



HAL
open science

Genèse et enjeux contemporains de la nébuleuse éditoriale grand public

Zoé Lançon

► **To cite this version:**

Zoé Lançon. Genèse et enjeux contemporains de la nébuleuse éditoriale grand public. Sciences de l'information et de la communication. 2024. dumas-04746801

HAL Id: dumas-04746801

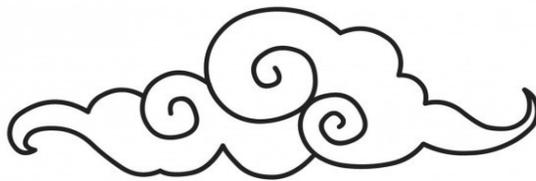
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04746801v1>

Submitted on 21 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Genèse et enjeux contemporains de la nébuleuse éditoriale grand public



Année universitaire 2023-2024

Sous la direction de Lionel COLLON

Mémoire présenté le 21/06/2024, devant un jury composé de

Lionel COLLON

Olivier THUILLAS

Mémoire de Master 2 Métiers du Livre et de l'édition

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire. En premier lieu, les six personnes qui m'ont accordé du temps pour des entretiens, parfois une vingtaine de minutes, parfois presque deux heures : Aline, Lucie, Marie, Pierre, Louise et Natacha, de très estimé·es collègues. Les professeur·es de Saint-Cloud, pour leur présence et l'intérêt de leurs transmissions intellectuelles et humaines, notamment Jean-Christophe Boudet, Constance Collin, Elise Godmuse, Délia Guijarro, Louie Talbot et Olivier Thuillas. Les intervenant·es au sein du Master qui ont nourri ma réflexion dans sa globalité, notamment Isabelle Paccalet et Marie Buscato. Mes ami·es et camarades de promotion pour leur soutien inconditionnel durant ces deux années : Gawen Zerbib, Julie Valenza, Juliette Robic, Lucie Pouget, Justine Hochart, Laurette Dehondt-Degryse, Anne Temps, Clara Tabard et Manon Vigier. Merci aussi à mes proches de m'avoir si bien entourée. Et enfin, un grand merci à mon directeur de recherche Lionel Collon, pour ses conseils, ses critiques toujours constructives et son guidage, mais aussi pour ses cours toujours très enrichissants, pour sa présence pendant une année professionnelle difficile, et pour son intérêt pour mon sujet.

CHARTRE D'ÉCRITURE INCLUSIVE

J'ai choisi d'utiliser tout au long de ce mémoire l'écriture inclusive. Je pense qu'il est aujourd'hui inutile de donner des justifications à ce choix qui m'a semblé s'imposer, puisque se sont écoulées 233 années depuis la publication de la *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* d'Olympe de Gouges, 5 décennies depuis le début des manifestations du Mouvement de libération des femmes, et 7 années depuis le début du mouvement #MeToo. La neutralité n'est plus dans le masculin, et celui-ci ne doit plus l'emporter sur le féminin. J'ai choisi de l'affirmer dans ce mémoire en insérant un point médian partout où je l'ai jugé nécessaire, comme dans le mot « enquêté·e », et de dédoubler les terminaisons genrées de mots qui s'emploient déjà ainsi aujourd'hui dans les milieux progressistes, comme « auteurice » ou « éditeurice ».

SOMMAIRE

Introduction	3
I) De l'édition grand public à la naissance d'une véritable catégorie éditoriale.....	24
II) L'avènement de la catégorie grand public comme conséquence de la concentration du marché.....	39
III) Livre grand public : la marchandisation d'un objet culturel.....	53
IV) Le travail d'édition en grand public : essor de l'intermédiation et standardisation de la production.....	75
Conclusion.....	105
Bibliographie	112
Annexes	118
Table des matières	127

INTRODUCTION

CONTEXTE D'ACTUALITÉ

LA CONCENTRATION TOUJOURS CROISSANTE DU SECTEUR DE L'ÉDITION

L'actualité récente du secteur de l'édition en France est accaparée par la prise de pouvoir du groupe Vivendi sur Hachette. Avec son OPA (opération d'acquisition de parts) de juin 2022, le groupe Vivendi de Bolloré détient désormais plus de 50 % du capital (en actions) du groupe Lagardère, en plus des parts qu'il détient dans les secteurs de la presse, TV, télécommunication, jeux vidéo, etc. Pour Vivendi, désormais aux commandes de Hachette : « Ce rapprochement répondra à l'objectif stratégique que le Groupe s'est fixé de développer sa présence internationale et lui permettra de devenir le troisième groupe mondial de l'édition grand public et d'éducation tout en intégrant une nouvelle activité en forte croissance, le *travel retail*.¹ »

Dans le même temps s'exprime la peur des conséquences de la situation oligopolistique que cette opération engendre : pression financière, coupes de moyens humains, risque démocratique de perte d'une réflexion critique et créative indépendante. Ainsi, début octobre 2022, Jean-Yves Mollier décrit « le tournis des concentrations » dans un article éponyme² : il analyse la concentration croissante des maisons d'édition françaises, les enjeux financiers qui en découlent, et les conséquences sur la production éditoriale. Il redoute un appauvrissement des formes et des idées littéraires, mais aussi un contrôle idéologique et moral croissant, retrouvant là les analyses d'André Schiffrin³.

Le marché de l'édition continue donc de se transformer au gré de sa concentration toujours en marche. En effet, depuis maintenant quatre ans, MM. Arnaud Lagardère et Vincent Bolloré, allant de rachats en OPA, se disputent ou s'allient pour posséder ou diriger les deux plus grands groupes d'édition française : Hachette⁴ et Editis⁵. Leurs sociétés respectives, aux modèles économiques

¹ Voir le « Communiqué de presse de Vivendi du 9 juin 2023 » en annexes.

² Mollier, Jean-Yves. « Édition, le tournis des concentrations », *Le Monde diplomatique*, 1^{er} octobre 2022, p. 22.

³ Schiffrin, André. *L'Édition sans éditeurs*, La Fabrique, 1999 & *Le Contrôle de la parole*, La Fabrique, 2005.

⁴ Hachette Livre, maison d'édition française de livres scolaires, est fondée en 1826 par Louis Hachette. Elle est rachetée par Lagardère SCA en 1981, faisant du groupe Hachette le premier éditeur en France, ainsi que l'un des dix principaux conglomérats d'édition mondial, avec 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020.

⁵ Editis, groupe d'édition français constitué en 2004, est racheté en 2018 par Vivendi. Avec 2 600 salariés, 40 marques et 750 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017, c'est le deuxième groupe d'édition français.

diversifiés, ont pour vocation de faire fructifier leurs nombreux investissements, et d'assurer de larges revenus financiers aux actionnaires pour pérenniser leur fidélité aux groupes.

LES PHÉNOMÈNES CONTEMPORAINS D'OFFRE DE LIVRES

Cette concentration croissante du marché de l'édition va de pair avec un phénomène de surproduction. Si certain-es s'inquiètent du déclin du livre et des difficultés rencontrées par le monde de l'édition aujourd'hui, ces phénomènes obligent les maisons à innover, ruser, pour se maintenir sur le marché¹. Ainsi, dans le même temps que des conglomérats grandissent, les éditeurices transforment leurs propositions.

L'essor phénoménal de la forme du roman graphique, depuis le début des années 2000, en est un témoin. Dès 2019, Isabelle Delorme rend compte de « L'échappée belle du roman graphique dans l'édition française² ». Elle observe que « les romans graphiques ont opéré une importante percée, sémantique et éditoriale » depuis 2000. Le terme de roman graphique s'est immiscé dans le langage courant du monde du livre et du champ littéraire, en seulement une vingtaine d'années. Les chiffres parlent en effet d'eux-mêmes : sur les dix bandes dessinées les plus vendues en 2021 sept sont des romans graphiques, et ils représentent selon Gilles Ratier environ 10 % des nouveautés chaque année depuis 2009³. Pour les chroniqueurs de Télérama, le roman graphique renouvelle la bande dessinée, autant dans la manière d'organiser les planches que dans les thématiques abordées et les modalités utilisées⁴. Les éditeurices utilisent de plus en plus ce format de livre pour couvrir des sujets littéraires, scientifiques ou de société, aussi bien sur le mode de la fiction que de la biographie ou du documentaire.

Ces caractéristiques éditoriales laissent penser que le roman graphique est une forme privilégiée par l'édition grand public, tentant de s'adresser au plus grand nombre des lecteurices, comme le souhaite ardemment Vincent Bolloré cité plutôt. À la question de Delorme, « Quels ont été les acteurs de la montée en puissance de ce genre et celle-ci a-t-elle été spontanée ou orchestrée ? »,

¹ Scohier, « Derrière le déclin du livre, la surproduction et la concentration », *La Revue nouvelle*, janvier 2017.

² Delorme, Isabelle. « L'échappée belle du roman graphique dans l'édition française ». *Sociétés & Représentations*, vol. 48, n° 2, 2019, p. 195-216.

³ <https://www.babelio.com/article/1892/Les-10-BD-les-plus-populaires-de-2021>.

⁴ « D'Art Spiegelman à Marjane Satrapi, les vingt romans graphiques qui ont renouvelé la BD », Télérama, 24 octobre 2021.

l'on pourrait tenter de répondre qu'il s'agit, en France, de départements grand public de différentes maisons d'édition.

LE GRAND PUBLIC EN ÉDITION

La concentration croissante du secteur de l'édition amène vraisemblablement les éditeurs à devoir produire plus pour rester présent et visible sur le marché. Mais une plus grande production de livres ne signifie pas une plus grande bibliodiversité : la différenciation des titres exposés en librairies au sein d'un même rayon est parfois difficile à percevoir, aussi du fait des thématiques à la mode que beaucoup d'éditeurs investissent. Ainsi se pose la question de la capacité des maisons d'édition à continuer de produire des catalogues et des contenus distinctifs. Ceci du côté des produits offerts par l'édition. Par ailleurs, cette tendance à l'homogénéisation des contenus et des catalogues intervient dans le même temps que des mutations de l'organisation du travail éditorial : avec d'une part le décloisonnement des départements éditoriaux, et d'autre part la fusion des maisons, des fonds et des collections. Une plus grande production doit donc être assurée, sans engendrer de frais supplémentaires en termes de personnel, avec la volonté de vendre les ouvrages à un maximum d'acheteur·euses. La mise à l'index des segmentations du travail éditorial d'une part, et de l'adresse particulière à un lectorat spécifique d'autre part, mène les éditeurs à destiner leurs ouvrages à un hypothétique « grand public ». Toucher ce grand public – que, du reste, nous avons du mal à définir et identifier – devient l'objectif des grands groupes d'édition, qui aspirent à faire le plus de ventes et de bénéfices possibles. Les départements grand public des maisons sont ainsi favorisés, parfois au détriment de départements plus spécialisés.

Dans l'article « Catherine Lucet quitte Editis » du 21 octobre 2022, le journal *Livres Hebdo* discute de la restructuration de la branche Éducation et Référence du groupe Editis, et de la création subséquente d'un pôle Grand Public, aux côtés d'un pôle Éducation et Formation. L'éclosion de pôles Grand Public dans les maisons d'édition remonte pour certaines à quelques années. L'article du 1^{er} juin 2018 du même hebdomadaire, « Littérature grand public : la fin d'un tabou », consacre ce phénomène : ce type de littérature y est décrit comme un segment très porteur, avec plusieurs créations de postes d'éditrices dans différentes maisons. L'article cite par exemple Michel Lafon, XO, Albin Michel, Belfond, Fleuve, HarperCollins. Flammarion ouvre son département dès 2016, quand Fayard attend 2017, et Le Seuil 2018.

Il apparaît intéressant de développer une réflexion concomitante sur ces différentes évolutions, du marché de l'édition, des propositions éditoriales, et des pôles de travail éditoriaux ; car comme le soulignent aussi bien Jean-Yves Mollier¹ qu'André Schiffrin², la concentration du marché de l'édition et sa mise au pas par les intérêts financiers ont des conséquences directes sur les décisions de publications et le travail éditorial. Il est donc intéressant de se montrer curieux·ses quant à l'essor de départements grand public dans les maisons, et des formes particulières que prennent les livres qui y sont produits.

LES PHÉNOMÈNES CONTEMPORAINS DE LECTURE DE LIVRES

Du côté des lecteurs, des mutations s'opèrent aussi puisqu'on ne lit pas de la même façon aujourd'hui qu'il y a cinquante ans, notamment du fait des nouvelles pratiques offertes par la révolution numérique, dont les jeunes générations s'emparent : changements de supports de lecture, accès rapide et facile à toute information ou connaissance grâce à Internet. La peur de voir le monde du livre entrer dans une phase de décroissance irrémédiable hante ses acteurs³. Pour ces raisons, mais aussi parce que l'édition vit globalement au rythme de modes et de tendances, certains segments de marché sont en expansion, comme la bande dessinée, et d'autres en recul, comme les ouvrages de documentation. Alors, si une maison veut subir le moins possible les conséquences de ces mouvements de marché ou se maintenir en bonne santé économique, il apparaît que la solution trouvée par plusieurs d'entre elles a été de développer des départements éditoriaux « grand public », aux thématiques et aux formats de livres larges et variés, souhaitant attirer de nombreux lecteurs.

Tous ces éléments témoignent d'un intérêt actuel fort pour les ouvrages grand public.

RELATION AU SUJET ET MOTIVATIONS PERSONNELLES

Au-delà de l'actualité forte que représente le sujet de la concentration du marché de l'édition, ce sont aussi mon parcours universitaire et mes intérêts personnels qui ont motivé ce choix d'objet. En effet, mes cinq années d'études en sciences économiques et sociales ont nourri

¹ Mollier, Jean-Yves. *Brève histoire de la concentration dans le monde du livre*, Libertalia, 2022.

² Schiffrin, *Op. Cit.*, 2005.

³ Rouet, François. *Le livre : une filière en danger ?* La Documentation française, coll. « Les études de la Documentation française », 4^e édition, 2013.

ma grande appétence pour la compréhension des phénomènes économiques et leur histoire. J’aspire donc à enrichir le présent mémoire de considérations historiques sur des phénomènes économiques de long cours, concernant le marché de l’édition, et plus particulièrement sa tendance au monopole.

En effet, les prédispositions intrinsèques de notre économie mercantile à la concentration des marchés, et ainsi à la fusion des entités économiques, sont un phénomène déterminant pour notre société et pour son évolution, que l’on doit donc étudier aussi sur le marché de l’édition.

Par ailleurs, j’ai passé deux années d’apprentissage au sein du département grand public de Dunod – Armand Colin, et j’ai été intriguée par la manière dont les actrices de la maison discutent et traitent du phénomène grand public en édition. Le directeur général explique lors d’une réunion qui rassemble les employé-es de Dunod et tous·tes les auteures de la maison que le département grand public a pour objectif de « s’adresser au plus grand nombre », avec des ouvrages de « vulgarisation scientifique, technique et humaine, de psychologie, de santé, de *parenting*, de développement personnel, des essais, des documents, des livres illustrés et des atlas », avec des collections comme « À la plage », « Dunod poche » ou encore « Dunod graphic » – qui seront présentées dans le développement de ce mémoire –, pour « offrir des découvertes visuelles simples, parfois humoristiques, de concepts clefs ». Mon intérêt premier est né de la diversité des thématiques et des supports appropriés par cette catégorie : j’y ai vu un fourre-tout avantageux pour les maisons d’édition, avant de penser que s’y cristallise en fait un certain nombre d’enjeux de l’édition d’aujourd’hui.

PROBLÉMATISATION

Ces différents éléments d’actualité et de réflexion m’ont amené à me demander en quoi le fort développement actuel de l’édition grand public en France cristallise des mutations et des enjeux du marché, des métiers et du livre en lui-même. L’objectif de ce mémoire est donc de comprendre et d’analyser le phénomène nébuleux de l’édition grand public contemporaine. J’espère ainsi mettre en lumière un certain nombre d’enjeux, économiques, culturels et organisationnels, liés à l’essor du phénomène grand public et son institutionnalisation comme catégorie éditoriale, dans les maisons d’édition françaises au XXI^e siècle.

DÉFINITION DES CONCEPTS

La concentration d'un marché, en économie, désigne le phénomène par lequel les parts d'un marché sont appropriées par un nombre décroissant d'entités économiques ; c'est-à-dire que les acteurs les plus importants du marché ne cessent de gagner du poids. Ce phénomène économique est souvent étudié pour les conséquences qu'il a sur le marché et ses actrices, en termes de liberté, de concurrence, et bien sûr de production.

La financiarisation de l'économie capitaliste a commencé à partir des années quatre-vingt, et consiste en un nouveau mode d'accumulation de richesses et de régulation de l'économie. Le flux financier, qui devait auparavant passer par la production pour fructifier, peut désormais s'en passer et circuler par le biais de la spéculation, qui remplace l'investissement productif ; avec la cotation en bourse des groupes d'édition et l'arrivée d'actionnaires demandant des rendements à court terme. À titre d'exemple, le cours boursier de l'action LAGARDÈRE S.A. du groupe Hachette au 29 mai 2024 est de 21,45 €.

Le premier de ces deux phénomènes économiques est intrinsèque au marché de l'édition depuis deux siècles, et le second s'est imposé à lui comme à la majorité des secteurs économiques. Ils sont constitutifs des enjeux contemporains de l'édition.

Le terme d'industries culturelles correspond à l'évolution qui a fait passer les productions culturelles de l'artisanat vers l'industrie au fil des XVIII^e et XIX^e siècles. Les théoriciens des industries culturelles et les penseurs de l'École de Francfort ont nourri des discussions critiques sur les conséquences de cette évolution pour les œuvres culturelles, leurs producteurs et leurs consommateurs. Nous trouverons ces réflexions dans le développement qui suit.

On observe un intérêt pour les métiers de l'intermédiation culturelle en sociologie de l'art et de la culture depuis la fin des années soixante-dix, avec des chercheurs comme Pierre Bourdieu¹ en France et Howard Becker² aux États-Unis. Une « incertitude sur la nature des échanges et sur la qualité des biens en circulation »³ pousse les intermédiaires à s'insérer entre les productrices et les consommatrices pour, en théorie, fluidifier ces échanges. Certains métiers de l'intermédiation prennent une place croissante dans les maisons d'édition : nous aurons l'occasion

¹ Bourdieu, Pierre. *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979.

² Becker, Howard. S. *Les Mondes de l'art*, Flammarion, 1988 [*Art Worlds*, University of California Press, 1982].

³ Collet, Boris. « Chapitre 10. L'intermédiation culturelle en régime numérique : un regard par la consommation et la production musicales et leurs enjeux éthiques », In: *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*. EMS Éditions, 2022, p. 223.

de voir le lien qui peut être établi entre les enjeux de l'intermédiation et ceux de la catégorie éditoriale grand public.

L'objectif de ce mémoire est de définir l'offre grand public : sa catégorie éditoriale, ses modes de travail, son catalogue. En effet, malgré un intitulé qui peut être trompeur, ce mémoire sera focalisé sur le pôle de production – éditrices et actrices en général de la chaîne du livre – et non sur le pôle de réception – lectrices et acheteuses : nous ne nous attellerons pas à définir le public que peut être le grand public. De plus, ce travail s'attachera à discuter uniquement des ouvrages grand public de non-fiction. Il existe en effet une littérature de fiction à destination du grand public, mais l'étude de celle-ci est pour l'heure laissée à d'autres.

Parler de la « nébuleuse éditoriale du grand public » correspond à l'idée peu claire, obscurcie, brouillée que l'on peut avoir des bornes et de la définition de ce segment de livres, alors même que ce terme est très galvaudé par les intermédiaires culturels. Nous verrons s'il est possible d'éclaircir la nature et les enjeux d'un segment de livres flou, fourre-tout, et difficilement définissable. Le site Internet We Are COM¹ définit le grand public comme « une audience sans spécificité particulière, dispersée, diverse et étendue ». Pour le Larousse, il s'agit de « l'ensemble de la clientèle visée ou atteinte par un média, à qui s'adresse un écrit, ensemble des gens présents ».

