Enfin, certaines rubriques sont destinées à cataloguer les nouveautés littéraires du marché argentin.

2.



Illustration 4. Couverture de *Negro sobre blanco*, n°14, août 1960 (Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas, Buenos Aires).

27. De nombreux articles portent sur des auteurs, argentins mais également étrangers, avec parfois une critique de leur œuvre littéraire. La revue publie également des entretiens, des textes commémoratifs, parfois des extraits d'œuvres littéraires ou des poèmes, comme les sonnets de Neruda

publiés en août 1960 dans le quatorzième numéro de la revue (Illustration 4). Le bulletin est d'autre part centré sur l'industrie éditoriale en elle-même et rend compte de la situation de l'édition argentine. Certains articles ont pour objet le processus éditorial et sont consacrés aux différentes étapes de la création du livre de même qu'aux acteurs de l'édition.

28. Ces articles sur l'actualité littéraire internationale et sur le monde de l'édition sont en fait directement liés aux publications des Éditions Losada et sont souvent mis en lien avec le catalogue et l'histoire de la maison d'édition. Chaque article souligne donc en filigrane l'actualité, l'universalité et l'excellence du catalogue des Éditions Losada. Le logotype figurant sur la première page traduit bien l'appartenance explicite à la revue et son objectif publicitaire.
29. D'autres articles ont plus explicitement pour objet les travaux de la maison d'édition et informent les lecteurs des nouveautés publiées. Comme dans les annonces parues dans d'autres revues, le bulletin inclut une rubrique qui fait l'inventaire des nouveaux titres édités par les Éditions Losada ainsi que des réimpressions, tout en mentionnant le prix et la collection correspondant à chacun. Tout au long de la revue se trouvent aussi des encadrés présentant les dernières publications, en général avec une photographie du livre. Il y a également le cas particulier de l'article annonçant que les poèmes de Neruda ont atteint un million d'exemplaires vendus et que la maison compte proposer une réédition spéciale pour fêter l'événement.
30. Les collections font aussi l'objet de courts articles descriptifs ou d'annonces publicitaires incluant généralement la phrase « *solicite catálogo* », signe de la volonté commerciale du bulletin. Les particularités de chaque collection sont mises en lumière au fil des numéros, afin que le lecteur puisse orienter son choix vers des collections de poche bon marché (comme la « Biblioteca Contemporánea »), des éditions plus soignées pour bibliophiles voire des ouvrages spécifiques destinés à un lectorat ciblé (par exemple la « Biblioteca Pedagógica » pour les enseignants et étudiants). Les nouvelles collections font souvent l'objet d'un encart particulier, comme c'est le cas du numéro de mai 1943 qui annonce la parution d'une « Biblioteca de Estudios Económicos », en précisant son objectif, le type de lectorat visé et le prix des premiers titres publiés.

31. Ce bulletin bibliographique, dans sa description publicitaire du livre, va plus loin que le simple descriptif informatif ou portant sur la qualité matérielle. En intercalant ces informations communes sur le livre avec des articles consacrés à l'industrie éditoriale, à l'actualité du monde culturel et à la critique littéraire, la revue parvient à fusionner les dimensions culturelle et commerciale de l'édition. Le bulletin est un espace plus modulable, plus libre et dynamique que les catalogues de publications ou annonces publicitaires dont le discours, nous l'avons vu, est plutôt sobre (quand il n'est pas, à l'extrême inverse, pompeux mais creux). Ici, le livre comme bien commercial est replongé dans son contexte culturel et intellectuel pour une promotion publicitaire complète et innovante.

3. Enjeux et retombées du descriptif publicitaire du livre

3.1. LE DESCRIPTIF PUBLICITAIRE ET L'IDENTITÉ DE MARQUE

32. Dans sa réflexion sur les catalogues de publications, Fernando Larraz, spécialiste de l'histoire du livre en Espagne, distingue trois fonctions principales (Larraz, 2018) : tout d'abord, celle d'informer sur les caractéristiques de la distribution et de la vente de livres, dans une perspective purement commerciale. D'autre part, celle de présenter une politique éditoriale à travers le choix des titres édités, l'agencement en collections et la présentation matérielle des livres. Et enfin, celle de revendiquer la valeur culturelle du projet éditorial, le capital symbolique de la maison d'édition. Cette même typologie peut être appliquée plus précisément aux descriptifs de livres évoqués : certains sont uniquement informatifs (titre, auteur, nombre de pages, format, prix, etc.), nous les avons opposés aux paragraphes descriptifs plus complets présentant principalement la qualité matérielle du livre et présentant parfois des éléments culturels, insistant surtout sur la notoriété d'un auteur ou d'un directeur de collection. Comme l'indique Fernando Larraz, nous pouvons aussi voir dans le descriptif publicitaire du livre des retombées plus larges que celles strictement commerciales et y retrouver en filigrane le projet éditorial de la maison d'édition.
33. Si nous reprenons les exemples donnés précédemment, nous pouvons ainsi lire dans le descriptif de la « Biblioteca Contemporánea » l'intention