Pour le Syndicat national de l'édition : « Le segment grand public (hors littérature) [comprend] les catégories éditoriales suivantes : jeunesse, bande dessinée, documents, essais & actualité, pratique, art & beaux livres, religion, dictionnaires, ouvrages de documentation, cartes et plans.² » Les occurrences du terme « grand public » sont croissantes dans les synthèses annuelles du SNE : 11 en 2017, 14 en 2022 – avant 2017, le terme n'est jamais mentionné. La synthèse de 2023 explique que « les éditeurs de sciences humaines et sociales pensent désormais leurs nouveautés [...] pour le grand public cultivé ou passionné³ ». De leur côté, « confrontés à un étiolement des ventes sur les livres de théologie pure, les éditeurs de religion explorent des thématiques grand public comme la politique, le féminisme, l'écologie » pour « diversifier leur offre »⁴. Dès 2020, le SNE affirme que le segment du livre pratique « est porté par une abondante production de livres de développement personnel parfois aux frontières de la psychologie grand public, [...] la médecine

¹ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/grand-public/>

² « Synthèse des chiffres de l'édition », Syndicat national de l'édition, 2023, p. 9.

³ « Synthèse des chiffres de l'édition », SNE, 2023, p. 8.

⁴ « Synthèses des chiffres de l'édition », SNE, 2022, p. 9 et 2023, p. 9.

naturelle et la naturopathie, [...] le *parenting*¹ ». Du côté des sciences techniques, médecine et gestion, les éditeurs tentent « de juguler la baisse des ventes en ouvrant leur catalogue au grand public » avec notamment « des biographies (Elon Musk, Richard Branson) et témoignages de fondateurs de start-up »².

QUESTIONNEMENTS D'ORIGINE

Cette réflexion a eu pour point de départ deux constats, *a priori* distincts, concernant le marché de l'édition en France : d'une part, la concentration du secteur de l'édition est croissante, menant à des fusions de maisons en grands groupes ; d'autre part, l'offre de livres explose sans que les thématiques abordées ne se diversifient, et beaucoup de maisons ont pour objectif de toucher ce qu'elles nomment le « grand public ». J'ai rapproché ces deux constats, à l'aune d'une réflexion économique marxisante impliquant la tendance de l'économie de marché à la concentration, à l'oligopole, voire au monopole. De fait, le marché de l'édition se concentre et, plus que ça, se financiarise. Cela va de pair avec une tendance à la surproduction de livres d'un côté, et à leur consommation de masse de l'autre. Tous ces mouvements de l'économie et de la société ont probablement un impact sur les métiers, le travail et la production dans les maisons et surtout les grands groupes d'édition. En effet, si l'offre de livre semble connaître des évolutions, celles-ci interrogent aussi l'existence de mutations dans le travail éditorial, et notamment des segmentations de ce travail. Ainsi, la question des moyens financiers dans le secteur de l'édition amène celle des moyens humains qui lui sont concédés, et de l'organisation du travail.

Cette considération se bornera aux maisons d'édition françaises, et l'étude des sources de la mutation très récente des catalogues de maisons refondues dans de grands groupes – depuis le début du XXI^e siècle – sera nourrie par une perspective historique de l'évolution du marché de l'édition et du livre en France – à partir du XIX^e siècle.

PROBLÉMATIQUE

J'aspire à identifier les conséquences de la concentration du marché de l'édition sur l'avènement de département grand public, à comprendre les stratégies éditoriales de cette catégorie, ainsi que ses publications, et son organisation du travail. J'aspire à mieux comprendre

¹ « Synthèse des chiffres de l'édition », SNE, 2020, p. 10.

² « Synthèse des chiffres de l'édition », SNE, 2020, p. 9.

certaines des raisons économiques, sociales et culturelles pour lesquelles cette offre émane des maisons d'édition.

Si, comme le fait remarquer André Schiffrin, « l'édition représente toujours un microcosme de la société dont elle fait partie, reflétant ses grandes tendances »¹, je pense pouvoir le faire en répondant aux questions suivantes : quels sont les enjeux économiques, culturels et organisationnels de l'essor récent de la catégorie éditoriale grand public ? En quoi cette nébuleuse cristallise-t-elle certaines grandes tendances du marché contemporain de l'édition ?

Je déclinerai ces questionnements en plusieurs discussions.

Ayant pris acte de l'importance croissante du concept de grand public pour les grands groupes d'édition, quelles peuvent être les causes du développement de ce type de fonds ? À quoi est lié l'essor de ce marché, qui ne semble pourtant pas nouveau ?

Faisant l'hypothèse que les catalogues des maisons qui se mettent au grand public se sont en partie transformés depuis le début du XXI^e siècle, de quelles préoccupations financières, stratégiques, intellectuelles leurs propositions éditoriales découlent-elles ?

Quelles sont les conséquences de cette manière d'appréhender le livre, en tant que contenant autant que contenu, sur la nature de l'objet livre produit ? Le livre grand public a-t-il les mêmes caractéristiques culturelles que ses cousins des autres segments ?

Enfin, quelles sont les conséquences de l'avènement de cette catégorie éditoriale sur le travail des éditeurs, et des professionnels de l'édition en général, notamment sur les tâches et les rythmes de travail ?

Les réponses que j'espère apporter à ces questionnements ont pour objectif de participer à mettre en lumière les dessous du marché de l'édition, avec la volonté de ne pas nourrir un imaginaire plus enchanté qu'il ne faudrait du monde du livre, mais pour l'analyser tel qu'il est, dans son plus simple appareil et dans les diverses dimensions qui le composent.

Ce travail vise à analyser la catégorie grand public au prisme de phénomènes économiques et culturels d'ampleur mais aussi individuels et microsociologiques, pour identifier le sens que donnent les actrices du livre à leur travail et leur production. C'est pour cette raison qu'aux thèses issues d'ouvrages fondamentaux succéderont des analyses issues d'entretiens et des études de cas concrets sur la maison Dunod, dans laquelle je fais mon apprentissage.

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 7.

ÉTAT DE L'ART ET CADRE THÉORIQUE

Il n'existe pas de travaux de recherche sur l'offre éditoriale grand public à proprement parler, ce qui a confirmé mon intérêt pour cet objet d'étude – j'ai cité plus tôt les deux seuls articles de *Livres Hebdo* sur le sujet. Ce phénomène semble n'avoir pas encore été étudié, sûrement parce qu'il est relativement récent en tant qu'essor important, aussi parce que les livres grand public existent depuis toujours et qu'ils apparaissent comme une évidence, et peut-être encore parce qu'ils font partie de ces livres qui n'ont pas acquis de grande légitimité au sein de la hiérarchie symbolique des livres et de l'édition : ils ne font sûrement pas partie de ces ouvrages qui font la « gloire littéraire d'une nation¹ ». Toutes ces raisons participent à ma motivation à travailler sur cet objet. Mais il existe des travaux sur des sujets connexes aux problématiques que j'ai identifiées à celles du grand public.

Bruno Béguet s'attache, avec *La Science pour tous*², à retracer l'histoire des ouvrages de vulgarisation scientifique en France. Partant des milieux sociaux qui en sont à l'origine au XIX^e siècle, il regroupe finalement des papiers de chercheur·euses permettant une description qui se veut exhaustive des différentes modalités qu'a pu prendre la vulgarisation scientifique en édition jusqu'à la première guerre mondiale. L'une des questions que posait déjà Béguet dans les années quatre-vingt-dix pour l'édition de vulgarisation scientifique m'a semblé applicable au phénomène actuel d'édition grand public : celui de la définition de ses bornes, et de la constitution d'une catégorie éditoriale à part entière, et bien sûr des enjeux économiques et culturels mais aussi professionnels de ces deux questions. D'autant plus que Béguet parle de l'édition « grand public » à plusieurs reprises, ce qui m'a permis de me fonder sur son travail pour développer le mien.

Béguet borne son analyse à la période qui précède le début des discussions des théoriciens des industries culturelles sur la perte d'authenticité et la marchandisation des œuvres d'art dont les livres. L'École de Francfort, en s'appuyant sur les Lumières et en tirant des leçons du marxisme philosophique, émet une critique sociale du capitalisme et de son essor permis par l'industrialisation. Pour Theodor Adorno et Max Horkheimer³, la *Kulturindustrie* fait référence à l'instrumentalisation de la culture par la production industrielle de masse, notamment par les

¹ Sainte-Beuve, C.-A. « De la littérature industrielle », *revue des Deux Mondes*, p. 15-32, 2009 [1839], p. 18.

² Béguet, Bruno. *La Science pour tous. Sur la vulgarisation scientifique en France de 1850 à 1914*, Bibliothèque du CNAM, 1990.

³ Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. « La Culture de masse en question » In: *La dialectique de la Raison : fragments philosophiques* (trad. Éliane Kaufholz-Messmer), Gallimard, coll. « Bibliothèque des idées / 92 », 1974.

grandes entreprises. La structure oligopolistique des marchés vise à diversifier les investissements, pour minimiser les risques.

Ainsi, la critique sociale de l'économie de marché de ces penseur·euses peut trouver une continuité, aujourd'hui, dans la critique de la financiarisation des marchés, stade actuel du capitalisme. Dans *L'Argent et les lettres*, Jean-Yves Mollier s'attache à déconstruire le mythe enchanteur du petit éditeur indépendant du XIX^e siècle : l'édition n'a presque jamais été le fait de familles de petits artisans défenseurs des objets culturels, qui auraient eu pour unique volonté de faire circuler des livres pour élever le niveau intellectuel de la population. Le métier d'éditeur s'est proprement formé en se distinguant de ceux d'imprimeurs et de libraires, à l'aube du capitalisme. Ainsi, l'avènement des éditeurs est aussi concomitant avec celui des livres en tant qu'objets de consommation, que marchandises. L'industrialisation et la marchandisation des processus participent, déjà à ce moment-là, à l'instigation de la finance dans la production éditoriale. Comme l'explique Mollier : « L'artisanat et l'amateurisme cèdent [...] la place à la direction attentive et fine d'une grande affaire.¹ ».

La concentration des maisons d'édition commence donc dès leurs naissances ; simplement, elle n'a fait que s'accroître depuis. Ainsi, c'est peut-être l'évolution de la financiarisation et ses conséquences depuis les années 2000 qui a poussé à l'émergence de la préoccupation pour un *grand public*. La financiarisation contemporaine semble accélérer le phénomène de concentration, avec son lot de répercussions sur les actrices du livre. L'agrandissement des maisons et les gains de parts de marché se mesurent, depuis la moitié du XX^e siècle, à une autre échelle : celle de l'agrandissement des grands groupes d'édition (on parle pour certains de conglomérats), et du gain de capitaux financiers. Ces constats vont dans le sens de la tendance historique à la monopolisation conceptualisée par Karl Marx² – l'économie capitaliste, concurrentielle, dirige la structure des marchés vers un état oligopolistique voire monopolistique. Si « une attitude de prudence dans la gestion d'une fortune, conduisant à multiplier les sources de produit pour réduire les pertes éventuelles³ » définit particulièrement bien la gestion financière des groupes et maisons d'édition actuelle, un essoufflement de l'originalité et de la qualité des livres d'une part et un accroissement

¹ Mollier, Jean-Yves. *L'Argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*, Fayard, 1988, p. 12.

² Marx, Karl. *Le Capital*, III, 1894.

³ Mollier, *Op. Cit.*, p. 15.

extensif du volume des catalogues semblent devenir la norme. Ce phénomène pourrait se réaliser notamment dans l'existence de départements d'édition grand public.

La pensée d'André Schiffrin s'inscrit dans une volonté de critiquer la manière dont les magnats de l'édition transforment l'offre culturelle et intellectuelle. Dans *L'édition sans éditeurs* (La fabrique, 1999)¹, il décrit l'engouement croissant des investisseurs pour les groupes d'édition et audiovisuels, et fait le lien avec la réduction de l'industrie de la culture à celle du divertissement ; la seconde remplaçant progressivement la première, dans la continuité des travaux d'Hannah Arendt². « C'est au public de choisir ce qu'il veut – et si ce qu'il veut est de plus en plus minable et vulgaire, tant pis. [...] Toute la question est de savoir choisir les livres qui vont faire un maximum d'argent, et non plus ceux qui correspondent à la mission traditionnelle de l'éditeur.³ » Les livres grand public correspondent-ils à cette description ?

Si Schiffrin idéalise la « mission traditionnelle de l'éditeur », c'est en défendant cet idéal qu'il tente de construire un rempart pour le livre face aux intérêts financiers. Est-ce aussi le cas pour les actrices de l'édition, des employé·es aux directeurices ?

Enfin, le roman graphique me semble être une des formes typiques des ouvrages que l'on pourrait qualifier de grand public, parce que le format bande dessinée qu'il reprend évoque un contenu peu textuel, imagé, et souvent drôle, et parce que c'est sous ce format que sont repris des textes à succès. Dans *La bande dessinée au tournant*⁴, Thierry Groensteen indique que le roman graphique s'est bien intégré dans le champ littéraire, et s'inscrit pour les éditeurs dans la volonté de toucher un lectorat plus large que celui des mêmes textes édités dans les formats plus traditionnels de livres. Par ailleurs, la mise en œuvre de cette volonté de toucher un public large passe autant par le format – moins de texte au profit de l'image – et le genre – documentaire ou apprentissage scénarisé – que la renommée des actrices et des textes mis en romans graphiques : c'est par exemple de cette manière que l'illustratrice et scénariste Tiphaine Rivière s'est emparée de *La Distinction* de Pierre Bourdieu⁵. L'essor de ces ouvrages pose ainsi les bases de ma réflexion sur les formes que peut prendre le grand public en termes de propositions éditoriales.

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999.

² Arendt, Hannah. *La Crise de la culture*, « Folio » Gallimard, 1989 [*Between past and future*, 1961].

³ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 63.

⁴ Thierry Groensteen, *La bande dessinée au tournant*, Les impressions nouvelles, 2017.

⁵ Rivière, Tiphaine. *La Distinction. Librement inspiré du livre de Pierre Bourdieu*, Delcourt, 2023.

HYPOTHÈSES

À partir de ces différents travaux, plusieurs suppositions ont émergé.

L'édition grand public semble exister depuis que la possibilité de produire et de distribuer à grande échelle des livres rejoint celle de faire lire une proportion croissante de la population. Mais la constitution d'une catégorie éditoriale grand public est vraisemblablement un phénomène récent, datant des années 2010 en France. Déjà en 1829, Sainte-Beuve affirmait : « Aujourd'hui que la littérature purement industrielle s'affiche crûment, la chose nous semble beaucoup plus nouvelle qu'elle ne l'est en effet.¹ » Sainte-Beuve désigne par littérature industrielle tous les textes publiés hors des champs de la littérature légitime (il cite Boileau ou encore Balzac en exemples), universitaire (d'apprentissage), historique ou politique. On pourrait donc associer à ce concept de littérature industrielle les livres grand public actuels, et ainsi conjecturer que ceux-ci existent depuis longtemps, mais que c'est la catégorie éditoriale grand public qui est nouvelle. (D'ailleurs, cette catégorie grand public n'est pas le propre de l'édition puisque ce terme est utilisé pour parler de différents types d'industries culturelles : on parle ainsi, pour un blockbuster, d'un « film grand public », ou pour un spectacle grandiose mis en scène au Palais des congrès, d'un « spectacle grand public », par exemple.)

La constitution de cette catégorie éditoriale est un témoin de l'importance prise par ce segment d'édition. Mais pourquoi seulement depuis une dizaine d'années ?

Cet avènement pourrait être l'une des concrétisations de la financiarisation du marché de l'édition, couplée au phénomène deux fois séculaire de concentration des maisons en grands groupes d'édition.

Mais le développement de l'édition grand public qui a poussé à l'émergence d'une catégorie éditoriale éponyme ne relève pas que de cette financiarisation.

Pourrait aussi avoir joué dans la balance, une évolution du traitement de l'objet livre en tant que création culturelle. Avant-même la financiarisation des maisons d'édition, l'industrialisation a poussé la société vers une massification, tant de sa production que de sa consommation, tout au long du XX^e siècle. Un changement de statut du livre, passant d'œuvre à marchandise, a pu nourrir l'essor d'ouvrages grand public, et de leur production sur un modèle

¹ Sainte-Beuve, *Op. Cit.*, p. 17.

particulièrement similaire à celui d'un produit de consommation de masse trouvable en grande surface.

Finalement, toutes ces mutations du marché du livre ont forcément des effets sur les manières d'organiser et d'effectuer le travail au sein des maisons d'édition. J'ai supposé que ces effets pussent être cristallisés dans les départements grand public, et j'ai souhaité étudier certaines de leurs conséquences.

DESCRIPTIF D'ENQUÊTE

Pour tester ces hypothèses, j'ai réalisé une étude de cas centrée sur le pôle grand public de la maison Dunod – Armand Colin, où je réalise mon apprentissage. Ce pôle a été mon terrain d'enquête, et six de mes collègues et anciens collègues ont accepté de répondre à mes questions.

DUNOD ET SON DÉPARTEMENT GRAND PUBLIC

La librairie pour les mathématiques et l'architecture, fondée en 1791 à Paris, quai des Grands Augustins, est rachetée par Charles Dunod en 1858. La maison passe aux mains du groupe Bordas dans les années soixante-dix, puis du groupe Vivendi dans les années quatre-vingt-dix.

Louise : Il y a eu le rachat d'Armand Colin par la SESJM, vers 1991 à mon avis. Et après Dunod a rejoint aussi la fameuse SESJM. Je dirais vers 1999. Et là, du coup, il y a eu des déménagements, un brassage des équipes et des changements de domaines de travail du coup. Il y a un moment, moi, je me suis retrouvée à ne faire que des livres de micro-informatique. Et ça, c'était justement mes premières missions pour Dunod.

Dunod est finalement rachetée par Lagardère en 2004 et intégrée au groupe Hachette Livres. En 2014, Armand Colin, maison de référence pour l'enseignement et les sciences, en perte de vitesse, rejoint Dunod. Armand Colin continue d'exister en tant que marque, mais les deux maisons et leurs équipes de travail sont fusionnées. En 2015, Pierre-André Michel laisse sa place à un nouveau directeur général, François Bachelot. L'année suivante, les équipes déménagent à Malakoff, plus proche du siège de Hachette à Vanves.

C'est aussi en 2016 qu'est créé le département grand public. À l'origine spécialisé dans les ouvrages de formation universitaire et professionnelle, Dunod opère alors un tournant. Un article de Livres Hebdo explique : « Dunod a décidé de renforcer sa production grand public. « Nos

marchés spécialisés étant en décroissance de manière structurelle, nous avons décidé d'organiser nos parutions grand public », précise François Bachelot. Trois responsables éditoriales de la maison ont alors été chargées de réorienter leur travail afin de constituer un pôle grand public.¹ » Des parutions grand public chez Dunod existaient donc avant la création du pôle. La maison travaille dès lors à de nouvelles thématiques, comme le développement personnel, ainsi que de nouveaux concepts, comme les romans graphiques ou les essais d'influenceur·euses, dans l'optique de s'ouvrir à de nouveaux marchés. L'article précise qu'en 2019, le pôle grand public représente 15 % de la production annuelle de la maison – qui publie en moyenne 700 ouvrages par an, dont une majorité de livres spécialisés en formation universitaire et professionnelle encore aujourd'hui.

Sept ans après, le pôle grand public de Dunod se développe encore et cherche une véritable assise. De nombreux romans graphiques et essais sur des thèmes de société sont parus (collection « Dunod Graphic »), des ouvrages de vulgarisation scientifique (collection « À la plage ») et surtout des livres pratiques de *parenting* et de développement personnel (souvent sous la marque « InterÉditions »). En avril 2023 a été lancée la collection « Dunod Poche », qui regroupe sous une nouvelle identité visuelle tous les livres de poche des collections « Ekho » (vulgarisation de sciences et sciences humaines pointue) et « InterÉditions » (livres pratiques de bien-être). Cette collection « Dunod Poche » regroupe ainsi des thématiques très variées, selon six segments : Science & Nature, Histoire, Sciences humaines, Santé & Développement personnel, Actu & Société, Arts & Lettres. Ces segments couvrent finalement l'ensemble des thématiques du fond grand public.

Mon étude de cas portera donc sur ce pôle grand public, ses résultats, son organisation, ses employé·es, et son catalogue.

PRÉSENTATION DES ENQUÊTÉ·ES

J'ai choisi d'interroger une éditrice, un graphiste et directeur artistique, deux responsables libraires, une responsable presse et une représentante commerciale pour bénéficier d'un panorama de points de vue sur le grand public, selon leurs différents métiers, âges, expériences et trajectoires.

¹ Contreras, Isabel. « Nouvelle image pour Dunod », *Livres Hebdo*, 15 mars 2019.

Louise, éditrice grand public chez Dunod, environ 55 ans, est arrivée chez Armand Colin en 1991, après des études scientifiques, une volonté première d'intégrer l'ENA pour être pilote de ligne, puis une licence en langues étrangères appliquées (anglais et allemand), et un premier petit boulot d'édition pour la revue universitaire *Villes en Parallèle* à Nanterre. Elle débute chez Colin – qui fait partie à l'époque du groupe Masson – au moment où ils créent des revues scientifiques et un département de sciences humaines. Elle commence, elle, par les sciences de l'ingénieur, puis se dirige vers l'architecture quand Dunod absorbe Armand Colin, et enfin la photo et le cinéma qui lui permettent de basculer dans le département grand public peu après sa création. Elle se sent guidée dans sa carrière par la volonté de trouver des défis, et de progresser non pas verticalement mais transversalement, en découvrant des nouveaux marchés, des nouveaux domaines, de nouveaux auteurs.

Pierre, directeur artistique du Studio graphique de Dunod, environ 45 ans, entre en 2002 chez Flammarion après un BTS communication visuelle spécialité édition. En 2003 il devient concepteur graphique affilié au département Littérature, qui regroupait en fait déjà toute sorte d'ouvrages parfois très grand public, puis au département Sciences humaines. En 2017 il fait un saut dans une petite maison du groupe Hachette et arrive en février 2021 chez Dunod.

Lucie, directrice de la presse chez Dunod, environ 35 ans, est entrée dans l'édition en 2012 pour un stage au service de presse d'une petite maison d'édition. Elle a travaillé pour quatre maisons indépendantes avant de trouver le poste d'attachée de presse chez Dunod en avril 2019. Elle est responsable presse depuis janvier 2021, et est devenue directrice de la presse pour toute la maison depuis janvier 2024.

Marie, ex-représentante commerciale grand public pour Dunod, environ 55 ans, a été libraire pendant 25 ans, et a repris le poste devenu vacant de celle qui la visitait pour ses commandes, chez Dunod (la diffusion étant gérée par la structure UP diffusion). Elle affirme avoir ce double regard de libraire et de commerciale qui lui permet de comprendre les enjeux des libraires, contrairement à certain·es éditeuses qu'elle juge « hors sol ». Lorsqu'elle arrive chez Dunod, elle assiste aux débuts du grand public : « *Quand j'ai repris le poste, Dunod s'ouvrait au grand public il y a de cela sept ans, et c'était vraiment des balbutiements des ouvrages grand public, beaucoup en développement personnel, en médecine, au tout début quelques livres de cuisine et de vin. C'est aussi la toute première fois qu'ils se sont lancés dans la bande dessinée,*

c'était de la vulgarisation scientifique. Ça prend de plus en plus, mais vous voyez il a fallu sept ans pour que ça s'installe. [...] Et je pense qu'ils ont raison parce que quand on se cantonne à un créneau, on finit par mourir un jour ou l'autre. [...] Je comprends le passage d'un éditeur au grand public. Surtout que, quand même, les étudiants achètent de moins en moins de livres. » Après la suppression de son poste chez Dunod il y a deux ans, elle entre chez Media Diffusion.

Aline, ex-responsable des relations libraires chez Dunod, environ 60 ans, commence sa carrière chez Armand Colin et la continue chez Dunod après l'intégration. Elle y a fait de la communication, puis du marketing et enfin elle s'est occupée des relations libraires. Elle explique que vers 2016, le nouveau directeur général François Bachelot développe le pôle grand public : la direction de la communication bascule du côté de ce nouveau pôle alors qu'elle était rattachée jusque-là au pôle universitaire. Puis de nouvelles embauches remplacent progressivement l'ancienne équipe, pour soutenir la création du pôle grand public. Elle finit aujourd'hui sa carrière par un mécénat de compétences pour l'Académie hors concours.

Natacha, environ 35 ans, est l'actuelle responsable des relations libraires chez Dunod. Elle m'a accordé une vingtaine de minutes d'entretien pour me parler de la collection « À la plage », n'ayant pas le temps de faire plus au vu de sa charge de travail.

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Pour répondre à ma problématique, j'utilise des outils et des matériaux de natures diverses – littérature primaire, littérature scientifique, presse, entretiens qualitatifs, données chiffrées, catalogue d'éditeur – pour recueillir des informations variées. J'extrais des citations d'ouvrages, de sources primaires, afin de recueillir un matériel issu de la réflexion de ces spécialistes, qui vont orienter et étayer mon travail. Je recueille aussi du matériel issu de sources secondaires, pour donner à mon objet un axe scientifique, et m'imprégner de la façon d'argumenter. J'utilise des articles de presse pour positionner cet objet dans le temps présent et l'actualité concrète.

Avec une désignation des catégories de livres qui semblent définir le grand public, formats et contenus ou thématiques, la lecture d'ouvrages ou d'articles qui relatent l'histoire de ces segments de livres ou de ces formats pose les bases de ma réflexion, comme ceux de Béguet¹ ou Groensteen².

¹ Béguet, *Op. Cit.*

² Groensteen, *Op. Cit.*, 2017.

Mes lectures d'ouvrages et de littérature scientifique me permettront d'appréhender le phénomène de concentration du marché de l'édition, la dimension historique des ouvrages destinés au grand public, et ce que l'on peut appliquer au grand public parmi les théories des industries culturelles.

L'analyse des collections « Dunod poche », « Dunod graphic » et « À la plage », issues du catalogue grand public de Dunod me permettra de mieux appréhender son identité éditoriale et marketing.

J'ai souhaité comprendre comment fonctionne un livre grand public, comment sont construits les titres, quels auteurices sont publié-es, quelle est la ligne éditoriale et la ligne graphique, comment sont construites les quatrièmes de couverture ; de façon à en tirer des conclusions quant au traitement potentiellement différencié du livre – et du travail sur le livre – au pôle grand public comparativement aux pôles spécialisés chez Dunod.

Le catalogue en ligne de Dunod contient une section « Vie pratique », au sein de laquelle on trouve une sous-section « Santé et bien-être ». Elle regroupe les ouvrages de développement personnel, au sein des collections « Dunod Poche », « InterÉditions Poche » et « Développement personnel à ma portée », presque tous publiés entre 2015 et 2023. J'ai sélectionné une dizaine de titres qui me semblent typiques, et analysé leurs couvertures – typographie, iconographie, titre, sous-titre, texte de quatrième, présentation des auteurices – ainsi que leurs sommaires pour analyser les intitulés des chapitres.

Notons que, sur le site du catalogue, les catégorisations font référence à la fois aux différents fonds thématiques de livres, sous l'intitulé « Sujet » (sciences naturelles, développement personnel, concours, sciences humaines, vie pratique, etc.), mais aussi aux « Collections » (Ekho, Dunod Poche, 128, Cursus, etc.), ainsi qu'aux différentes « Marques » de la maison – Dunod, Armand Colin, InterÉditions, Maxima, etc. Cette catégorisation ne correspond en aucun cas aux segmentations des quatre pôles éditoriaux – grand public, économie-gestion-management, enseignement supérieur, formation professionnelle.

L'observation de données chiffrées concernant la maison – chiffre d'affaires, effectif d'employés, production annuelle de livres, comparaison de ces données avec celles des autres pôles – me permettra de mieux comprendre en quoi le fonctionnement du département grand public est spécifique, du fait de ses enjeux particuliers. J'ai pu récupérer ces données du fait d'une politique de transparence de Dunod sur les résultats. J'ai accès au détail des chiffres d'affaires

réalisés ces deux dernières années, que je peux comparer avec les chiffres d'affaires officiels des années précédentes trouvés sur Societe.com.

J'ai aussi récupéré deux communiqués de presse envoyés par Vivendi et Lagardère, en 2023 et 2024, à propos de la prise de contrôle du groupe Hachette.

Les entretiens semi-directifs auprès des six professionnel·les du livre que j'ai pu interroger me permettent de mieux cerner ce qu'est le grand public à leurs yeux, et ce qu'ils perçoivent de ses enjeux. Par ces entretiens, j'ai souhaité comprendre comment se vit le grand public du côté des éditeurices et de leurs collègues, comment les professionnel·les de l'édition perçoivent leur travail chez Dunod grand public, comment iels ressentent cette catégorie de livres, en quoi consistent leurs tâches, comment iels vivent les évolutions de leur travail... Les discussions avec ces professionnel·les, qui ont presque tous·tes assisté à l'émergence de la catégorie éditoriale grand public, me permettent de savoir s'ils perçoivent une mutation dans leur secteur et leur environnement de travail.

L'une de mes hypothèses concerne l'accélération et la standardisation du travail perçue par les employé·es de l'édition, dont mes collègues me parlent lors de discussions informelles : « on n'a que deux mois pour préparer cette nouveauté », « on nous a ajouté 10 livres sur l'année par rapport à l'an passé ». Cette accélération peut se compter, en nombre de livres produits par an par une équipe éditoriale par exemple ; mais la sensation d'accélération du travail et le temps de travail accordé à chaque ouvrage est une chose différente et peut-être saisie aussi à travers des entretiens. Il semble d'autant plus difficile de comprendre quels sont les livres grand public d'un catalogue que c'est une catégorie réelle pour les éditeurices et pour les intermédiaires culturel·les, mais qu'elle disparaît en librairie et en bibliothèque, c'est-à-dire qu'on ne parle plus de grand public une fois que l'on s'adresse directement aux lecteurices et aux acheteur·euses. Pour objectiver la façon dont on passe de l'édition au lectorat en grand public, c'est-à-dire la façon dont on passe de livres produits dans un département grand public à des livres commercialisés pour un public hétérogène et méconnu, j'ai interrogé une représentante commerciale et deux responsables libraires.

J'ai sollicité des collègues avec différents niveaux de responsabilités, différents âges, différentes anciennetés dans l'édition et dans la maison, de manière à observer différents points de vue. J'ai

constitué un questionnaire¹ organisé selon les thématiques de mes hypothèses, pour avoir une vision d'ensemble des résultats de cette enquête.

Ce que m'apportent ces entretiens est bien sûr complété par des discussions informelles, à la cafétéria ou dans les bureaux partagés. Un carnet de notes, ou journal de bord, que j'ai toujours sur moi me permet de recueillir des informations à tout moment, notamment de discussions informelles avec mes collègues. J'y note aussi des anecdotes qui me semblent pertinentes pour mon objet de recherche, que j'ai pu recueillir lors de réunions ou de soirées événements.

Mon terrain s'est limité à Dunod, alors que mon ambition était à l'origine de solliciter des éditeurices chez Marabout et La Martinière pour pouvoir observer des différences et des similarités avec les réponses que j'ai pu recevoir de la part de mes collègues chez Dunod. Mais si dans un premier temps les contacts que j'avais tenté d'établir ont été infructueux, mon état de santé entre la fin 2023 et le début du printemps 2024 ne m'a pas permis de poursuivre sur cette voie. Je garde donc à l'esprit que toutes les conclusions que je peux tirer de l'analyse des entretiens réalisés avec mes collègues ont sûrement quelque chose de propre à Dunod. Mais j'ai délibérément choisi d'en tirer tout de même des conclusions parfois générales, pour aller au bout de mon raisonnement.

ANNONCE DE PLAN

Une rapide histoire de l'édition en France depuis le XIX^e siècle permettra de montrer que l'édition grand public existe depuis les deux derniers siècles mais qu'elle s'est constituée en catégorie éditoriale très récemment (I).

Cet essor récent semble répondre à des nécessités financières contemporaines, et certaines maisons d'édition prennent le train en marche avec la volonté d'assurer leur pérennité, au tournant du XXI^e siècles (II).

La massification de la société, tout au long du XX^e siècle, a touché la culture et ses industries en essor ; les objets culturels que sont les livres ont vu leur finalité évoluer et les parutions de livres grand public se sont mises au pas des nouvelles stratégies éditoriales (III).

Celles-ci ont impacté les manières d'organiser le travail dans les maisons d'édition, l'intermédiation se rendant désormais indispensable à un marché du livre dont les processus de

¹ Voir le « Questionnaire d'enquête » en annexes.

production s'accélèrent, et au sein duquel les éditeuses et leurs collègues doivent pouvoir trouver un sens à leurs tâches quotidiennes (IV).

PLAN

Partie I

De l'édition grand public à la naissance d'une véritable catégorie éditoriale

- A) Origine et caractéristiques des livres grand public
- B) Essor des livres grand public et avènement d'une catégorie éditoriale

Partie II

Avènement de la catégorie grand public : une conséquence de la concentration de marché

- A) La concentration aux fondements du marché de l'édition
- B) La financiarisation aux commandes du marché contemporain de l'édition

Partie III

Le livre grand public : la marchandisation d'un objet culturel

- A) Le livre grand public comme marchandise industrielle
- B) De la massification culturelle au divertissement culturel

Partie IV

Le travail d'édition en grand public : essor de l'intermédiation et standardisation de la production

- A) Les métiers du marketing, fondamentaux à l'ère du livre contemporain
- B) Mutations du travail d'édition : accélération et uniformisation
- C) Des marges de manœuvre pour les éditeuses et leurs collègues

I) DE L'ÉDITION GRAND PUBLIC À LA NAISSANCE D'UNE VÉRITABLE CATÉGORIE ÉDITORIALE

Des livres destinés au grand public sont publiés depuis le XIX^e siècle, sans qu'une catégorie éditoriale n'existe pour ces ouvrages. La financiarisation de l'économie et du secteur de l'édition a renforcé la nécessité de toucher un public de lecteurs vaste, dans l'idée qu'une croissance quantitative, du nombre de demandeurs, était possible et qu'elle permettrait de meilleurs revenus.

Cette partie tente de faire dialoguer une analyse historique du champ éditorial grand public et du marché de l'édition, avec des appréciations personnelles contemporaines de ce secteur par des penseurs reconnus mais aussi des éditeuses que j'ai pu interroger moi-même.

Partant du constat qu'il a existé des ouvrages grand public depuis la fin du XIX^e siècle, l'entrée choisie pour étudier ce phénomène est celle des livres de vulgarisation scientifique : ce type regroupe différentes caractéristiques pertinentes pour notre objet, mais c'est aussi par le biais des domaines scientifiques que la vulgarisation, et ainsi les ouvrages destinés prioritairement à ce qu'on nommera le grand public, a pu connaître un essor phénoménal. La vulgarisation s'est étendue à tout type de domaines du savoir, et encore aujourd'hui les départements éditoriaux grand public se nourrissent beaucoup d'ouvrages de vulgarisation, comme le montre cet extrait d'entretien avec Pierre, aujourd'hui directeur artistique chez Dunod : « *Christophe Galfard Chez Flammarion, L'Univers à portée de main, c'est un bouquin qui s'est vendu par camions, parce que [...] c'est un auteur qui sait vulgariser à l'écrit.* »

Il s'agira dans cette partie de donner des éléments historiques et économiques de définition des livres grand public et de leur catégorie éditoriale. D'autres éléments de définition, culturels et organisationnels, seront abordés dans les deux autres parties.

S'il a un temps été possible d'« affirmer que la vulgarisation scientifique ne fut jamais au centre d'aucune politique éditoriale », et partant du constat que les ouvrages de vulgarisation sont un genre de choix des parutions grand public, qu'en est-il aujourd'hui de la constitution de la catégorie éditoriale grand public ? S'il n'existe « rien de plus hétérogène pourtant que ce type d'ouvrage, rien de plus malaisé à définir, tant les formes en furent diversifiées »¹, comment définir des contours aux ouvrages grand public ?

¹ Béguet, *Op. Cit.*, p. 50.

A) ORIGINE ET CARACTÉRISTIQUES DES LIVRES GRAND PUBLIC

L'essor contemporain des livres grand public s'inscrit dans une tradition éditoriale séculaire. Cette catégorie émerge fortement depuis une décennie, pourtant les livres grand public existent depuis que le métier d'éditeur s'est constitué, mais sans conscience éditoriale auparavant.

Des structures spécifiques, parmi les premières maisons d'édition fondées entre la fin du XVIII^e siècle et le milieu du XIX^e siècle, investissent le domaine de la vulgarisation, tout d'abord scientifique. Celle-ci est à la base de ce qu'on peut appeler des ouvrages grand public.

Ce sont d'une part les journalistes scientifiques qui investissent ce filon éditorial, et c'est avec eux que naît, d'après Bruno Béguet, « le livre de vulgarisation moderne ». Dans la forme, ils s'autonomisent des publications telles que *L'Histoire naturelle* du comte de Buffon et de cette tradition de beaux-livres encyclopédiques. Quant au fond, ces journalistes républicains du Second Empire s'attachent à diffuser les connaissances scientifiques aux masses, à côté des militants de l'instruction populaire. Ils s'opposent en revanche à ce que propose l'édition catholique de province, figurant parmi les précurseurs des ouvrages de vulgarisation, mais avec un objectif moralisateur et de contrôle des masses chrétiennes, notamment des jeunes.

Cependant les ouvrages publiés contiennent des arguments et une écriture de faibles qualités, rendant peu certaine la réalité de la lecture de ces textes par ses publics. Certains ouvrages ne font parfois que reprendre d'anciens textes en les mettant au goût du jour pour les vendre aux Français·es modernes. Henri Decremps admet donner « tout simplement un léger vernis à une ancienne expérience [qu'il a] déterrée », mais affirme que « la question telle [qu'il] la propose peut servir à piquer et à satisfaire la curiosité de plusieurs milliers de lecteurs qui n'en ont jamais entendu parler »¹.

Ainsi, le point commun des journalistes et des éditeurs catholiques est de faire le pari d'intéresser les masses aux sciences en piquant leur curiosité : on peut citer parmi les succès de l'époque *Les Mystères de l'océan* d'Arthur Mangin, publié chez Mame en 1864 (dont *20 000 lieues sous les mers* de Jules Verne fut largement inspiré).

Se dessine alors, avec ce type de parutions, un trait caractéristique des ouvrages grand public : il leur faut quelque chose en plus que *juste* la connaissance ; il faut des éléments qui accrochent un public non savant et non étudiant. Cela passera notamment, plutôt dans les années 1910, par de

¹ *Ibid.*, p. 99.

nombreuses publications de sommes très illustrées de photographies, telles que *Le Monde et la science*, paru chez Schwarz entre 1911 et 1913. La question de l'illustration des textes sera dès lors prégnante pour les livres grand public.

Pour ces éditeurs d'une diffusion de livre qui a vocation à s'élargir, il s'agit donc d'intriguer le·a lecteurice, et de faire naître chez elle·eux de nouvelles habitudes de consommations, sérielles, pour justifier de nouvelles échelles de production, pour ces livres qui incarnent la modernité industrielle et préfigurent la société de masse. Un segment neuf de livre s'ouvre véritablement¹.

Si Flammarion possède encore aujourd'hui une place importante dans ce champ de l'édition de vulgarisation, Louis Hachette n'est pas en reste. Il investit au départ plutôt les revues et les chroniques, avec par exemple la parution dès 1856 de l'*Année scientifique et industrielle* de Louis Figuier, qui paraîtra tous les ans jusqu'à la fin de la Belle époque. Les publications de vulgarisation de masse concernaient au départ pour beaucoup les mystères marins et célestes : Hachette figure parmi les premiers à mettre en avant l'innovation industrielle, dans laquelle il est par ailleurs un pionnier en matière d'investissement économique. Il développe dès 1864 sa *Bibliothèque des merveilles*, regroupant des publications sur les artisanats et les industries, la faune et la flore, les villes et les campagnes, les sciences et pseudosciences et les arts... Hachette réussit un coup de maître en publiant en 1872 l'*Histoire du ciel* de Camille Flammarion, avant-même que son frère Ernest ne le publie lui-même (c'est seulement en 1890 que la *Bibliothèque Camille Flammarion* voit le jour). À l'époque, le public visé est appelé « familial » : homme ou femme, petits et grands, tous·tes peuvent piocher dans cette *Bibliothèque des merveilles*. Avec Hetzel, Hachette fait partie des premiers éditeurs dits « généralistes », au catalogue parmi les plus diversifiés².

Se distingue alors une caractéristique, non pas des livres grand public mais de leurs éditeurs : leur catalogue est d'une grande variété ; il en faut non seulement pour tous les publics mais pour tous les goûts.

Des ouvrages tels que *L'Astronomie populaire* de Camille Flammarion, publié en 1881, donnent à observer le phénomène grand public dans toute sa splendeur. La maison Flammarion naît en 1875, un peu plus tardivement donc, des mains d'Ernest Flammarion, le frère de Camille, astronome et auteur d'ouvrages destinés aux lecteurices curieux·ses – que Hachette, Hetzel et

¹ *Ibid.*, p. 56 ; 52.

² *Ibid.*, p. 53-55.

Mame s'arrachent déjà : ses essais et albums sont de grands succès éditoriaux au tournant du XX^e siècle.