qui se trouve derrière cette collection : celle de révéler de nouveaux titres (« *el libro ya famoso y el que lo será mañana* »). Il y a là une claire volonté de modernité et d'innovation. Il en va de même pour le descriptif de « La Pajarita de Papel » qui fait mention des « *autores más modernos y originales* ». C'est à travers ces indices que la maison d'édition laisse transparaître son projet éditorial d'innovation et de contemporanéité. Les éléments du descriptif deviennent ainsi des marqueurs d'identité pour la construction de la marque Editorial Losada.

34. Au-delà de ce discours publicitaire, qu'en est-il réellement ? Comme cela a été évoqué, les Éditions Losada ont été l'une des maisons pionnières dans la modernisation de l'activité éditoriale au XX^e siècle en portant des innovations d'ordre structurel comme la diversité des disciplines abordées (littérature, arts, sciences, droit, pédagogie, etc.), l'organisation en différentes collections ou encore la volonté de s'adresser aussi bien aux collectionneurs de beaux livres qu'aux lecteurs les moins fortunés tels que les étudiants. Cependant, c'est également le catalogue de publications qui est d'une grande modernité puisqu'il propose un vaste choix de textes d'auteurs contemporains, aussi bien hispanophones que de langue étrangère. Principalement élaboré par le critique littéraire Guillermo de Torre, qui est notamment le directeur des collections « Biblioteca Contemporánea » et « La Pajarita de Papel », le catalogue de publications littéraires est audacieux, presque avant-gardiste. L'étude des catalogues met par exemple en lumière la place accordée à la poésie espagnole contemporaine avec une quinzaine d'auteurs de la « Génération de 27 » et une dizaine de représentants de la poésie dite « déracinée » de la « Génération de 36 ».

35. Les catalogues de publications dévoilent d'autre part l'ambition américaniste des Éditions Losada avec une représentativité croissante des auteurs hispano-américains et une diversification des différentes littératures de langue espagnole au cours du temps. Aux auteurs argentins, uruguayens, vénézuéliens, péruviens et colombiens édités dès les premières années s'ajoutent progressivement des représentants des littératures chilienne, paraguayenne, nicaraguayenne, etc. C'est ainsi aux Éditions Losada que l'on doit la publication de textes majeurs de la littérature latino-américaine comme *La Vorágine* de Rivera et *Raza de bronce* de Arguedas, de même que les premiers textes d'auteurs encore peu reconnus, comme Onetti et Carpentier. C'est également Losada qui édite *Veinte poemas de amor y una canción desesperada* (Neruda, 1944), ainsi que les premières

éditions de *Los Ríos profundos* (Arguedas, 1958), *Hombres de maíz* et *Mulata de tal* (Miguel Ángel Asturias, 1949 et 1963), ou encore *Hijo de hombre* (Roa Bastos, 1959).

36. Enfin, pour ce qui est de la littérature en langue étrangère, les Éditions Losada honorent également leur projet de modernité. L'exemple le plus parlant est celui de la littérature française avec une place importante accordée à la littérature française contemporaine : Robbe-Grillet, Duras, Sarraute, Gide, Anouilh ou Camus, parmi d'autres, sont particulièrement représentés dans les catalogues. Losada parvient même à traduire et à éditer les ouvrages de Sartre dès leur parution en France¹. L'image d'une maison d'édition moderne prônée par les descriptifs des catalogues est donc bien représentative du projet éditorial effectivement mené.