Toutes ces maisons permettent de mettre en lumière la caractéristique pour ainsi dire principale des ouvrages destinés au grand public, visant une large diffusion – caractéristique évidente mais notable pour l'époque : ils doivent être accessibles, dans leur fond comme dans leur forme, dans leurs propos comme dans leur fabrication, et le moins onéreux possible.

Ceci n'est pas tâche aisée, surtout au vu de la culture livresque qui a eu cours durant les siècles précédents : celle d'ouvrages copiés, puis imprimés, souvent sur mesure et à la demande, pour une poignée de lectrices prestigieuses, souvent savantes et très cultivées, dans une société où l'instruction populaire n'est pas à l'ordre du jour pour le tiers état très occupé. Alors, quand les premières législations industrielles et républicaines dégagent du temps aux classes laborieuses, notamment aux plus jeunes, et évincent certaines pénibilités du travail, la question se pose de s'adresser à celles et ceux qui n'ont que peu de connaissances théoriques.

Certains spécialistes dans leur domaine commencent alors le travail difficile de vulgariser leurs savoirs pour le grand public, comme avec la *Bibliothèque des sciences contemporaines* de l'éditeur Reinwald. L'exercice est d'autant plus difficile que beaucoup visent plusieurs publics différents – grand public et savants, souvent. Car alors, comment aborder le sujet pour qu'il soit accessible aux novices mais que les connaisseurs ne s'ennuient pas ? C'est le pari que tente de remporter un éditeur de savoirs comme Masson, avec sa *Bibliothèque de la Nature* à partir de 1880, qui a vocation à contenir « des « livres d'actualité » destinés « aux savants, aux gens du monde et à la jeunesse ».¹ ». Notons que Masson a brièvement possédé Armand Colin à partir de 1987, qui est finalement passé aux mains de Dunod en 2014, et que la ligne éditoriale de la *Bibliothèque de la Nature* vaut encore aujourd'hui pour ces trois structures.

On touche ici du doigt une problématique fondamentale des ouvrages de vulgarisation, et ainsi des ouvrages grand public, qui se pose encore aujourd'hui aux éditeurs : comment s'adresser de manière accessible mais stimulante à tout type de lectrice ? Cette volonté était déjà, et est toujours, entravée par la réalité des écrits de vulgarisation, et constitue un exercice laborieux pour les auteures. Ainsi, pour certains ouvrages publiés à la fin du XIX^e siècle, la question du public

¹ *Ibid.*, p. 57-58.

se pose : la forme du propos de certaines publications entrave l'objectif de diffusion massive de l'éditeur¹.

Malgré cette volonté d'une diffusion large à un public varié, des sous-catégories de lectorices sont identifiables dès le début du XX^e siècle et correspondent aux différents types d'ouvrages que l'on peut trouver dans ces grandes librairies généralistes qui s'installent à Paris : livres à la fabrication plus luxueuse et au format plus grand pour les publics plus aisés ou cultivés, livres de petit format ou revues et brochures pour les publics plus populaires².

La question de l'appellation homogénéisante de « grand public », déjà utilisée à l'époque comme l'indique Bruno Béguet, est ainsi très tôt questionnable et fait encore aujourd'hui l'objet de discussions dans les maisons d'édition possédant des départements éditoriaux éponymes. Si le contexte socio-économique du secteur de l'édition a évolué entre les XIX^e et XXI^e siècles, certaines de ses tendances ont été renforcées : hausse de l'enseignement, des niveaux de vie et démocratisation culturelle ont permis à la volonté d'une diffusion de masse des livres de se réaliser, au moins en partie.

Lors des comités d'édition chez Dunod, visant à présenter et valider ou non des projets de livres pour l'année à venir, les éditeuses grand public sont sommées de déterminer le public cible de l'ouvrage. Très souvent jusqu'ici, ils et elles inscrivaient « tout public », non sans une certaine perplexité à chaque fois. La nouvelle responsable éditoriale (arrivée en janvier 2024), à l'approche très pragmatique, impose de donner un détail bien plus grand de ce public cible, sachant évidemment que tous les sujets et toutes les manières de les exposer ne correspondent pas à tout le monde. Ainsi, cette question des publics cibles met en exergue le caractère d'entre-deux de [ce qu'on peut aujourd'hui appeler] la catégorie éditoriale grand public. Cet « entre-deux » résulte, pour Bruno Béguet, de « la recherche d'un équilibre entre le respect de la science et la nécessaire déformation qu'impose sa diffusion », donnant pour lui, *de facto*, un « caractère hybride [à] toute démarche vulgarisatrice »³.

Aujourd'hui, si la catégorie grand public existe du côté des éditeurs – et s'est imposée à marche forcée pour des raisons économiques qui dépassent les enjeux hybrides de la vulgarisation –, elle reste peu identifiable pour les vendeur·euses et les acheteur·euses des livres. On peut dès lors

¹ *Ibid.*, p. 58.

² *Ibid.*, p. 63.

³ *Ibid.*, p. 64.

conjecturer que pendant très longtemps, la très grande hétérogénéité des livres issus du difficile travail de vulgarisation ont participé à empêcher une catégorisation éditoriale unifiée des livres grand public.

Pour cette raison également, il a longtemps été difficile de mesurer la part des ouvrages de vulgarisation dans l'édition. La *Bibliographie de la France*, compilant fin XIX^e et début XX^e les publications par catégories, regroupa dans la rubrique Vulgarisation « les titres les plus hétéroclites, ce qui laisse supposer qu'au-delà de 1890, le genre [...] perdit aussi de la consistance dans l'esprit des contemporains »¹. En effet, l'hétérogénéité des livres de vulgarisation implique celle de leurs publics, et dans des maisons aux pôles segmentés en fonction des publics cibles comme Dunod, l'incertitude du positionnement d'un projet de livre se pose très régulièrement.

La porosité des lignes éditoriales des pôles professionnel et grand public est telle qu'il m'est arrivé de proposer un projet de livre de développement personnel à une éditrice grand public, qui a ensuite demandé à son homologue du pôle professionnel s'il pensait que ce projet lui correspondrait mieux qu'à elle : ils ont finalement estimé que le projet correspondait potentiellement aux deux pôles, et que comme beaucoup d'ouvrages, le projet revenait à l'éditrice qui connaissait le mieux l'auteurice, ou à celle ou celui qui souhaitait le plus ardemment mener le projet à bout. Finalement, la décision d'éditer un ouvrage au sein d'une maison dans un pôle grand public ou spécialisé, aujourd'hui, peut relever moins de sa correspondance à la ligne éditoriale de ce pôle qu'à des éléments humains et organisationnels. Pour ce type de projet, qui possède donc une potentialité en grand public, « les frontières ne sont [...] pas imperméables : ces nébuleuses s'interpénètrent, et les usages de certains livres sont parfois inattendus »².

Louise, éditrice chez Dunod, décrit bien cette porosité, et ainsi l'inconsistance de la catégorie grand public, en prenant l'exemple du fonds Photo : « *La photo c'est compliqué parce qu'ils ont associé ça au grand public. Mais c'était aussi du livre pratique. Ce qui est compliqué, c'est la frontière entre livre pratique et grand public. Moi, ça, j'avoue que je n'ai toujours pas bien compris en fait. Et pourquoi la formation finalement, ce serait aussi du grand public ?* »

Ce qu'exprime Louise, c'est qu'en ce qui concerne certains domaines, en effet, même la formation relève du grand public, alors que d'autres domaines restent liés aux pôles professionnel ou universitaire. Si le fonds de Formation Photo a rejoint le pôle grand public, on peut conjecturer

¹ *Ibid.*, p. 64.

² *Ibid.*, p. 51.

qu'il s'agissait encore il y a quelques décennies d'un domaine artistique peu légitime, qui conviendrait donc à la masse des lectorices ; tandis que d'autres pratiques plus légitimes méritent de faire partie d'un fonds de livres professionnels ou universitaires, comme le montage cinématographique par exemple. « *On s'adresse quand même à de la formation professionnelle, entre guillemets. Si on peut parler de formation grand public. Mais il y a certains domaines de formation style photo où là je ne sais pas, ils estiment que c'est... Alors que franchement en vidéo, en montage, ce sont des métiers, tu vois ? Donc il y a toutes ces zones qui sont transversales en fait.* » Il y a donc, comme l'explique Louise, de la formation professionnelle d'une part, et de la formation grand public d'autre part.

Transversalité, porosité, hétérogénéité : la difficulté à discuter précisément le grand public, à le définir, à observer ses contours permet de comprendre pourquoi les livres grand public ont vécu si longtemps sans former une catégorie spécifique pour les éditeurs.

« Il y eut « des livres de vulgarisation », non pas une édition de vulgarisation »¹

Je prends ici le parti d'étendre à tous les livres grand public ce que Bruno Béguet affirmait concernant l'édition de vulgarisation scientifique : « Ce genre hétérogène aux frontières indécises fut pourtant, pour les contemporains, une réalité tangible, sans qu'aucune tentative de définition apparaisse nécessaire. » Alors, que peut-on dire des livres grand public ?

Au XIX^e siècle, les ouvrages de vulgarisation sont des « articles de librairie très répandus », des marchandises de choix, très à la mode. Ce sont des livres ni tout à fait pratiques – destinés aux amateurs, ni tout à fait techniques – destinés aux praticiens, ni tout à fait scientifiques – confidentiels et sérieux, et ce ne sont pas non plus des livres scolaires – destinés aux apprentis : tous ces types d'ouvrages connaissent leurs publics, qui à défaut d'être systématiquement captifs sont toujours identifiables².

Finalement, les différents livres qui peuvent être regroupés sous l'appellation « grand public » sont, entre autres choses et surtout au début, ces ouvrages de vulgarisation qui sont « diffusés et lus bien au-delà du cadre scolaire ». Ce sont ceux que Roger Chartier identifie véritablement comme une « immense constellation » de « livres d'instruction et de récréation »³

¹ *Ibid.*, p. 64.

² *Ibid.*, p. 50-51.

³ Chartier, Roger. *Histoire de l'édition française*, vol. 3, Fayard, 1989, p. 367.

qui, malgré leurs différences de format, de thématiques ou d'écriture, sont voués d'une même manière à toucher un public très large et sont tout aussi hétérogènes que leurs publics. Louise en reste perplexe :

Zoé : *Selon toi c'est qui les gens qui lisent ou qui liraient nos bouquins ?*

Louise : *Si seulement on savait, on ne sait pas en fait. Pour moi, le grand public, c'est un public qu'on ne connaît pas.*

C'est pour cette raison que Bruno Béguet affirme que « la librairie de vulgarisation s'attaque à un public immense, informe et indéfinissable »¹, des adjectifs qui s'appliquent tout autant au (non) genre littéraire « grand public ».

B) ESSOR DES LIVRES GRAND PUBLIC ET AVÈNEMENT D'UNE CATÉGORIE ÉDITORIALE

Nous avons passé en revue un certain nombre de caractéristiques et d'observations concernant les livres grand public : ils sont accessibles dans leur contenu comme dans leur contenant, accrochent le-a lecteurice, sont transversaux et hétérogènes dans les catalogues des éditeurices, et sont voués à toucher un public large. En ce qui concerne le modèle économique que l'on peut déceler des politiques éditoriales dont ces ouvrages sont issus, on peut affirmer que cette catégorie grand public (reconnue ou non comme telle) a toujours eu pour objectif de faire émerger des best-sellers. Bruno Béguet parle ainsi de « l'indéniable succès rencontré par certains titres, qui ont été d'authentiques « best-sellers » de la seconde moitié du XIX^e siècle.² ». Les maisons d'édition d'aujourd'hui tentent tout autant que celles d'hier de trouver la recette du succès. Louise tente de pointer ce qui peut permettre de produire un best-seller, insistant notamment sur la dimension de starification des auteurices. Elle évoque des livres à la « *durée de vie plus courte* » car implantés dans une actualité éphémère, des « *sujets qui passent vite* » aux thématiques à la mode, et la « *notion de célébrité* » :

¹ Béguet, *Op. Cit.*, p. 50.

² *Ibid.*, p. 62.

Louise : *En grand public il y a aussi ça quoi, les gens vont acheter un bouquin parce que le mec est connu. J'ai l'impression que ça marche comme ça. [...] Si on fait la bio de Gaspard Ulliel parce qu'il est mort à 30 ans : situation dramatique, 100 000 exemplaires ! [...] Des célébrités et puis des trucs glauques, voyeuriste ! ... Et un truc un peu dramatique. [...] On table sur l'anniversaire de la mort de Léo Ferré, ça du coup c'est un événement. C'est un truc qui se fait souvent dans l'édition à chaque fois qu'il y a des anniversaires de naissance ou de mort, tu fais un bouquin et ça marche parce que les gens achètent un livre à ce moment-là.*

Cette volonté de faire émerger des best-sellers répond depuis le XIX^e siècle à la nécessité pour les éditeurs d'être reconnus et ainsi concurrentiels ; aujourd'hui cela répond aussi à une logique économique de hausse des rendements, sur laquelle nous nous arrêterons dans la suite du développement.

L'avènement d'ouvrages grand public correspondait ainsi dès le début à la volonté de toucher un public toujours plus vaste pour accroître les rendements monétaires. La révolution industrielle, qui gagne la France à partir des années 1800, impose des échelles de production qui impliquent par suite la nécessité d'une diffusion à échelle massive. Pour les livres, qui restaient jusqu'à la fin du siècle des Lumières des objets relativement confidentiels, utilisés par le clergé et l'aristocratie en majorité, une production de masse impliquant une diffusion de masse nécessitait de trouver un public plus large.

Dans le même temps, le métier d'éditeur se développe et s'institutionnalise de manière croissante, en opposition au métier d'imprimeur-libraire qui avait plutôt cours jusque-là. On constate alors, dès les années 1850, que certains catalogues contiennent des livres de vulgarisation, destinés à des publics variés, voire utilisant déjà l'appellation de « grand public ».

On observe aussi, à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, des mutations des pratiques de consommation des masses, liées d'une part à une hausse relative des niveaux de vie (du fait des gains de productivité industriels et des revenus disponibles en métropole issus de l'empire colonial français), et d'autre part à un essor de l'enseignement : certaines catégories de population moins aisées se sont mises à être en capacité de lire des livres, et à représenter une nouvelle catégorie de demandeurs potentiels pour les éditeurs.

« Au-delà du projet généreux et sincère de répandre les connaissances scientifiques [...], il y a en effet cette vérité plus prosaïque : la vulgarisation scientifique fut aussi affaire de commerce.¹ »

L'empire de Louis Hachette semble avoir bénéficié et parié sur ces différentes évolutions technologiques (révolution industrielle), professionnelles (métier d'éditeur) et sociales (essor de l'enseignement). Il s'impose très tôt comme chef de file d'un mouvement de concentration du marché – avec le rachat de petites maisons concurrentes ou en perte de vitesse – qui n'a fait que s'amplifier depuis un siècle et demi. Bruno Béguet résume ainsi la situation : « Ces créations [ses livres] illustrent parfaitement la devise de Hachette, ce "*Sic quoque docebo*"² qui s'applique autant à l'éditeur purement scolaire des débuts qu'à celui qui, après 1855, va étendre son empire hors de l'école, par la vulgarisation et la "littérature générale". » L'extension de cet empire économique signifie aussi essayer d'inonder le marché – au sens économique du terme, c'est-à-dire de produire une offre qui puisse répondre à la totalité de la demande. Bruno Béguet affirme ainsi que, très tôt durant la seconde moitié du XIX^e siècle, « la maison Hachette ne cessera plus d'occuper une des premières places en matière d'édition de vulgarisation »³.

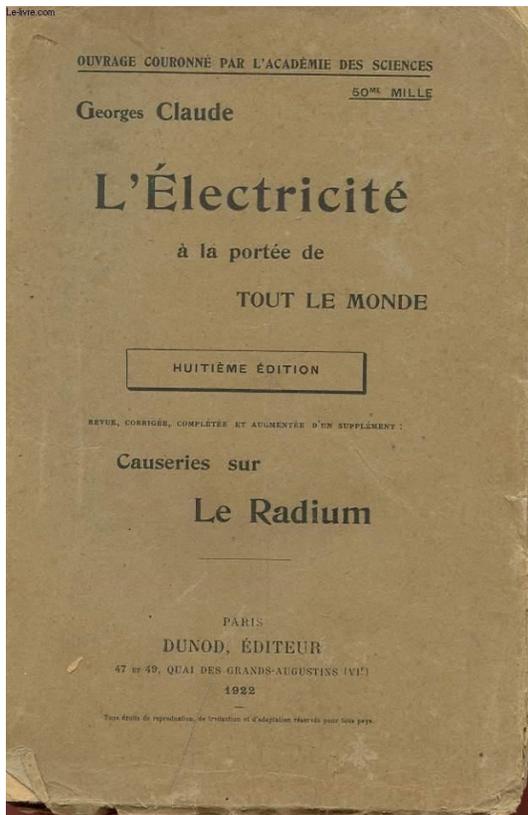
Cette idée impérialiste, à la fois économique et littéraire, Louis Hachette a su la transmettre à ses collaborateurs, notamment à ses auteurs qui ont su s'adapter aux contraintes de l'édition de vulgarisation : « Et c'est bien là le caractère fondamental de l'édition de vulgarisation, qui l'oppose radicalement à l'édition littéraire ou scientifique : l'auteur et l'éditeur s'y accordent pour rechercher la diffusion la plus large, c'est même la raison d'être de la vulgarisation que d'y atteindre. » Voyant le succès rencontré par ce type de publications grand public, plusieurs éditeurs ont commencé à proposer non plus tant de livres de fonds que de « petits livres d'actualité ». Citons simplement l'exemple du « *Phonographe expliqué à tout le monde* de Pierre Giffard [...] réimprimé 16 fois... en une seule année, 1878, l'année même où Edison révèle son invention ». Ce système de tirage, relativement élevé dans un laps de temps relativement court pour un livre, reste la norme pour l'ouvrage grand public moyen d'aujourd'hui chez Dunod (sauf grand best-seller). À titre de comparaison pour cette même maison : « Les éditions successives de *L'Électricité à la portée de*

¹ *Ibid.*, p. 61.

² « Ainsi, j'enseignerai quand même »

³ *Ibid.*, p. 53.

tout le monde de Georges Claude [publiés chez Dunod], de 1901 à 1925, auraient totalisé 60 000 exemplaires. »



Les livres grand public sont donc nés avec les éditeurs : « la vulgarisation scientifique apparaît bien comme un élément d'une politique éditoriale [...] qui repose sur la conjugaison d'un souci pédagogique, à l'occasion militant, et d'une nécessité économique, celle de l'élargissement du public », cristallisant la rencontre d'enjeux culturels et économiques forts pour l'édition grand public, plus concrètement au tournant du XX^e siècle¹.

Mais si politique éditoriale il y a eu, il semble que la catégorie grand public ait eu besoin, pour émerger officiellement, d'un coup de pouce financier en même temps que de certaines mutations sociales de pratiques de consommation et d'information issues de la révolution numérique.

D'une part, la toile (Internet) nous permet d'accéder à une quantité immense de savoirs. Cet accès est le plus souvent ouvert, depuis n'importe où et à n'importe quel moment. D'autre part, cet accès étant rapide et souvent libre, il n'est plus nécessaire de *savoir par cœur*, ni de connaître des références précises : Internet sait tout et se souvient de tout pour nous. L'offre est si grande et en constante expansion qu'acquérir des connaissances spécifiques et approfondies sur un sujet devient dérisoire, mis face aux capacités numériques. Il est de même moins intéressant aujourd'hui d'être spécialiste d'un domaine – Michel Serres² pose la question de la « fin de l'ère des experts ». Il suffit de savoir que quelque chose existe pour savoir qu'on aura accès à des informations à ce sujet. La soif de savoir de nos aïeux a donc pu se transformer en une soif de posséder une vision globale sur les connaissances disponibles³. Ainsi, le rapport aux connaissances induit par Internet, offrant

¹ *Ibid.*, p. 56-61.

² Serres, Michel. *Petite poucette*, Le Pommier, 2012.

³ Serres, *Op. Cit.*, p. 15-39.

un accès quasi-infini aux informations, donnerait aux lecteurs contemporains l'envie de se construire une culture générale large. Les livres grand public peuvent offrir une réponse à cette demande.

Les livres ne sont plus toujours la source d'information ou d'apprentissage principale ni de prédilection des nouvelles générations. En effet, l'enseignement ne passe plus systématiquement par le support livre, car celui-ci n'est qu'un contenant d'information, tout comme un ordinateur permet de visualiser un site Internet. Or, c'est ce « couple support-message » qui fait office de « variable de la fonction d'enseignement ». La transmission d'un savoir est, du reste, plus complexe que la simple mise en marche d'un support d'information. Mais si ce couple peut être décliné dans sa forme, le livre n'est plus seul au centre des attentions. Le livre en tant qu'espace d'apprentissage se dilue au profit d'un savoir distributif multisupport.

C'est ce que constate Pierre, directeur artistique chez Dunod, en parlant du nouveau site Internet des Arènes : il faut maintenant d'abord s'adresser aux publics par le biais d'une thématique qui les intéresse, en faisant intervenir des spécialistes ou des personnages connus, pour finalement prescrire la lecture d'un livre. Les livres viennent en effet en dernier lieu dans les plans de communication pour leursancements. Si cela semble paradoxal pour un éditeur, qui vit de la vente de ses livres, c'est en réalité une façon de s'adapter méticuleusement aux nouvelles modalités d'appréhension du savoir par les générations actuelles.

La même problématique existe pour les enseignants, qui craignent récemment d'être supplantés par les intelligences artificielles dans leur fonction de transmission et des envies d'apprentissage. On observe ainsi une transformation des pédagogies liées à l'essor des nouvelles techniques de l'information et de la communication¹.

Le livre comme espace de savoir et de réflexion ne fait plus l'unanimité, il faut donc lui trouver d'autres fonctions. L'expérience professionnelle de Louise, éditrice grand public chez Dunod, lui permet de se projeter : pour elle, les ouvrages de son département éditorial pourraient constituer une forme de réponse à cette mutation des pratiques d'apprentissage. Il est encore possible d'intéresser les jeunes poucet·tes à la lecture, en trouvant de nouvelles modalités au livre :

Louise : *Des vieux auteurs, entre guillemets, [...] voyaient bien que les bouquins qu'ils écrivaient, leurs étudiants n'avaient plus envie de les lire. Et qu'il fallait trouver de*

¹ *Ibid.*, p. 20-22.

nouvelles formes. [...] Le grand public, en quelque sorte, à mes yeux, c'est créer un nouveau marché pour un nouveau public, tu vois, une nouvelle façon de lire les livres.

Zoé : Tu veux dire qu'il faut trouver une nouvelle manière de s'adresser aux lecteurices ?

Louise : Oui, exactement. Donc, concevoir les livres d'une autre façon pour justement récupérer ces nouveaux lecteurs qu'on n'avait pas en fait. Et qui sont en partie plus jeunes, mais qui ont aussi des façons de lire plus rapides. Pour te donner un exemple, en photo, tout à coup on s'est dit – et on n'est pas les seuls – on s'est mis à faire des livres sous forme de leçons, qui tiennent sur une double page très illustrée, avec de l'information très structurée, plus légère [...] tu vois pour que... En gros pour que les gens ne s'ennuient pas et qu'ils puissent choper des choses. Pour les stimuler, tu vois ? Parce qu'on s'est rendu compte que des pavés de texte euh...

Dans une autre perspective, la place croissante de l'individu offre une plus grande importance au mode du témoignage. Les livres grand public constitueraient alors une réponse adaptée aux attentes de ce type de lecteurices. En effet, pour Michel Serres, on appartient aujourd'hui plus à notre individualité qu'à des collectifs. Et l'accès incroyable aux informations et aux connaissances a pu, aux yeux des jeunes générations, soustraire un peu de légitimité aux figures académiques, au profit d'une configuration où chacun se sent légitime de discuter d'un sujet, voire de l'inculquer aux autres – ce sentiment de légitimité manquant justement à celles et ceux qui aspiraient à enseigner. Suivant la même idée, le savoir étant à disposition, l'importance de l'expérience prend le pas sur celle de la théorie. Ainsi, on s'intéresse plus volontiers aux choses et aux récits de vie singuliers et personnels plutôt qu'aux généralités conceptuelles¹.

C'est peut-être aussi pour cette raison que les auteurices starifiées ont le vent en poupe : Edgar Morin² parle « super-individualités » pour ces vedettes que peuvent devenir les créateurs à l'ère des industries culturelles. De plus, d'après Michel Matarasso³, on aime savoir ce que vivent les stars et connaître les faits divers car ce sont des faits authentiques, vécus par des personnes – auxquelles on peut s'identifier, qui nous offrent parfois des lignes de conduite. De ce fait, « on n'a

¹ *Ibid.*, p. 15 ; 39.

² Morin, Edgar. « L'industrie culturelle ». *Communications*, vol. 1, n° 1, 1961, p. 38-59.p. 46.

³ Michel Matarasso, « Morin Edgar, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse* » In: *Revue française de sociologie*, 1963, 4-1. p. 80-83.

jamais vu un tel tapage fait autour des visages célèbres »¹ : les auteurs stars attirent plus facilement l'attention, et valorisent dans le même temps un livre, aux yeux de leurs fans. Ainsi, pour ce qui est de la littérature, « les programmes de télévision et les périodiques sans visages célèbres passent maintenant pour élitistes »² : les médias grand public, qui s'adressent à tout le monde, s'extraient alors de cet élitisme en proposant des programmes médiés par des visages célèbres ; les ouvrages qui correspondent à cette logique seront ainsi plus mis en avant. Pour Georg Franck, il faut carrément « alimenter le sensationnalisme »³ : les éditeurs grand public peuvent ainsi jouer sur la curiosité malsaine et l'intérêt pour le gore des lecteurs, car il semble « [qu'il] n'y a rien de plus effectif que des images que l'on n'oublie plus. Rien n'exerce plus de pouvoir sur nous que ce qui contraint à faire attention. »⁴ Et ce qui attire notre attention est plus à même d'être consommé, donc de faire le bénéfice des maisons d'édition.

Par ailleurs, à l'ère du numérique et d'Internet, et dans un pays démocratique bien sûr, chacun·e a la possibilité de s'exprimer librement sur tous les sujets, notamment par le biais des réseaux sociaux, des blogs ou des forums. Le témoignage est donc aujourd'hui une forme d'expression largement usitée, qui permet parfois d'apprendre autrement que de la manière institutionnelle ; certain·es expert·es étant eux-mêmes trop occupés à continuer à étudier ce qu'ils étudient depuis toujours et de la manière dont ils le font depuis toujours⁵. C'est de cette façon que le·a protagoniste du *Chœur des femmes*⁶, interne en chirurgie gynécologique, accumule grâce à la modération d'un forum de patientes des connaissances sur son domaine que ses longues années d'études de médecine n'avaient jamais évoquées.

Ainsi, la place importante prise par les réseaux sociaux numériques, dans nos vies quotidiennes d'individus contemporains, impose aux éditeurs de réadapter leur offre et pourrait les pousser à s'orienter de plus en plus vers des ouvrages de type « grand public ». En effet, c'est cette catégorie éditoriale qui propose des ouvrages tels que le témoignage biographique du Prince Harry⁷, un triomphe commercial.

¹ Franck, Georg. « Chapitre 2. Économie de l'attention », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 55-72, p. 56.

² *Ibid.*, p. 57.

³ *Ibid.*, p. 59.

⁴ *Ibid.*, p. 66.

⁵ Serres, *Op. Cit.*, p. 67.

⁶ Winckler, Martin. *Le Chœur des femmes*, P.O.L, 2009.

⁷ Prince Harry, *Le Suppléant*, LGF, 2023.

Si on pouvait auparavant se passer d'une définition de la constellation des livres grand public, il semble aujourd'hui nécessaire de comprendre ce qu'elle est, quels enjeux elle pose et auxquels elle répond, pour comprendre l'état contemporain de cette économie, celui du rapport à la lecture de livres, celui du rapport des maisons d'édition à leur production, et des éditeurs à leur travail.

Le marché ne s'est certes pas ouvert il y a dix ans, mais a été investi de manière importante et croissante, comme le montre le nombre de maisons d'édition qui ont ouvert des départements éditoriaux grand public récemment : Michel Lafon, XO, Albin Michel, Belfond, Fleuve, HarperCollins. Flammarion, Fayard, Le Seuil...¹

Ce marché reste mal compris, même par les éditeurices elles-mêmes, comme l'exprime Louise : « *Le grand public, c'est le domaine où on prend le plus de risques en fait. Parce qu'il faut créer un marché qui n'existe pas. Enfin, susciter l'envie y compris chez des gens qui ne lisent pas de livres.* » Cependant, ceux-ci semblent avoir officialisé un travail de vulgarisation et de discussions de sujets d'actualité depuis longtemps entamé, correspondant du côté des lecteurs contemporains à une soif de connaissances générales et d'informations, et pour ces éditeurs au besoin de se maintenir sur le marché.

¹ Leduc, Pauline. « Littérature grand public : la fin d'un tabou », *Livres Hebdo*, 1^{er} juin 2018.

II) L'AVÈNEMENT DE LA CATÉGORIE GRAND PUBLIC COMME CONSÉQUENCE DE LA CONCENTRATION DU MARCHÉ

L'essor récent du grand public peut sembler être une réponse au besoin de rendements plus grand sur un marché de l'édition qui se tend de plus en plus. La concentration des maisons d'édition commença dès leurs naissances ; simplement, elle n'a fait que s'accroître depuis. Ainsi, nous pensons que l'évolution de la financiarisation et ses conséquences depuis les années 2000 ont poussé à l'émergence de la préoccupation pour un *grand public*. Cette financiarisation très contemporaine semble accélérer le phénomène de concentration, avec son lot de répercussions sur les acteurs du livre. Cependant, si André Schiffrin¹ idéalise la « mission traditionnelle de l'éditeur », l'histoire prouve que cette mission littéraire a toujours été intriquée à des impératifs commerciaux.

A) LA CONCENTRATION AUX FONDLEMENTS DU MARCHÉ DE L'ÉDITION

1) *BOLLORÉ ET LAGARDÈRE, HÉRITIERS DE HACHETTE ET NIELSEN*

Les agissements des groupes Bolloré et Lagardère ne sont que le signe du renforcement d'une logique de marché séculaire. Le marché de l'édition vit au rythme de la concentration depuis ses débuts (Jean-Yves Mollier, *L'argent et les lettres*, 1988), et trouve son essor dans la seconde moitié du XIX^e siècle puis pendant les Trente Glorieuses (croissance des publications, des maisons, des libertés éditoriales).

Les périodes de développement du secteur éditorial coïncident avec celle de la théorie de la Régulation. Pour cette école, il n'a existé que deux périodes de stabilité depuis l'avènement du capitalisme en Occident : la deuxième période d'industrialisation en Europe, la Belle époque (1871-1913), et la période fordiste des Trente glorieuses (1945-1970). Notons que c'est pendant ces deux périodes que naissent plusieurs grandes maisons d'édition françaises : Hachette, Flammarion, Gallimard, Albin Michel sont fondées à la Belle époque ; les Presses de la cité, Christian Bourgois, JC Lattès, L'école des loisirs après-guerre (pour n'en citer que quelques-unes).

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999.

Dans *L'argent et les lettres*¹, Jean-Yves Mollier s'attache à déconstruire le mythe enchanteur du petit éditeur indépendant du XIX^e siècle : l'édition n'a presque jamais été le fait de familles de petits artisans défenseurs des objets culturels, qui auraient eu pour unique volonté de faire circuler des livres pour élever le niveau intellectuel de la population. Le métier d'éditeur s'est proprement formé en se distinguant de ceux d'imprimeurs et de libraires, à l'aube du capitalisme. Ainsi, l'avènement des éditeurs est aussi concomitant avec celui des livres en tant qu'objets de consommation. L'industrialisation et la marchandisation des processus participent, déjà à ce moment-là, à transformer la production éditoriale. Comme l'explique Mollier : « L'artisanat et l'amateurisme cèdent [...] la place à la direction attentive et fine d'une grande affaire. » (p. 12).

L'agrandissement des maisons et les gains de parts de marché se mesurent, depuis la moitié du XX^e siècle, à une autre échelle : celle de l'agrandissement des grands groupes d'édition (on parle pour certains de conglomérats), et du gain de capitaux financiers. Par ailleurs, pour survivre aux lois du marché, toute firme contemporaine doit diversifier ses sources de revenus, de façon à sécuriser et pérenniser son existence. Les entreprises françaises du secteur de l'édition n'échappent pas à cette règle, comme le montre le portefeuille financier de Vincent Bolloré. Jean-Yves Mollier se demandait déjà, concernant le marché de l'édition du milieu du XIX^e siècle, s'il fallait constater « une attitude de prudence dans la gestion d'une fortune, conduisant à multiplier les sources de produit pour réduire les pertes éventuelles, ou, au contraire, l'apparition des premiers signes de l'essoufflement de l'édition ? »² Autrement dit, les investissements diversifiés des dirigeants des grands groupes d'édition ne sont pas le signe de la volonté pour eux de pérenniser leur activité littéraire, mais bien de se maintenir sur le marché, à tout prix.

En effet, le système capitaliste se caractérise par la volonté de chaque entrepreneur d'accumuler le maximum de profit, comme l'a montré Karl Marx³. Comme le profit des uns est le déficit des autres, cette concurrence inextricable impose un taux de profit croissant (car en effet, dès lors qu'on perd des parts de marché, on court à sa perte). Pour ce faire, il s'agit d'accroître constamment ses parts de marché, donc de prendre des parts aux autres. Ainsi, le jeu de la concurrence marchande tend à rassembler les parts d'un marché dans les mains d'une poignée d'entités, voire d'une seule d'entre elles. Pour Marx, c'est bien la logique capitaliste qui pousse les structures

¹ Mollier, *Op. Cit.*

² Mollier, *Op. Cit.*, p. 15.

³ Karl Marx, *Op. Cit.*, 1894.

économiques grandissantes à absorber les structures périlicantes sur un marché. De cette façon, il existerait une tendance historique au monopole, c'est-à-dire à la concentration économique des parts de marché, des moyens de production, et du profit. C'est ce qu'a pu observer Jean-Yves Mollier sur le marché de l'édition depuis la seconde moitié du XIX^e siècle : « En effet, pendant plus d'une centaine d'années, les achats d'entreprises s'effectuaient à l'intérieur de ce qu'il est convenu d'appeler une croissance horizontale et verticale du capital.¹ »

Dans *L'Argent et les lettres*, Mollier insiste sur le caractère endogame des élites sociales françaises de l'édition : il parle d'un « réseau d'amitiés et de solidarités bourgeoises », « brasseurs d'affaires » depuis des générations (éditeurs, notaires, charpentiers, etc.), issus de « sphères de pouvoir de tout ordre ». Certaines familles apportent l'argent nécessaire aux investissements, d'autres les conditions juridiques, offrant un les moyens d'un commerce pérenne et florissant. Ces conditions économiques, juridiques, politiques d'investissements ont permis à des empires de l'édition de se constituer au XIX^e siècle, comme celui de Firmin Didot, qui s'est diversifié au sein des *métiers du livre* (imprimeurs, éditeurs, libraires, papetiers, etc.). Le plus impressionnant est bien sûr celui de Hachette.

2) L'EMPIRE HACHETTE

Louis Hachette a su concentrer des moyens matériels, financiers et humains (chemins de fer, bibliothèques de gare, monopole sur les manuels scolaires, etc.) pour assurer la pérennité de ses parts de marché et bâtir un empire capitaliste².

La famille Hachette appartenait depuis plusieurs générations à une « élite silencieuse » d'un village de province. Au début du XIX^e siècle, Louis est poussé à la réussite scolaire par une mère de famille déclassée qui voudrait retrouver une aisance sociale et financière. Après un cursus sans débouché à l'ENS, le libraire-éditeur Jacques François Brédif met à sa disposition son fonds de librairie à l'été 1826. Il comptait se servir des livres pour tenter de se faire une place dans l'enseignement, aidé par sa connaissance du cursus universitaire et écolier. Son organe de presse, *Le Lycée*, lui sert d'abord de pont avec le domaine de l'enseignement, puis de plateforme publicitaire pour le vivier d'auteurs qu'il se constitue progressivement.

¹ Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 125.

² Pour cette section je me suis appuyée sur : Mollier, Jean-Yves. *Louis Hachette (1800-1864)*, Fayard, 1999 ; Mistler, Jean. *La Librairie Hachette de 1826 à nos jours*, Hachette, 1964.

Son commerce prend son essor en même temps que la scolarisation des enfants – la loi Guizot est promulguée en 1833 –, et déjà le caractère de Louis Hachette se dessine : il sait vivre et sentir l'air du temps. En parallèle de son offre de livres à destination des universitaires, il développe une offre pour le nouveau marché de l'instruction primaire (et par la suite le marché pré-élémentaire), et pourvoit de nombreuses écoles de son *Alphabet et Premier Livre de lecture* (1838). Son journal, devenu le *Manuel général de l'instruction primaire*, devient l'organe officiel de l'administration de l'instruction publique, qu'il a su positionner en un endroit stratégique. En 1837, Hachette devient « librairie de l'Université royale de France » : il est accusé par ses concurrents d'être un « monopoleur » et ami du pouvoir. Il tire en effet une partie de sa fortune des commandes gouvernementales.

Dans les années 1840, il agrandit son commerce toujours situé au cœur du quartier des écoles de Paris, et donne à son entreprise le caractère naissant d'un empire capitaliste, en nouant par le mariage des relations étroites avec le milieu de la banque et du notariat. Cet empire devient aussi familial puisqu'il engage ses gendres à ses côtés.

À la fin de la décennie quarante, il investit (et spéculé) dans la sidérurgie, les mines et l'exploitation de ressources coloniales. Les liens qu'il établit grâce à ces investissements lui permettent d'acquérir un monopole sur la diffusion d'imprimés en métropole et dans les colonies africaines. De fait, son empire domine le secteur de l'édition mais comprend aussi des possessions foncières et des investissements technologiques et industriels, notamment dans la nouveauté que représentent les chemins de fer, sur le développement desquels il a parié très tôt. Il possède donc non seulement des moyens importants de production, de stockage et de diffusion pour ses imprimés, mais un monopole sur la distribution : il est en effet le concessionnaire exclusif des bibliothèques de gare (les bien connus kiosques Relay) qu'il crée au début des années 1850, et dans lesquelles il commercialise ses publications – dont le fonds de guides de voyage Joanne qu'il a racheté – et celles de certains de ses concurrents – pour lesquels il s'impose alors parfois comme la seule force de vente. Sa mainmise sur la chaîne du livre est désormais grande puisque ses décisions sont déjà aussi celles d'un diffuseur-distributeur.

Toutefois, si Hachette semble avant-gardiste dans nombre de domaines, ayant grandi et étudié au début d'un siècle instable politiquement, il semble apprendre très tôt qu'il est préférable de s'accommoder des régimes changeants pour se faire une place à long terme (et cela se perpétue puisqu'on parla plus tard des « députés Hachette » pour Édouard Herriot, Jacques Chaban-Delmas

ou François Mitterrand, pour signifier leur dévotion au groupe). Les sommes importantes d'argent qu'il avait la capacité d'investir lui auront aussi permis un certain contrôle sur les législations en vigueur, pour exercer son commerce comme il l'entendait.

Il a aussi su capitaliser sur certaines opportunités saisies au détriment de leurs inventeurs, comme ce fut le cas pour ses kiosques de gare dont l'idée lui vient du libraire britannique Henry Walton Smith, mais aussi avec le *Journal pour tous* – au titre très « grand public » – de l'imprimeur Charles Lahure. Presque depuis le début, l'ambition commerciale et éducative de celui qui *ainsi enseignerait aussi*, s'entend bien dans les paroles qui suivent : « Toute l'idée industrielle de ce genre d'entreprise est dans ce mot : atteindre en librairie la dernière limite du bon marché. Et toute l'idée morale dans celui-ci : mettre la lecture à la portée de tous ; employer toutes les ressources de la littérature à répandre des enseignements utiles et des sentiments honnêtes.¹ » Cette formule, certes paternaliste, traduit tout de même l'idée fondamentale des livres grand public.