37. Au cours du temps, la maison d'édition elle-même prend un certain recul sur ses publications et il est intéressant de voir l'évolution, au cours du temps, des descriptifs figurant dans les catalogues de publications successifs. Dans le catalogue de 1968 des Éditions Losada, les descriptifs des collections ont une dimension nettement plus réflexive sur les accomplissements et l'évolution de la maison d'édition, comme le prouve cet extrait du descriptif de la collection « Biblioteca Clásica y Contemporánea » :

Quando en 1938 aparecieron los primeros volúmenes de la Biblioteca Contemporánea, algo nuevo ocurrió en el ámbito de las colecciones de divulgación. Por primera vez una editorial renunciaba a creer que sólo las obras consagradas por el tiempo y las generaciones de lectores sucesivos podían concitar el interés de una masa de lectores. [...] Con los años, pasó a ser la Biblioteca Clásica y Contemporánea, acogiendo las grandes obras del pasado en una perspectiva firmemente contemporánea. [...] Contribuye a una empresa constantemente renovada: la cultura (Catálogo Editorial Losada, 1968 ; 9).

38. Deux remarques se dégagent de la comparaison de ce paragraphe descriptif de 1968 avec celui de 1942 au sujet de la même collection. Tout d'abord, le lexique employé renvoie bien, avec insistance, à la dimension novatrice de ce catalogue, à la recherche de modernité dans les publications (« *algo nuevo* », « *por primera vez* »). D'autre part, ce descriptif fait part d'une véritable réflexion sur les intentions et réalisations, après trente ans d'existence, de la maison d'édition : le pari réussi d'une collection caractérisée par sa modernité.

1 « [Guillermo de Torre] empezó a editar a Sartre y las ediciones eran casi contemporáneas con la edición original », Jorge Lafforgue (De Diego et Larraz, 2015).

39. Ce catalogue de publications de 1968 est particulièrement intéressant dans la mesure où il s'agit d'un catalogue anniversaire qui recense l'ensemble des livres édités par Losada en trente ans d'activité, en faisant mention pour chacun des différentes rééditions. Cette volonté de recenser et d'apporter une vision d'ensemble sur la totalité des publications prouve quelque part que l'éditeur a bien pris conscience de la portée identitaire du descriptif de livres qu'est le catalogue, comme cela transparaît par ailleurs dans le texte d'introduction au catalogue :

Este catálogo da testimonio de una obra cumplida, es la ilustración minuciosa y coherente de todo lo que hay implícito en dos palabras: Editorial Losada. Al cumplir treinta años de vida, la Editorial lo ofrece como un testimonio (Catálogo Editorial Losada, 1968 ; 8).

3.2 LE DESCRIPTIF DU LIVRE PEUT-IL ÊTRE UN OBJET D'ÉTUDES ?

40. Les descriptifs des livres à visée publicitaire n'ont donc pas uniquement une valeur commerciale mais sont porteurs de sens, d'identité et des valeurs d'une maison d'édition. Ils traduisent une politique éditoriale qui aboutit à une construction de marque, dans une portée symbolique du descriptif publicitaire. Le discours publicitaire, s'il transforme un objet culturel en objet commercial, comporte également des enjeux symboliques en contribuant à transmettre l'identité de la marque. En termes bourdieusiens, le capital culturel du livre devient capital économique par le biais du descriptif publicitaire, porteur en outre d'un capital symbolique.
41. Le descriptif du livre comporte ainsi un certain nombre d'éléments qui peuvent être envisagés au-delà de leur simple visée commerciale, dans une lecture en filigrane du discours publicitaire. Pour accéder à ce descriptif, c'est vers les sources ici évoquées qu'il faut se tourner : la presse spécialisée de même que les catalogues de publication.
42. Le catalogue de publications est un type de documentation qui, dans le domaine hispanique, a commencé à être exploité très récemment en tant que source pour la recherche académique. Peut-être est-ce parce que sa dimension symbolique n'était auparavant pas envisagée. Cela s'explique également par le fait qu'il s'agit de documents éphémères, passagers, n'ayant pas vocation à durer dans le temps. Du fait de cette nature éphémère, il est d'ailleurs difficile de retrouver ces catalogues. Il s'agit d'une source primaire qui suscite un intérêt nouveau, comme le démontrent les

récents travaux de recherche qui y sont consacrés, et qui demande à être développé. Ces travaux (Costa et Garone Gravier, 2020 ; Garone Gravier, 2020 ; Larraz, 2018 ; Larraz, 2020 ; Murillo Sandoval, 2020 ; Rueda Ramírez et Agustí, 2016) sont principalement centrés sur cette portée symbolique des catalogues, mais il ne faut pas faire abstraction de leur essence commerciale et des informations matérielles qu'ils comportent sur les livres et leur commercialisation.