Et à l'idée s'ajouta rapidement la manière, puisque Louis Hachette prit en marche le train de l'optimisation de la production, « plus persuadé que jamais de la nécessité d'introduire en permanence de la rationalité et de l'ordre dans la conduite de ses affaires »², s'assurant ainsi de la pérennité de son pouvoir de marché. Et si les différents secteurs de ses investissements sont presque tous liés d'une façon ou d'une autre au livre, on peut déjà voir dans le comportement économique de cet entrepreneur la stratégie de diversification qui fait la force des grands groupes capitalistes. Et ce notamment dans les relations de professionnalisation avec les auteurs : « L'objectif était d'atteindre un degré élevé de standardisation et le contrat ajoutait cette remarque précieuse : “Il cherchera en outre à ramener dans ses ouvrages une uniformité de rédaction et d'exécution typographique qui en facilite l'usage.” [...] Épurées, aseptisées, atténuées pour se conformer aux normes de l'époque, les collections de la *Bibliothèque des chemins de fer* avaient été les premières à subir une standardisation générale.³ »

En 1862, Hachette embauche Émile Zola comme directeur de la publicité, dans un dernier élan de se mettre à la pointe de ce qui sera plus tard appelé le marketing ; l'écrivain publie en 1883 *Au Bonheur des dames*, vraisemblablement inspiré de la machine industrielle Hachette.

¹ Lahure, Charles (extrait d'un papier de). *Journal pour tous*, 7 avril 1855, p. 1.

² Mollier, *Op. Cit.*, 1999, p. 363.

³ *Ibid.*, p. 365 ; 378.

La comtesse de Ségur constate quant à elle dès 1865 « la dérive que la concentration de moyens industriels et financiers entraînait pour les écrivains, de plus en plus isolés face à cette "puissance redoutable", l'Éditeur »¹.

À la mort de Louis Hachette, la maison connaît un quasi-monopole sur les livres scolaires, qui s'accroît au tournant du XX^e siècle avec par exemple le rachat d'une partie du fonds d'Armand Colin. Au fil du siècle dernier, et surtout durant les années cinquante, le groupe Hachette rachète Hetzel, Lafitte, puis Tallandier, Grasset, Fayard, Fasquelle et Stock, sans compter la création de la Librairie générale française – qui fédère les 37 maisons les plus importantes de France – et, par suite, du Livre de poche.

En parallèle, Sven Nielsen crée les Presses de la cité en 1943, qu'il développe grâce à des auteurs comme Georges Simenon et des investisseurs comme Marcel Jullian. « Il faut attirer l'œil, affirme [Nielsen], car le livre, quel qu'il soit, doit être présenté comme une sorte d'affiche qui aimante le public », le contenant devenant l'élément essentiel de la stratégie commerciale et éditoriale². Pour cet entrepreneur, très tôt, la couverture est ce qui doit mener le public à l'achat d'impulsion. Nielsen achète Plon en 1962. À cette époque, les banques cherchent de nouveaux débouchés sur le marché de l'édition. Nielsen avait pour objectif la synergie des activités du livre dans son groupe, c'est-à-dire la concentration en ses mains des différentes étapes de conception et de vente, comme l'avait fait Louis Hachette concernant la distribution de ses livres. Ainsi, pour Michèle Piquard, « la politique de rachat et de développement des Presses de la Cité correspond à un processus classique de concentration horizontale »³. En 1991, Bernard Fixot prend la tête du groupe de la Cité, « signe que la vente de best-sellers est, plus que jamais, l'objectif auquel doivent tendre toutes les maisons qui composent cet ensemble composite »⁴.

Jusqu'à la fin des années soixante-dix, Hachette est une structure capitaliste très importante et la première maison d'édition française. En 1980, le groupe d'armement Matra dirigé par Jean-Luc Lagardère en prend le contrôle en opérant un raid boursier. Hachette deviendra le segment d'édition de la firme et une source d'investissement pour les autres segments armuriers puis médiatiques de ce groupe diversifié. « La France devenait ainsi le seul pays au monde où l'essentiel

¹ Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 32.

² Priouret, Roger. *La France et le management*, Denoël / Hommes et techniques, 1968, p. 46.

³ Piquard, Michèle. *L'Édition pour la jeunesse en France de 1945 à 1980*, Presses de l'Esssib, 2005, p. 124.

⁴ Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 67.

des organes de presse est la propriété de marchands d'armes et d'avions militaires, Lagardère et Dassault, qui détiennent à eux deux 70 % de la presse française.¹ » Le tournant financier prend ainsi d'assaut (sans mauvais jeu de mots) le marché de l'édition.

B) LA FINANCIARISATION AUX COMMANDES DU MARCHÉ CONTEMPORAIN DE L'ÉDITION

1) DÉRÈGLEMENTATION ET PARADIGME FINANCIER DANS L'ÉDITION

La déréglementation des années quatre-vingt impose au secteur de l'édition de passer d'un paradigme capitaliste à financier. Les maisons sont progressivement concentrées dans des grands groupes industriels diversifiés et financiarisés : « André Schiffrin ne dénonçait pas le phénomène de la concentration en lui-même, mais la substitution d'une logique financière à la logique industrielle qui avait jusqu'alors présidé à la conduite des groupes éditoriaux.² » C'est aussi ce que Louise, éditrice chez Dunod, constate : « *Maintenant que les maisons d'édition ce sont des grands groupes, faut pas se leurrer, tout ce qu'ils veulent c'est faire du profit.* »

Alors qu'à l'époque de Sainte-Beuve les imprimeurs-libraires spécialisés sont ceux qui ont le vent en poupe, certains marchés de livres spécialisés se sont effondrés à la fin des années quatre-vingt-dix. Il a donc fallu se positionner ailleurs, Louise explique : « *Les bouquins de micro-informatique au moment de l'effervescence de la micro-informatique, ça se vendait comme des petits pains. Et puis tout à coup, le marché s'est cassé la gueule. Et les ventes aussi. Et là tu fais le même travail, et tu te rends compte qu'il n'y a pas du tout les mêmes résultats financiers.* » On a observé une déspecialisation des ouvrages, pour s'adresser au plus grand nombre de lecteurs possible.

Il semble ainsi que ça soit, entre autres, l'obligation croissante de résultats financiers, pour des grands groupes concurrentiels qui aspirent à occuper la quasi-totalité du marché, qui pousse les éditeurices à s'aligner sur les stratégies commerciales, et impose la création de nouveaux départements éditoriaux non spécialisés tel que les départements grand public. Ces derniers ciblent un lectorat à la fois large et méconnu, dont les pratiques de lecture semblent être en mutation constante, donc difficile à appréhender pour les éditeurices.

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 2005, p. 32-33.

² Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 10.

La concentration du marché de l'édition s'est accélérée avec la financiarisation dans les années quatre-vingt, et l'avènement d'un paradigme plus officiellement financier dans le secteur. Ce qui comptait auparavant était l'accumulation de moyens de production en vue de faire du profit. Le paradigme financier pousse plus loin cette logique, avec des impératifs de bénéfices à deux chiffres et des cotations boursières¹. Désormais, le mode de financement actionnarial impose aux grands groupes d'édition une exigence de rentabilité presque exponentielle.

Louise : *Il ne faut pas être naïf, tout ça est une question d'argent, de rentabilité. Vocabulaire qu'on entendait beaucoup moins quand j'ai commencé en début de carrière [1991]. Alors que maintenant tu vois bien que tout est histoire de rentabilité. Mais ce n'est pas que dans l'édition.*

Zoé : *Mais, tu as l'impression qu'il y a eu une rupture à ce niveau-là, ou est-ce que c'est progressif, qu'on a de plus en plus parlé de rentabilité ?*

Louise : *Non, c'est progressif j'ai l'impression. Et il y a eu quand même des périodes où ça générerait de la souffrance humaine. Même pour les auteurs. Enfin tu vois maintenant, on s'engage plus sur un bouquin si on sait qu'il ne va pas marcher. Ça, ce sont des choses qui n'arrivaient pas, que j'ai découvert au fil des années. C'est devenu une réalité. À une époque, on faisait des livres pour faire plaisir à l'auteur, entre guillemets. Parce qu'il n'y avait pas de contrainte derrière. Et à la limite, on se laissait 10 ans pour vendre tous les livres.*

À l'aune du travail de Mollier, Schiffrin explique que « la concentration croissante a entraîné les grands groupes [...] à exiger des taux de rentabilité spectaculaires », de sorte que l'édition de livres doit atteindre une rentabilité identique à celle des autres branches d'activités des firmes et conglomérats ; c'est-à-dire un taux de profit minimum de 12 ou 15 %, « soit trois ou quatre fois plus que le niveau traditionnel de l'édition »². Non seulement la pression de rentabilité existe proprement pour les livres des maisons détenues par ces firmes, mais elle est amplifiée par la comparaison opérée avec les autres secteurs économiques en raison de la diversification financière au sein de ces conglomérats. Pierre Bourdieu note d'ailleurs que « les phénomènes de concentration [qui] se sont succédé » depuis les années quatre-vingt, et le début de la

¹ Cours d'économie du livre de M. Olivier Thuillas, introduction générale de janvier 2023.

² Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p.65.

financiarisation de l'économie, ont « pour conséquence, presque toujours, l'abandon d'une ligne politique éditoriale proprement littéraire au profit d'une logique purement commerciale »¹. Ainsi, la financiarisation et la concentration du marché de l'édition semblent avoir un impact concret sur la production et la publication des livres, et pas seulement sur leur mode de financement.

Sous Jean-Luc Lagardère, Hachette a adopté une logique financière pour éponger ses dettes et maintenir sa première place sur le marché de l'édition. De même, Jean-Marie Messier a poussé à l'extrême la logique actionnariale et boursière chez Vivendi, dans la suite de ce qu'avait entrepris Sven Nielsen².

La gestion économique de ces entreprises a donc pu être rendue mauvaise, voire irrationnelle, par le manque de connaissances du secteur culturel qu'est l'édition, autant dans l'offre intellectuelle qu'il représente que dans les grandes tendances statistiques qui lui sont propres. Schiffrin résume ainsi les choses : « Aux forces de la censure du marché viennent s'ajouter ces exigences internes, qui n'ont rien à voir avec les nécessités objectives de la production et de la vente des livres.³ »

Pour les maisons d'édition passées sous le joug de Vivendi en 1997 : « Ces changements se traduisaient par une obligation : dégager 13 % de bénéfices annuels ou partir. [...] Il ne s'agissait plus, comme cela avait toujours été le cas dans ce secteur de l'économie, de dégager des possibilités de croissance avec un bénéfice de l'ordre de 3 ou 4 %, mais d'optimiser la rentabilité du capital investi, donc de modifier de fond en comble les politiques éditoriales.⁴ »

Quand Ernest-Antoine Seillière a pris le contrôle d'Editis au début des années 2000, le dirigeant de la CGIP-Wendel était totalement étranger au secteur de l'édition. Or, Editis ne dégagait que 10 % de bénéfices : un bon chiffre pour l'édition, mais bien trop faible pour les grands groupes d'investissement français qui espèrent entre 25 % et 40 % de la part de toutes leurs entités, sans distinction de secteurs et de particularismes de modèles économiques⁵.

Cette gestion économique inadaptée a ainsi pu impacter les stratégies et lignes éditoriales des maisons, et transformer ainsi durablement l'offre de livres. L'avènement de la catégorie grand

¹ Bourdieu, Pierre. « Une révolution conservatrice dans l'édition ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 126-127, p. 3-28, mars 1999, p. 21.

² Mollier, *Op. Cit.*, 2022.

³ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 71.

⁴ Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 107.

⁵ Schiffrin, *Op. Cit.*, 2005.

public et de départements éditoriaux du même nom semble, entre autres, résulter de ces décisions stratégiques.

Ce mouvement de financiarisation et de grande concentration ne concerne alors ni seulement le marché de l'édition ni seulement l'économie française. Georges Stigler conceptualise l'« oligopole à frange » pour comprendre l'évolution des industries culturelles états-uniennes¹. Alors que les trusts existaient aux USA dans les domaines industriels dès 1900, et que ce phénomène s'est étendu à l'édition en France autour des années quatre-vingt, cela n'a été le cas aux États-Unis seulement vers 2000 (avec AOL Time Warner Bros, échec qui s'est soldé par le rachat de la section édition par Hachette en 2006). Citons aussi le rachat de l'illustre maison italienne Mondadori par l'investisseur Berlusconi après les années soixante, et celui de la Penguin Random House par Bertelsmann de 2017 à 2019. Au fil des années quatre-vingt-dix, Hachette acquiert non seulement plusieurs maisons françaises – Calmann-Lévy, Hatier, Foucher, Didier, Hazan – mais s'ouvre au marché international avec le rachat de Grolier (USA) et Salvat (Espagne). Dès lors, les mouvements financiers sur le marché français de l'édition deviennent incessants, notamment avec la constitution du groupe Média-participations et le rachat de La Martinière – Le Seuil, et les évolutions et fusions des groupes Matra-Hachette - CGE - Havas - Vivendi. Citant l'histoire des deux oligopoleurs de l'édition française que deviennent Editis (anciennes Presses de la cité) et Hachette Livre, Mollier parle d'une « trajectoire significative des dérives d'un capitalisme décomplexé cherchant à rentabiliser au maximum le capital investi »².

Dans le même temps que ce mouvement de concentration et de financiarisation, et de mutations des marchés du livre notamment avec l'arrivée du numérique dans les années 2000, on a observé l'avènement de la catégorie grand public depuis bientôt une décennie, aux alentours de 2015.

Finalement, la financiarisation des grands groupes d'édition impose une gestion actionnariale des résultats des structures ; la rentabilité est primordiale, puisque la financiarisation ne se satisfait pas de la stabilité : elle cherche la croissance. S'adresser au plus grand nombre devient donc une nécessité, pour étendre sa cible d'acheteurs et accroître sa demande. L'avènement d'une catégorie grand public semble donc issu de ce processus.

¹ Stigler, Georges J. *The Organization of Industry*, The University of Chicago Press, 1986.

² Mollier, *Op. Cit.*, 2022, p. 106.

2) ACCÉLÉRATION ET BESTSELLERISATION DE L'ÉCONOMIE DU LIVRE

La croissance exponentielle des parutions demande aux maisons d'édition d'accroître le nombre de leurs salariés, et impliquerait une plus grande segmentation du processus de production qui s'industrialise ; et dans le même temps, la hausse des rendements impose plutôt une fusion des équipes et une réduction des effectifs.

L'École de la Régulation soutient que c'est l'instabilité économique des marchés qui est la règle, et non l'exception. Ainsi, l'effondrement de certains marchés de livres spécialisés était peut-être inévitable, et la recherche de nouveaux marchés pour les éditeurs, inéluctable.

La conjoncture s'est retournée au tournant du XXI^e siècle, les gains de productivité escomptés par nombre d'économistes ne s'étant pas réalisés, et du fait de la révolution numérique qui a aussi participé à transformer les pratiques de lecture. Le marché du livre tente d'opérer quelques ajustements, tels que la hausse du nombre de titres produits chaque année – on est ainsi passé d'une production de 6 000 titres par an en 1960, à 40 000 en 1980, et près de à 100 000 en 2020¹ –, et à la baisse inexorable des tirages – d'environ 15 000 exemplaires après-guerres, à 5 000 aujourd'hui. De ce fait, pour Robert Boyer², le début du XXI^e siècle se caractérise par un régime d'accumulation extensive (hausse des facteurs de production) et non intensive (gains de productivité), couplé à un régime de consommation de masse : on produit et on consomme beaucoup, sans que la productivité (l'efficacité) soit très élevée (le travail aussi est donc très consommateur en facteurs de production).

On conjecture donc que cette évolution vers une adresse à un grand public est liée à la financiarisation et la concentration du marché de l'édition, et aux mutations mêmes des marchés de livres. Ainsi, Pierre Bourdieu analyse le champ de l'édition comme un spectre aux bouts duquel on trouve d'un côté les petites et moyennes maisons « littéraires », et de l'autre « les éditeurs purement et simplement "commerciaux" » qui sont poussés à « s'adresser en priorité (et avec une certaine sincérité) au public le plus vaste », gérant la maison d'édition qu'ils ont en charge comme « un commerce comme un autre, avec des méthodes de directeur du marketing d'une entreprise ordinaire et en mettant au service de la recherche du bénéfice maximal toutes les techniques de gestion et de commercialisation disponibles, marketing, publicité, bas prix, etc. »³.

¹ *Rapports annuels* du SNE.

² Boyer, Robert. *Économie politique des capitalismes. Théorie de la régulation des crises*. La Découverte, 2015.

³ Bourdieu, *Op. Cit.*, 1999, p. 17.

À titre d'exemple, le chiffre d'affaires des départements universitaire et professionnel chez Dunod est constitué à parts égales par les parutions de nouvelles éditions et de nouveautés, tandis qu'en ce qui concerne le département grand public le chiffre d'affaires est constitué pour les deux tiers par les nouveautés¹. Depuis 2021, les parutions de nouveautés en grand public sont deux à trois fois plus élevées que les parutions de nouvelles éditions : tandis que les segments universitaires et professionnels peuvent vivre en partie de rééditions de manuels ou de sommes sur leurs sujets d'expertises, le grand public se nourrit de la nouveauté, de l'actualité.

La gestion financière, inadaptée aux maisons d'édition, pousserait ainsi ces dernières vers un essoufflement de l'originalité et de la qualité des contenus des livres, et ainsi à des propositions éditoriales et des catalogues extensifs dans la quantité, mais pas dans la qualité ; phénomène dont je fais l'hypothèse qu'il se réalise notamment dans l'existence de départements grand public dans nombre de maisons d'édition. Car en effet, si la rentabilité est érigée en principe suprême, la démultiplication de la vitesse de rendement impose mathématiquement une baisse dans la qualité des ouvrages : les éditeurs ont moins de temps pour sélectionner les auteurs, pour travailler sur le fond du contenu textuel ou sa forme, les directeurs artistiques sur la charte graphique, etc.

L'accélération de la chaîne de production du livre se ressent à l'échelle des éditeuses, et l'entretien avec Louise met en lumière l'importance prise par la dimension financière et son impact sur ses manières de travailler :

Louise : Et parfois voilà, j'ai que deux mois pour réaliser un livre, donc effectivement, schématiquement je ne pourrais pas relire dix fois, je pourrais peut-être relire qu'une fois. Comment je fais pour justement pas avoir cette sensation de mal faire mon travail ? [...] Et si tu rentres dans le truc de "bah zut je suis obligé de mal faire mon travail", tu vois si tu rentres dans cette logique-là, tu souffres. Après faut pas se leurrer, il y a des moments, ça correspond à ça quand même. [...] Et ça, c'est maintenant dans toutes les maisons et dans tous les métiers [du livre].

Zoé : Et tu trouves que ce truc de budget et de planning, c'est plus présent maintenant qu'avant ? Tu le subis plus dans ce département que dans tes départements d'avant ? Comment tu le vis ?

¹ Voir les « Volumes des parutions et chiffres d'affaires de Dunod » en annexes.

Louise : *Je pense que maintenant, peut-être que les enjeux, on a plus de pression parce que les marchés sont plus compliqués justement, et avec cette évolution de la lecture. Et cette pression qu'on se met...*

La pensée d'André Schiffrin, plus ouvertement engagée que celle de Mollier (qui se veut avant tout analytique), s'inscrit dans une volonté de critiquer la manière dont les magnats de l'édition transforment l'offre culturelle et intellectuelle. Dans *L'édition sans éditeurs*¹, il rend compte de ce qu'est ce microcosme social en France et aux États-Unis, et décrit cette foi et cet engouement croissants pour le fonctionnement de marché. La fin justifiant les moyens, il est aisé de saupoudrer le tout d'un mépris des éditeurs pour leurs propres consommateurs : « C'est au public de choisir ce qu'il veut – et si ce qu'il veut est de plus en plus minable et vulgaire, tant pis. [...] Toute la question est de savoir choisir les livres qui vont faire un maximum d'argent, et non plus ceux qui correspondent à la mission traditionnelle de l'éditeur.² » Il fait le lien entre cet engouement dans l'économie mercantile, et la réduction de l'industrie de la culture à une industrie du divertissement ; la seconde remplaçant progressivement la première.

L'objectif est donc officiel : il faut vendre, beaucoup. Dès lors, le rêve de tout investisseur dans l'édition est de ne publier que les 20 % de livres qui fonctionnent et de parvenir à évacuer les 80 % restants de livres qui constituent "seulement" le fond d'une maison. Sébastien Brancq ajoute : « On sait que les grosses maisons misent sur quelques locomotives, quitte à ne garder que des locomotives, pour couvrir leurs frais de fonctionnement et rentabiliser leurs investissements. »³ Ainsi, « pour satisfaire ces demandes [de rendements élevés], les éditeurs ont complètement modifié la nature de ce qu'ils publient. Tout le système repose sur les best-sellers »⁴. On a évoqué plus tôt que l'une des caractéristiques des fonds de livres grand public était de vouloir faire émerger des best-sellers : tirer quelques dizaines de milliers d'exemplaires d'un ouvrage événement à écouler en un an, deux au maximum.

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999.

² *Ibid.*, p. 63.

³ Brancq, Sébastien. *Les Coulisses de l'édition. Le livre à l'aube du XXI^e siècle*, Éditions Des écrivains, 1999, p. 28.

⁴ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 66.

La concentration puis la financiarisation des grands groupes d'édition, et la chute de certains segments du marché du livre, ont pu pousser le secteur de l'édition à se renouveler, en se tournant vers de nouveaux marchés, de nouveaux publics, de nouveaux livres à faire fructifier. On peut donc conjecturer que le grand public en est un des résultats.

L'avènement de nouveaux départements éditoriaux et de cette catégorie grand public a des conséquences sur le travail des éditeurs, autant dans son organisation (accélération du travail) que dans ses résultats (transformation des contenus, des catalogues).

On observe une prise de pas de la dimension économique sur la dimension littéraire, pourtant toutes deux intrinsèques au livre. Ainsi, le livre est traité de plus en plus comme un produit industriel plutôt que culturel, transformant potentiellement ses usages¹.

Comme l'explique Dominique Kalifa, on ne peut penser l'évolution de la nature du livre en distinguant ce que l'ère industrielle a fait à cet objet, de ce que l'ère des industries culturelles modernes puis contemporaines lui a fait, puisque ces mutations culturelles prennent pour cadre la financiarisation des maisons d'édition : « Aux sources du phénomène réside en effet la transformation des produits culturels en marchandises [...] fabriquées et diffusées selon les normes du travail industriel, et pour partie insérées dans les logiques du capitalisme financier. »²

Les procédés industriels de diffusion qui s'appliquent depuis plus d'un siècle au livre ont offert la possibilité d'une massification de la culture. Par ailleurs, les procédés financiers qui s'appliquent à l'édition contemporaine amènent à traiter le livre comme une quelconque marchandise. Il apparaît que l'édition grand public renforce la fonction marchande du livre, inhérente à cet objet qui est à la fois économique et culturel, mais en évinçant cette seconde dimension pourtant fondamentale.

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999.

² Kalifa, Dominique. *La Culture de masse en France. 1860-1930*, La Découverte, coll. « Repères », 2001, p. 76.

III) LIVRE GRAND PUBLIC : LA MARCHANDISATION D'UN OBJET CULTUREL

Le raisonnement développé dans cette partie s'appuie sur la compilation des réflexions de Walter Benjamin¹, Theodor Adorno et Max Horkheimer², et Hannah Arendt³ sur les industries culturelles et la crise de la modernité, confrontées à l'exemple concret de quatre collections de livres grand public des éditions Dunod – « Dunod poche », « À la plage », « Dunod graphic » et le label « InterÉditions » –, qui nous permettront de montrer en quoi le livre contemporain semble avoir une fonction marchande pour ses offreurs, et une finalité utilitaire pour ses demandeurs. Industrialisation, sérialisation, démocratisation, massification : les théories des industries culturelles s'inscrivent, dès leurs fondations, dans une critique de ce que cristallise et exacerbe l'édition grand public, en opérant un lien entre ces différentes tendances et processus qui structurent le marché de l'édition moderne puis contemporain.

A) LE LIVRE COMME MARCHANDISE INDUSTRIELLE

Ce questionnement sur les industries culturelles, ouvert peu avant la Seconde Guerre mondiale, se justifie par le caractère antinomique pour l'époque du terme : l'industrie, c'est le calcul stratégique et rationnel, l'instrumentalisation de moyens pour arriver à des fins rentables ; la culture, au contraire, c'est la création originale, libre et désintéressée⁴. En cela, les livres et les collections grand public cristallisent les enjeux problématiques soulevés par les théoriciens des industries culturelles, et sont des objets et des dispositifs types de la massification de la culture : des objets culturels devenus marchandises, de production et de diffusion de masse. Leur finalité est alors moins d'exister authentiquement, c'est-à-dire en tant qu'œuvres d'art – aux multiples dimensions artistiques, économiques, mais aussi politiques. Elles existent désormais en tant que moyen, que marchandise, surtout – consacrant leur aliénation. Ainsi : « Quand, au XIX^e siècle, l'édition de masse s'est adressée à de nouveaux publics [...], les détenteurs du goût représentaient

¹ Benjamin, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. Frédéric Joly, Éditions Payot et Rivages, « Petite collection Payot », 2013 [1955].

² Adorno & Horkheimer, *Op. Cit.*

³ Arendt, *Op. Cit.*

⁴ Olivier Voirol, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, n° 2, 2011, p. 125-157.

toujours les orientations de consommation des élites culturelles, mais non celles du grand public. »¹ Alors, une partie des consommateurs voit désormais dans les objets de l'industrie culturelle la potentialité d'un divertissement. Autrement dit, le processus d'industrialisation de la culture donne aux livres une finalité non plus seulement artistique et culturelle, mais les livres contemporains ont aussi une fonction utilitaire et marchande, surtout en ce qui concerne les livres de la catégorie grand public.

1) DE L'INDUSTRIE DU LIVRE AU XIX^E SIÈCLE, AUX INDUSTRIES CULTURELLES DU LIVRE AU XX^E SIÈCLE

D'une part, pendant les Trente Glorieuses, les niveaux de vie vont à la hausse et le temps libre des classes laborieuses s'accroît : « La création des congés payés [...] reconnaît à toute la société française le droit explicite au loisir et au divertissement. C'était admettre, et institutionnaliser comme un principe universel, la notion de consommation culturelle, jusque-là réservée aux seules élites sociales. »²

Du fait de ces transformations économiques, la société française devient une société de masse. Hannah Arendt explique que cela « indique certainement un nouvel état de choses, où la masse de la population a été soulagée du fardeau du labeur physiquement épuisant, et peut, elle aussi, disposer d'assez de loisir pour la "culture". »³

D'autre part, dès le « milieu des années trente, la France est [...] pleinement entrée en régime médiatique ». La médiatisation des relations des personnes aux choses, aux produits et aux informations n'a cessé de croître, et s'est surtout renforcée au sortir de la Seconde Guerre mondiale : « Un "second âge" de la culture de masse émerge alors, marqué par la généralisation du "flux", du continuum et de la linéarité médiatiques, adaptés aux nouveaux rythmes du temps libre, et qui contribuent à modifier profondément les formes et les usages de la culture. »⁴

Ainsi, la massification de la culture tout au long du XX^e siècle résulte, dans le même temps, de sa démocratisation et de sa médiatisation.

¹ Gambo, Marco. « Approches théoriques de l'industrie du livre », p. 82-101, *Cahiers de l'économie du livre*, n° 8, 1992, p. 97.

² Kalifa, *Op. Cit.*, p. 109-110.

³ Arendt, *Op. Cit.*, p. 255.

⁴ Kalifa, *Op. Cit.*, p. 109-111.

Aussi, la hausse constante de la production de livres, rendue possible par les processus industriels, a cours dans le même temps que se développe une culture – médiatique – de masse. Les théoriciens des industries culturelles, des années trente aux années soixante-dix se positionnent vis-à-vis d'une démocratisation de la culture qui, dans une société de masse, semble être digérée via la vulgarisation et le divertissement. Ces théoriciens avaient élaboré, au cours du XX^e siècle, leurs critères de définition d'un objet culturel. Il doit, non pas être un moyen, mais une fin en soi ; son existence doit se suffire à elle-même. Et s'il est instrumentalisé ou pervertit, il n'est plus culturel. Or, on observe, au gré des mutations du marché du livre, notamment financières, un changement de finalité du livre, qui empêche désormais cet objet de répondre à certains critères culturels.

Si l'industrialisation a permis à un nombre croissant de personnes d'accéder à la culture, par divers média dont les livres, elle a aussi imposé d'importantes mutations. Edgar Morin¹ explique que lorsque les intérêts privés s'emparent de la culture, celle-ci vise en premier lieu à plaire au consommateur, et à tout prix. Il constate aussi qu'elle a de plus en plus pour but d'amuser et de divertir, plutôt que d'instruire ou de faire réfléchir. C'est alors que la création devient production.

Ainsi, les industries culturelles tentent de faire coïncider standardisation et originalité, alors même que cela semble paradoxal. Pourtant, c'est bien l'objectif que se donnent les départements grand public des grands groupes d'édition, de façon à toucher le plus de lectorices possibles, notamment par le biais de la production de bestsellers. C'est un jeu d'équilibriste puisqu'un livre qui ressemble à tous les autres n'a pas d'intérêt : il faut donc se maintenir sur le fil du rasoir, sans tomber ni du côté du déjà-vu ni du côté du niche. Ainsi, tenter de se démarquer de la juste manière relève d'un important défi. Morin résume cette mécanique ainsi : « Plus l'industrie culturelle se développe, plus elle fait appel à l'individuation, mais aussi elle tend à standardiser cette individuation. »²

Le livre grand public, objet type de la massification culturelle, suit les modes et les tendances de thématiques et de formats : il s'uniformise. La catégorie grand public ne peut vivre que par et pour l'air du temps. Les collections de livres grand public, tirées à quelques milliers d'exemplaires pour

¹ Morin, *Op. Cit.*, 1961, p. 38-59.

² *Op. cit.*, p. 46.

répondre à une demande de courte durée, sont des objets de consommation rapides. En 1987, Patrice Cahart estimait qu'un roman restait en librairie environ 120 jours (sauf succès supérieur)¹. Adorno et Horkheimer affirment que la production massivement diffusée des industries culturelles conduit à une aliénation des œuvres, qui perdent leur caractère authentique et unique : les objets culturels sont aliénés en ce qu'ils perdent leur caractère culturel dans leur industrialisation et leur marchandisation, étant vidés de leur substance artistique.

L'industrie culturelle du livre, comme toute industrie, rationalise ses processus et accroît ses volumes de production : « L'édification méthodique d'une culture de masse, c'est-à-dire d'un ensemble d'œuvres, d'objets et d'attitudes, conçus et fabriqués selon les lois de l'industrie, et imposés aux hommes comme n'importe quelle autre marchandise, a sans doute constitué l'un des aspects les plus prévisibles du développement capitaliste. »²

Pourtant, aussi prévisible que ce fut, pour Adorno et Horkheimer, on observe une réification des œuvres d'art une fois prises dans les filets de l'industrie, qui les transforme en marchandises standardisées. Ce faisant, elles perdent leur « essence authentique », c'est-à-dire ce qui fait de ces objets des œuvres d'art : elles perdent donc leur dimension artistique.

2) *LIVRES GRAND PUBLIC : DES LIVRES PRIVÉS DE RARETÉ ET DE DURABILITÉ ?*

En sciences économiques, le principe de rareté exprime un déséquilibre entre des besoins et des ressources, ces dernières étant offertes ou disponibles en trop faible quantité par rapport à la demande qui en est faite : en un millénaire, nous sommes passés d'un monde de l'écrit en état de rareté à un marché du livre et de l'édition en état d'abondance.

Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, l'analphabétisme et le manque de temps des classes laborieuses françaises ont exclu ces dernières – donc la grande majorité de la population – de l'économie du livre. La demande de reproduction des œuvres écrites restait relativement confidentielle, propre aux aristocrates et au clergé. L'invention de l'imprimerie à la Renaissance a donné un premier élan à la croissance économique de ce qui allait bientôt devenir le marché du livre, et a commencé d'éliminer la rareté de ces objets face à une demande qui concernait encore une proportion restreinte de la population. La révolution industrielle a entériné cette rareté et entamé une ère

¹ Seibel, Bernadette. « Types d'édition et différenciation des marchés du livre », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 9, 1993, 68.

² Lasch, Christopher. *Culture populaire ou culture de masse ?* Sisyphe/Climats éditions, 2002 [1981], p. 8.

d'abondance du livre imprimé, dans le même temps que tombaient certains obstacles sociaux d'accès aux livres pour les classes populaires.

À la fin du XIX^e siècle, la publication des textes de vulgarisation se fait souvent sous forme d'hebdomadaires, qui sont ensuite compilés dans des volumes et édités pour eux-mêmes¹. Le phénomène de la réédition n'est ainsi pas nouveau : il alimente depuis les débuts de l'industrie de l'édition sa tendance à l'accroissement des volumes de production. Marco Gambo explique : « Au XIX^e siècle, l'augmentation des tirages, liée à la croissance de l'alphabétisation et à l'émergence de nouveaux publics, a entraîné de nouvelles modifications du processus de sélection. ² »

Mais à l'échelle des cinquante dernières années, le volume des nouveautés et des nouvelles éditions n'a fait que croître, passant de 20 000 dépôts légaux en 1970 à 70 000 en 2008³.

Dunod n'échappe pas à cette logique de croissance des volumes de production : la maison a publié en 2021 plus de 320 nouveautés et 330 nouvelles éditions, pour un total de 660 titres. Pour ce qui est du département grand public, ce sont 80 ouvrages qui ont été publiés.

Cette évolution, d'un secteur de l'écrit où règne la rareté, à un marché du livre régi par une surproduction chronique et qui s'accélère, a profondément transformé la nature et les enjeux du livre, et est l'un des témoins de la massification de ce marché.

L'industrie du livre, pour faire des économies d'échelle, nécessite une production culturelle de masse, et des moyens de production peu coûteux. Ces nécessités évacuent dès lors la possibilité d'une rareté quantitative des ouvrages et d'une durabilité dans leur façonnage, ce qui était pourtant, pour les théoriciens des industries culturelles, des critères majeurs des objets culturels. Ainsi, pour Hannah Arendt, « un objet est culturel selon la durée de sa permanence »⁴. Au-delà d'une durée de vie humaine, un livre doit avoir des caractéristiques techniques et un propos qui lui permettent de s'exporter dans l'espace et dans le temps : il doit faire date.

Mais les ouvrages grand public sont des objets de consommation rapide dans un temps très court, soit par leur ancrage dans un temps d'actualité, soit par leur façonnage peu qualitatif. En cela, la collection éditoriale grand public « Dunod poche » s'inscrit dans ce qu'était la volonté de Sven Nielsen, fondateur des Presses de la cité, qui affirmait en 1968 au *Magazine littéraire* : « Ce que je voudrais, c'est qu'au bout de deux ou trois ans, tous les livres bon marché se volatilisent,

¹ Béguet, *Op. Cit.*, p. 59.

² Gambo, *Op. Cit.*, p. 97.

³ « 1982-2008 : 27 ans d'évolution du marché du livre en France », *Observatoire de l'économie du livre*, 2009.

⁴ Arendt, *Op. Cit.*, p. 266.

tombent en poussière.»¹ Ainsi, si « la qualité matérielle des publications françaises de vulgarisation est fréquemment soulignée » au XIX^e siècle², ce n'est plus le cas aujourd'hui pour la plupart de ces ouvrages, qui font l'objet de moyens aux rabais.

Pourtant, pour Hannah Arendt : « Seul ce qui dure à travers les siècles peut finalement revendiquer d'être un objet culturel.³ » L'exemple de cette collection « Dunod poche » est éloquent sur ce point, car on observe une hétérogénéité dans la durabilité de certains textes face à au caractère très éphémères (car seulement « dans l'air du temps ») d'autres, mais une homogénéité dans la faible qualité de fabrication de ces livres de poche très peu coûteux et produits avec peu de moyens. Ces ouvrages ne sont pas voués à résister au temps, mais simplement à se vendre le plus possible tant qu'ils sont mis en place en librairies. Par ailleurs, ce sont des textes déjà payés ou gratuits, qui ne coûtent rien ou presque à la maison en droits d'auteur ; des textes déjà parus chez Dunod, ou de textes anciens et libres de droit. Ainsi, cette collection est presque uniquement constituée de rééditions qui n'ont rien de rare. Si le contenu du livre peut parfois avoir fait date, cette réédition en « Dunod poche » ne résulte que d'une stratégie éditoriale industrielle visant une rentabilité très forte, pour faire grimper le chiffre d'affaires.

En un an, la collection « Dunod poche » connaît déjà plus d'une centaine de parutions – toutes tirées à 3 000 exemplaires. Une telle fabrication en série participe à la surproduction sur le marché de l'édition de livres. Pour le père des Théories des industries culturelles qu'est Walter Benjamin, la reproduction industrielle des objets culturels leur fait perdre leur authenticité (« l'essence » évoquée plus tôt), et ainsi leur valeur artistique. En effet, pour Benjamin, l'aura authentique d'un objet culturel réside dans sa rareté et dans son unicité. Olivier Voirol⁴ explicite la pensée de Benjamin : « Cette "*désaturatification*" de l'art est au fondement d'une culture faite d'objets reproduits en série destinés à un public de masse. » Si Benjamin part d'une réflexion sur les œuvres photographiques et cinématographiques, on peut appliquer cette réflexion aux livres en tant qu'objets artistiques dans leur forme, ou d'objets véhiculant une pensée intellectuelle dans leur fond. Or, pour Jérôme Lallemand, c'est précisément « la distinction entre le support matériel et le contenu, l'œuvre intellectuelle, [qui] rend possible la reproduction en grand nombre du texte

¹ Bessard-Banquy, Olivier. *La Fabrique du livre. L'édition littéraire au XX^e siècle*, PUB, 2016, p. 46-47.

² Béguet, *Op. Cit.*, p. 59.

³ Arendt, *Op. Cit.*, p. 260.

⁴ Voirol, *Op. Cit.*, p. 130.

et fait que le livre sera toujours double. Objet produit en grand nombre, le recours à la logique marchande apparaît ici évident » pour cet économiste contemporain.

Si nous allons voir que la nature de l'objet livre est transformée par les tendances contemporaines de son marché, gardons à l'esprit que « le livre n'est pas un produit comme les autres, [il] est le support d'un texte écrit ; en tant que support, il est reproductible à l'infini et cela fait de lui un bien économique ; en tant que texte écrit par un·e auteur·ice, le livre est une création culturelle »¹. Ainsi, la mutation de la nature du livre se traduit concrètement par une prise de pas de cette dimension économique du livre sur sa dimension culturelle, créative.

3) *QUELLE ORIGINALITÉ POUR CES OUVRAGES ?*

Ces ouvrages « désaturés », issus des industries culturelles contemporaines, sont produits vite et en grande quantité. Pour cela, on standardise la production des livres. Pourtant, des ouvrages standardisés, dans leurs formats mais aussi et surtout dans leurs contenus, peuvent difficilement prétendre à une quelconque originalité. S'ils ne sont pas originaux, et ne font que reprendre des codes ou des idées déjà parues, en quoi apportent-ils à la culture ? En quoi sont-ils culturels, au sens des théoriciens des industries culturelles ?

Les ouvrages grand public semblent constituer un genre type issu de ce processus de standardisation du livre. L'exemple du fonds de développement personnel du label InterÉditions – réédité pour la collection « Dunod Poche » depuis 2023 – est éloquent, car ces livres sont typiques d'une production éditoriale de la catégorie grand public.

Le fond de développement personnel du département grand public de Dunod propose des livres de « savoirs », qui permettront aux lectrices de « se libérer du syndrome de l'imposteur », de « reconquérir sa liberté », ou encore d'« oser être qui on veut être » ; des textes sur le bien-être au travail – Process Com, PNL, AT² – ; sur le bien-être personnel, parfois avec des axes et des sujets relativement communs – le sommeil, la digestion, la psychosomatisation – parfois avec des sujets plus niches – EFT, CNV, Feng Shui, ennéagramme ; des textes concernant des formes thérapeutiques plutôt admises mais aussi moins consensuelles – sophrologie, autohypnose, phyto et naturopathie, sylvothérapie (thérapie par les arbres) – et des textes de pseudosciences – médiumnité et contact avec le paranormal. Ces textes ne constituent ni art ni science, et la

¹ Lallemand, Jérôme. « Essai de définition économique du livre », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 9, 1993, p. 105.

² « *Process Communication* », « programmation neurolinguistique », « analyse transactionnelle ».

cohérence entre ces livres réside surtout dans leur regroupement au sein du fonds fourre-tout appelé « développement personnel ».

Les contenus de ces livres de bien-être sont souvent repris de pensées anciennes voire antiques, comme le fait remarquer Pierre, directeur artistique chez Dunod : « *Par exemple, je pense à Fabrice Midal : c'est du ultra grand public. [...] Quand Midal parle, il ne fait que reprendre et digérer la pensée de grands philosophes, et ça devient la philosophie de Midal.* » C'est effectivement ce que constate Nicolas Marquis¹. Ces contenus ont donc peu de chance d'être originaux, de faire date, d'entrer dans la postérité puisque les idées véhiculées existent déjà – ou sont des sujets dans l'air du temps, comme la médiumnité (au vu de l'intérêt montant pour les sujets paranormaux²). Il est intéressant de dire un mot des auteurs : ils-elles sont méconnu-es. Leur profession oscille entre coachs, consultant-es, expert-es, formateurices, ou fondateurices d'écoles, d'instituts ou de centres ; et souvent tout cela à la fois. Le développement personnel n'étant pas une science, il est difficile de trouver parmi ces auteurs des personnes ayant des qualifications particulières ou des diplômes spécifiques dans un domaine en rapport.