43. Les possibilités d'usage des catalogues dans la recherche sont multiples dans la mesure où ils contiennent une pluralité d'informations sur les livres, les collections et les maisons d'édition. Ces informations, analysées dans un contexte historique, culturel ou politique donné, peuvent constituer des données importantes dépassant le seul cadre de la maison d'édition : les prix de vente et nombre de publications peuvent être des indices sur la « santé » du marché éditorial ; les sélections d'auteurs, de traducteurs et de titres considérés dans leur ensemble traduisent un projet éditorial et peuvent démontrer une prise de position politique ; etc. Les catalogues permettent aussi bien des études synchroniques que diachroniques, offrant la possibilité de suivre l'évolution d'une maison d'édition au cours du temps à partir de catalogues successifs, ou encore de comparer l'offre de maisons d'éditions concurrentes pour mettre en lumière différentes stratégies commerciales et différentes politiques éditoriales. Les catalogues de publications sont extrêmement riches et il reste encore de nombreuses façons de les exploiter à découvrir.

Conclusion

44. Le statut du livre a radicalement changé au XX^e siècle avec l'apparition de l'industrialisation qui a conduit à une massification de la production du livre et à la naissance du « capitalisme d'édition ». Le livre est devenu un produit de consommation de masse à la suite des révolutions dans sa production, sa circulation et sa consommation. Dans ce changement d'échelle, le cas de l'Argentine est particulièrement remarquable puisque le pays est parvenu à se hisser à la première place de l'industrie éditoriale hispanophone dans le premier tiers du XX^e siècle. Le livre est alors devenu l'objet d'une publicité de masse à travers divers supports et diverses démarches, notamment par le biais des descriptifs dans les revues spécialisées et dans

les catalogues de publications. Ce descriptif à visée publicitaire peut être plus ou moins élaboré, simplement informatif ou bien davantage explicatif à travers des textes descriptifs du livre. C'est ce discours publicitaire qui transforme l'objet culturel en objet commercial : le livre est principalement réduit dans la publicité à ses caractéristiques physiques et à sa qualité matérielle. Le bon livre est avant tout un beau livre, voire un gros livre dans la mesure où le nombre de pages est présenté comme gage de qualité. Les descriptifs publicitaires sont en outre adaptés aux différentes catégories de livres en fonction du public recherché.

45. Nous avons donné l'exemple des catalogues de publications des Éditions Losada de Buenos Aires pour présenter plus précisément différentes stratégies de vente, que l'on appellerait aujourd'hui les démarches de marketing culturel, pour aller au plus près du descriptif publicitaire. L'enjeu est complexe puisqu'il s'agit de présenter un produit qualitatif aussi bien matériellement qu'intellectuellement, dans un équilibre à trouver entre la dimension commerciale et la dimension culturelle du livre. Un défi relevé par les Éditions Losada au moyen du bulletin bibliographique *Negro sobre blanco*.
46. Finalement, que décrit-on lorsque l'on décrit un livre ? Il ne s'agit pas uniquement de son statut d'objet commercial, mais bien de toute la politique éditoriale qui a donné lieu à sa parution. Le descriptif du livre a une véritable valeur symbolique et il contient, en filigrane, le descriptif de la politique éditoriale et de l'identité de marque de la maison d'édition. C'est pourquoi les catalogues de publications sont une source précieuse d'informations, à la fois pour une approche commerciale et pour une approche culturelle. Loin d'être un discours à la seule portée commerciale, le descriptif publicitaire du livre peut véritablement éclairer notre connaissance du monde éditorial.

Bibliographie

Biblos, n°1, 1941.

Biblos, n°2, juillet-août 1941.

Catálogo Editorial Losada, 1942.

A. ROJAS, « Promouvoir le livre : un exemple de stratégie commerciale... »

Catálogo Editorial Losada, 1968.

Ínsula, n°1, automne 1943.

Negro sobre blanco, n°14, août 1960.

BARBIER Frédéric, *Histoire du livre en Occident*, Paris, Armand Collin, 2012.

BOTREL Jean-François, SALAÜN Serge et ETIENVRE Françoise, « Pratiques culturelles dans l'Espagne contemporaine : des masses à l'individu », in *La réception des cultures de masse et des cultures populaires en Espagne : XVIII^e – XIX^e siècles*, SALAÜN Serge et ETIENVRE Françoise (ed.), Paris, Presses Université de la Sorbonne Nouvelle, 2009, p. 4-39.

BOURDIEU Pierre, « Une révolution conservatrice dans l'édition », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127 (« Édition, Éditeurs (1) »), mars 1999, p. 3-28.

CAVALLO Guglielmo, CHARTIER Roger et BARDOS Jean-Pierre (ed.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Éditions du Seuil, 1997.

COSTA María Eugenia et GARONE GRAVIER Marina, « Reflexiones sobre la noción de catálogo y colección editorial. Dispositivos y estrategias para la producción de sentidos en el mundo del libro », in *Palabra Clave*, vol. 9, n°2, (« Dossier Catálogos y colecciones editoriales en Latinoamérica: abordajes teóricos, históricos y materiales »), 2020, e082, <https://doi.org/10.24215/18539912e082> (consulté le 20/03/2024).

DE DIEGO José Luis, « 1938 – 1955. La época de oro de la industria editorial », in *Editores y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2014, p. 97-133.

DE DIEGO José Luis, LARRAZ ELORRIAGA Fernando, « Una conversación con Jorge Lafforgue », in *Orbis Tertius*, vol. XX, n°22, décembre 2015, p. 80-93.

GARCIA Eustasio Antonio, *Desarrollo de la industria editorial argentina*, Buenos Aires, Fundación Interamericana de Bibliotecología Franklin, 1965.

GARONE GRAVIER Marina, « Los catálogos editoriales como fuentes para el estudio de la bibliografía y la historia de la edición. El caso del Fondo de Cultura Económica », in *Palabra Clave*, vol. 9, n°2, (« Dossier Catálogos y colecciones editoriales en Latinoamérica: abordajes teóricos, históricos y materiales »), 2020, eo85, <https://doi.org/10.24215/18539912e085> (consulté le 20/03/2023).

LAGARDE Pierre, *La politique de l'édition du livre en Argentine*, Toulouse, Travaux de l'Université de Toulouse-Le Mirail, Série A, Tome XV, 1980.

LARRAZ ELORRIAGA Fernando, « Los catálogos editoriales en la Edad de Oro de la edición argentina (1938-1950) », in *Edición y propaganda del libro. Las estrategias publicitarias en España e Hispanoamérica (siglos XVII-XX)*, AGUSTÍ Lluís, BARÓ LLAMBIAS Mónica y RUEDA RAMÍREZ Pedro José (ed.), Valencia, Calambur, 2018, p. 139-151.

LARRAZ ELORRIAGA Fernando, « El catálogo como fuente primaria de la historia de la edición », in *Pliegos alzados: la historia de la edición, a debate*, LARRAZ ELORRIAGA Fernando, MENGUAL CATALÁ Josep y SOPENA I BUIXENS Mireia (ed.), Gijón, Trea, 2020, p. 89-100.

MOLLIER Jean-Yves, *L'Argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*, Paris, Fayard, 1988.

MOLLIER Jean-Yves, « L'émergence de la culture de masse dans le monde », in *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques, 1860 – 1940*, MOLLIER Jean-Yves, SIRINELLI Jean-François et VALLOT-TON François (ed.), Paris, Presses Universitaires de France, 2006, p. 65-80.

MURILLO SANDOVAL Juan David, « Los catálogos de venta de las librerías argentinas. Eclósión y especialización de un medio publicitario efímero », in *Información, cultura y sociedad*, n°43, diciembre 2020, p. 87-105.

A. ROJAS, « Promouvoir le livre : un exemple de stratégie commerciale... »

RIVERA Jorge B., *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel, 1998.

RUEDA RAMÍREZ Pedro et AGUSTÍ Lluís (ed.), *La publicidad del libro en el mundo hispánico (siglos XVII-XX): los catálogos de venta de librerías y editores*, Valencia, Calembur, 2016.

DE SAGASTIZABAL Leandro, *La edición de libros en la Argentina: una em-presa de la cultura*, Buenos Aires, EUDEBA, 1995.

SALAZAR Rafael, « De las finalidades y acción de la entidad nos habla el pre-sidente de la Cámara Argentina del Libro », in *Biblos*, n°1, Buenos Aires, junio 1941, p. 11.

SÁNCHEZ GARCÍA Raquel, « Bibliografía Española », in *Los patronos del libro. Las asociaciones corporativas de editores y librerías*, MARTÍNEZ MARTÍN Jesús, MARTÍNEZ RUS Ana y SÁNCHEZ GARCÍA Raquel, Gijón, Trea, 2005, p. 179-185.

SORA Gustavo, « El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano », in *Políticas de la memoria. Anuario de investigación e información del Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en la Argentina*, n°10-11-12 (« Historia del libro, la edición y la lectura en Argentina »), verano 2011-2012, p. 125-142.