L'esthétique graphique des livres est toujours la même – au-delà de l'effet collection. Les couvertures sont très colorées, et les visuels sont presque toujours les mêmes (des personnages dont les têtes sont mises en avant, de façon à montrer explicitement que l'ouvrage traite de développement personnel). Le directeur artistique m'a indiqué que sur ce type de projets, il lui est très difficile de faire des propositions originales pour les visuels de couverture, car tous les auteurs demandent plus ou moins la même chose : deux personnages qui discutent, dont les bulles s'entrecroisent³, ou à défaut, deux personnages dont les visages se confondent, ce qui reste similaire. Les polices de caractères sont choisies sans empatement, sûrement pour marquer une distance aux ouvrages de littérature, et revendiquer, à la fois une accessibilité, et une modernité qui infuserait les idées transmises.

Ainsi, la standardisation de la production de livres impose une homogénéisation de ces objets culturels. Ceux-ci peuvent difficilement prétendre à une quelconque authenticité. On

¹ Marquis, Nicolas. « Le développement personnel : du neuf avec du vieux ? », Jean-François Marmion éd., *La Psychologie aujourd'hui*. Éditions Sciences Humaines, 2017, p. 125-128.

² Delbecque, Céline. « Châteaux "hantés", youtubeurs et "chasse aux fantômes" : le spiritisme, un business florissant », *L'Express*, 30 décembre 2023 ;

Langard, Rébecca-Alexie. « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *France Inter*, 13 mars 2021.

³ Voir les « Visuels de couverture de développement personnel chez Dunod » en annexes.

observe une uniformisation des livres dont la production est industrialisée, massive, sérielle : catégories, formats, thématiques, titres, sous-titres, mots-clés, textes de quatrième, présentation des auteurs. Ce sont des livres qui se ressemblent tous.

Si l'on reprend l'exemple des livres de développement personnel du label InterÉditions de Dunod (ou, du même coup, de la collection « Dunod poche » désormais), les titres contiennent des mots-clés récurrents : « mieux comprendre / connaître / communiquer ». Ils reviennent aussi dans les textes de quatrièmes de couverture, et définissent les promesses de ces ouvrages : « un outil pour une meilleure connaissance de soi », « des clés puissantes pour mieux communiquer », « une méthode efficace pour s'épanouir dans ses relations », « des exercices à appliquer au quotidien, dans la vie personnelle comme professionnelle ». Ces textes de quatrième sont construits selon trois axes : a) compréhension, connaissance de soi, communication avec les autres ; b) épanouissement dans la vie personnelle et professionnelle ; c) méthode efficace (clefs, techniques, exercices). À partir de ces trois axes, on peut créer un texte générique qui conviendrait à pratiquement tous les livres du fonds : « Cet outil de connaissance de soi vous permettra de mieux communiquer avec votre entourage, en améliorant votre compréhension de vous-même et des autres. Ce livre vous permettra de vous approprier des techniques efficaces, grâce à des exercices concrets, qui vous aideront à vous épanouir dans vos relations, et dans votre vie quotidienne personnelle et familiale comme professionnelle. »

L'organisation de ces ouvrages est souvent semblable, et ici encore on peut générer un sommaire type : 1) Les origines de l'outil ; 2) Les principes fondateurs ; 3) L'outil en lui-même ; 4) Ses applications a) dans la vie personnelle b) et dans la vie professionnelle ; 5) Un carnet pratique.

Cette analyse permet de conjecturer qu'il est difficile de concevoir un livre différenciant, non standardisé, en développement personnel grand public. Pour généraliser ce raisonnement, l'on peut reprendre les mots d'Olivier Voirol lorsqu'il parle d'un « processus [qui] affecte les biens culturels dans leurs qualités mêmes, tendant à une standardisation, un appauvrissement de leurs contenus, une répétition de l'identique camouflée sous une pseudo-originalité. »¹

Cette homogénéisation des produits culturels nourrit un conformisme entre ces productions, ce qui laisse peu de place à la possibilité que ces ouvrages entrent dans la postérité. Or, c'est ce qui, à l'époque pour Arendt, Adorno et Horkheimer, donne à un objet sa dimension culturelle.

¹ Voirol, *Op. Cit.*, p. 148.

Sébastien Brancq ne fait aucune concession aux stratégies éditoriales qui ont cours dans les départements grand public des maisons d'édition contemporaines : « Il résulte au moins deux conséquences de cette pratique des grosses maisons d'éditions [...]. Une uniformisation de la production littéraire : la forme – le titre et la couverture –, mais aussi le fond – le texte en lui-même –, devront répondre à des critères extrêmement précis, applicables à tous les ouvrages de la maison, ou au moins de la collection. [...] il en découle toutefois une certaine réduction du choix, tant des thèmes traités, définis à l'avance, que des styles, soigneusement passés au tamis maison.¹ »

Louise, éditrice chez Dunod, confirme ces grandes tendances du marché de l'édition grand public. Des « concepts » identifiables de livres qui fonctionnent assez bien sont récurrents chez les éditeurs : les « 365 jours de/pour... », les « doses quotidiennes de... » ; certains mots-clefs comme « incontournable », « édition revue et augmentée » inscrits sur de petits macarons qui attirent l'œil ; et bien sûr les romans graphiques.

B) DE LA MASSIFICATION CULTURELLE AU DIVERTISSEMENT CULTUREL

Alors, si les livres grand public contemporains issus des industries culturelles ne sont plus rares, ne sont plus originaux, n'entrent plus dans la postérité, si finalement la dimension artistique de leur caractère culturel est réduite à leur fonction de transmission d'une connaissance déjà formulée ou d'une information éphémère, la finalité des objets culturels que sont les livres, notamment en grand public, change.

1) CHANGEMENT DE FINALITÉ DU LIVRE ET DÉMOCRATISATION CULTURELLE

Pour les théoriciens des industries culturelles, l'œuvre d'art devait être une fin en soi. Désormais, les livres ont une fonction. Ce qui définit fondamentalement une marchandise, pour Karl Marx², est qu'elle possède une valeur d'usage (soit son utilité concrète, en nature comme en quantité) et une valeur d'échange (soit sa valeur confrontée aux autres marchandises sur le marché). Une marchandise est donc un objet utile, qui a une fonction ; un objet dont on peut user, qu'on peut user. Les livres passent donc de l'état de fin à celui de moyen. Pour les industriels du livre, ce moyen est marchand.

¹ Brancq, *Op. Cit.*, p. 27.

² Marx, Karl. *Le Capital*, I, 1867.

Pour les demandeurs, l'objectif peut être de satisfaire un besoin d'accumulation de capital culturel, symbolique, scolaire, une élévation sociale. Pour Adorno et Horkheimer, c'est la « raison instrumentale » qui impose ici une nature marchande à l'objet. Le livre bénéficie d'une vision seulement utilitaire et technique. Hannah Arendt disait, et je la citais déjà plus tôt, qu'un « objet est culturel selon la durée de sa permanence » ; elle poursuit ainsi : « Son caractère durable est l'exact opposé du caractère fonctionnel, qualité qui le fait disparaître à nouveau du monde phénoménal par utilisation et par usure.¹ » Pour Arendt, la volonté utilitaire d'une production l'empêche d'avoir une valeur culturelle : la production au lieu d'être une fin – artistique, culturelle – est réduite à un moyen – économique, utilitaire.

La collection « Dunod Poche » cristallise cette instrumentalisation de la culture, avec son slogan « Un ticket pour le savoir » : un ticket, utile, qu'on peut être amené, une fois que l'on a fini de s'en servir, à jeter, donc de l'ordre de l'éphémère. Les ouvrages grand public sont fonctionnels avant tout et répondent directement aux tendances marchandes et sociétales, bien plus qu'à une volonté de faire émerger un auteur, une réflexion ou une innovation de fabrication. « La lecture de vulgarisation scientifique est la "lecture utile" par excellence »². Ainsi, la vulgarisation apparaît comme une adaptation de l'édition et des livres à la société de masse.

Ces mutations des manières de produire et de vendre les objets culturels participent à la standardisation de la culture évoquée plus tôt – menaçant la bibliodiversité. Dans un contexte d'industrialisation de la culture, la quête de rentabilité des structures peut étouffer la créativité, l'innovation ou encore la diversité artistique et intellectuelle³.

Ainsi, on peut conjecturer que ce sont, d'une part les impératifs de rentabilité des industriels du livre et des départements grand public, et d'autre part le conformisme des productions éditoriales, qui nourrissent le changement de finalité du livre grand public contemporain.

Mais il semble que la démocratisation culturelle, qui a cours dans la société de masse surtout depuis l'après-guerre, y soit aussi pour quelque chose. Si d'un côté Benjamin affirme que la reproductibilité d'une œuvre d'art lui retire son aura, d'un autre côté les livres sont des choses économiques et culturelles depuis (au moins) la révolution industrielle, et non des œuvres d'art pures. L'ère de la grande reproductibilité technique offrant aux objets culturels la possibilité de

¹ Arendt, *Op. Cit.*, p. 266.

² Béguet, *Op. Cit.*, p. 62.

³ Morin, *Op. Cit.*, 1961.

toucher un public plus large, elle permet aux livres d'échapper à l'élitisme auquel ils étaient contraints, et aux masses de s'émanciper par l'éducation. Les prémices de la pensée de la démocratisation culturelle se forment. À une ère médiatisée comme la nôtre, Pierre, directeur artistique chez Dunod, ajoute : « *La vulgarisation ça passe par le biais d'un auteur grand public, c'est finalement le complément de ces primes times à la TV, qui sont des primes times populaires [il citait l'émission "Secrets d'Histoire"]*. » Ainsi, dans notre société contemporaine, où la culture est industrialisée, massifiée et médiatisée, le livre est un médium de transmission de la pensée comme un autre, comme le faisait remarquer Michel Serres.

François Rouet, reprenant d'Edgar Morin le concept de standardisation de l'individuation par les industries culturelles, affirme que « le livre s'inscrit dans une tendance générale à l'individuation de masse de la consommation, à laquelle la production répond par la diversification de ses produits »¹, ce qui explique pour lui la faiblesse des tirages et la hausse des volumes de production de livres contemporains.

Pour vendre cette production de masse, il faut une diffusion de masse. La démocratisation culturelle, qui a pu être un enjeu social en France à partir des années quatre-vingt, est donc aussi un enjeu industriel dès la fin du XIX^e siècle.

Par leur ancrage quasi exclusif dans le temps présent, les livres grand public, tirés à quelques milliers d'exemplaires pour répondre à une demande de courte durée, sont des objets de consommation à la fois intellectuels et ludiques. Ce sont des objets types de la massification et de la financiarisation culturelle.

S'il y a changement de finalité de l'objet culturel qu'est le livre, notamment en grand public, pour les offreurs cette fonction est marchande et relève de la rentabilité – c'est ce qu'ont permis de montrer les sections précédentes.

Pour les demandeurs de livres grand public, cette fonction est utilitaire : lire un livre sert à quelque chose à son sa lecture. Pour Arendt, ce qui distingue un objet d'usage d'une œuvre d'art est qu'on utilise le premier dans un temps déterminé et avec un but, alors que la seconde est censée être immortelle. Elle n'est pas vouée à servir aux humains à se divertir ou s'élever socialement, mais à traverser les époques et survivre aux individus pour laisser une trace d'une production artistique ou intellectuelle, c'est-à-dire littéralement à constituer la culture de l'humanité. Or, les

¹ Rouet, *Op. Cit.*

livres grand public sont voués à servir d'outils ludiques ou de savoir pour les lectrices, pas d'œuvre d'art qui traverserait les époques.

2) LA CULTURE MASSIFIÉE, DÉNUÉE DE SA DIMENSION ARTISTIQUE ?

La culture, passée dans la machine de la massification, perd sa dimension artistique. Après digestion par leur industrialisation et leur massification, les livres changent de finalité et sont dépourvus de ce qui constituerait leur dimension artistique.

Ainsi, pour Michel Matarasso¹, la culture de masse est à la fois désintéressée – des objets artistiques qu'elle sous-tend – et intéressée – par la perspective des ventes et des revenus engendrés. Et, explique Hannah Arendt : « Dans ce procès [processus], les valeurs culturelles subissent le traitement de toutes les autres valeurs, furent ce que valeurs ont toujours été : valeurs d'échange. Et en passant de main en main, elles s'usèrent comme de vieilles pièces. Elles perdirent le pouvoir originellement spécifique de toute chose culturelle, le pouvoir d'arrêter notre attention et de nous émouvoir.² » Ainsi, en perdant leur visée artistique, celle « de nous émouvoir », les livres grand public semblent n'être plus que des objets voués à éclairer et éduquer les masses. Leur valeur d'échange semble supplanter leur valeur culturelle, au lieu de l'accompagner.

En 1947, Theodor Adorno et Max Horkheimer font publier leur *Dialektik der Aufklärung* (littéralement « *Dialectique des Lumières / de l'illumination* »), publié en France en 1974 sous le titre de *Dialectique de la raison*³. Dans cet ouvrage figure un chapitre dont on peut traduire le titre comme suit : « Industrie culturelle – l'éducation / les Lumières comme escroquerie de masse » (« Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug »). Il semble que le terme allemand « Aufklärung » doit être compris comme le processus de civilisation poussant la raison scientifique à prendre le pas sur les croyances mystiques, d'éclaircissement de la pensée ; cette acception comprenant donc les Lumières comme un mouvement de foi en la raison, qui prend cours aussi bien au XVIII^e siècle qu'à notre époque contemporaine.

L'objectif des auteurs était de montrer l'industrie culturelle comme une tromperie de masse en ce qu'elle fait croire qu'elle donne accès à la culture, à l'éducation, à des enseignements universels et légitimes, alors qu'elle ne donne accès – certes en abondance – qu'à un ersatz de culture digérée,

¹ Matarasso, *Op. Cit.*

² Arendt, *Op. Cit.*, p. 261.

³ Adorno & Horkheimer, *Op. Cit.*

et prive la masse de la population d'une réelle liberté de choix. Dès lors, il est judicieux de rester très précautionneux face au terme de démocratisation culturelle, et de parler plus simplement de massification culturelle, car pour Christopher Lasch notre rapport à l'industrie culturelle contemporaine est réduit à « la seule liberté de choisir entre des marchandises plus ou moins similaires. » Il ajoute : « Loin d'assister à la démocratisation de la culture, il semble que nous soyons plutôt les témoins de son assimilation totale aux exigences du marché.¹ »

Il s'agit tout à la fois de se départir d'une acception puriste de la culture et de l'art, mais aussi d'une acception diabolisée de l'industrie culturelle. Un objet culturel resté artistique attire notre attention et nous émeut, par sa qualité de fabrication, par son propos, qui doit donner aux lectorices l'envie de consulter le livre en détail.

Louise, qui a été éditrice chez Armand Colin avant sa fusion avec Dunod, exprime dans l'extrait qui suit l'émotion qu'elle a pu ressentir dans son travail sur des ouvrages experts, avant d'entrer au département grand public de Dunod :

Zoé : Et toi, tu as produit des livres où tu trouves qu'il y avait une dimension artistique ?

Louise : Quand on faisait des livres de cinéma oui, aussi parce que c'était une matière qui me passionnait. Parce que bon, le cinéma, c'est aussi de la technique. Et là, j'avais affaire à des auteurs et des niveaux d'écriture auxquels je n'avais jamais eu accès avant ! [...] Et c'est vrai que, certains auteurs de cinéma, l'écriture c'est... (souffle ému) Et ce n'est pas forcément de la littérature, parce que mine de rien, ces gens-là écrivent pour des étudiants et il faut passer aussi un savoir ! Un savoir historique. Mais parfois, quand tu bosses avec [...] des hommes et des femmes qui écrivent hyper bien, enfin là, tu as ce plaisir de la langue, et ce n'est pas seulement faire passer une information. Comme on dit, ce qui se conçoit bien s'énonce clairement. C'est ça, tu vois ? Et je veux dire, il y a des auteurs qui savent faire ça, quel que soit le sujet. [...] Après, en sciences dures les mathématiques, c'est un langage aussi [...] Il y a de la beauté, comment dire ça rejoint le raisonnement humain, tu vois ? Et c'est ça aussi quoi, enfin, de toute façon, quel que soit le... (Souffle ému) Et c'est là que je commence à m'emballer, il ne faut pas (rire ému). Parce que moi, c'est un truc qui me touche, quoi. (Long silence) En fait, tu peux atteindre des trucs comme ça. (Sourire émue) Et globalement, c'est quand même assez rare.

¹ Lasch, *Op. Cit.*, p. 32.

Si Louise trouve cela rare, c'est d'une part parce qu'elle a sa propre sensibilité, mais d'autre part parce que les livres édités au département grand public chez Dunod privilégient la compréhensibilité du fond d'un propos, au détriment de la forme artistique que peut avoir un ouvrage. Pour partie, faire des ouvrages grand public ne revient pas à produire des objets culturels mais plutôt des moyens spontanés pour un·e lectrice d'accéder intellectuellement à la culture. Les livres grand public sont des média entre les lectrices et la culture. Parfois, l'écriture d'un ouvrage laissant à désirer ne fera pas l'objet d'une réécriture simplement pour embellir la forme : l'accessibilité pour les lectrices d'un ouvrage grand public peut aussi se trouver dans une forme de trivialité d'expression langagière. Alors, si André Schiffrin¹ nous donne à entendre des discours de dirigeants de maisons d'édition sur la médiocrité de leurs parutions, il est aussi possible de comprendre qu'ils ont conscience que les livres qui se vendent le mieux ne font pas partie du champ littéraire légitime. Sainte-Beuve dirait que ce ne sont pas ces ouvrages-là qui font la « gloire littéraire d'une nation »²...

À cette trivialité langagière correspond aussi une esthétique graphique spécifique, et celle-ci constitue un élément fondamental de compréhension des enjeux charriés par la catégorie éditoriale grand public. Les codes visuels utilisés sur les couvertures de livres sont des signaux fondamentaux d'achat d'un livre³. Ainsi, les couvertures des livres grand public (visuels de première de couverture, organisation de l'information titre / sous-titre / auteur) doivent être édulcorées et simplifiées, reprendre les codes marketing de supermarché pour attirer les acheteuses. Dès lors, ces couvertures tendent à s'uniformiser, à s'universaliser comme le dit Pierre, directeur artistique chez Dunod :

Zoé : Il y a beaucoup d'enjeux dans une couverture ?

Pierre : Oui, énormément, et c'est ce qui parfois peut la rendre un peu trop... Je dirais universelle, d'autant que [...] de plus en plus les gens bouffent de l'image, à travers les réseaux sociaux [...] et on a de plus en plus une culture globalisée de l'image. Ce qui se fait en France reprend de plus en plus les codes américains, asiatiques. Il y a une communication globale qui se met en place, et du coup nous, on tend de plus en plus à avoir un graphisme global, finalement. Alors il y a quand

¹ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 63.

² Sainte-Beuve, *Op. Cit.*, p. 18.

³ Rigot, Huguette. *Les Couvertures de livres : approches sémiologiques et sociologiques des couvertures des marques éditoriales*, Thèse de doctorat en sociologie, dir. J.-C. Passeron, EHESS, 1993.

même des subtilités, on ne peut pas reprendre à 100 % une couv' anglaise, japonaise, américaine, il y a encore des codes régionaux qui restent présents, mais il y a quand même ce regard-là et cette culture-là qui tend à se globaliser. Et de plus en plus, on a des auteurs qui se font une idée bien précise de leur couverture. Et... Je parlerai plutôt d'universalité oui.

Cette culture globalisée de l'image impose aux départements éditoriaux grand public d'uniformiser leur esthétique graphique, pour faciliter le travail de communication sur les ouvrages. Car dans un secteur où règne une surproduction chronique, la communication est presque le seul moyen de voir émerger un livre ou un·e auteurice, comme nous le verrons dans la dernière partie de ce mémoire.

Alors, si le livre grand public en tant qu'objet culturel est en général dénué de toute dimension artistique, pour Hannah Arendt on ne peut plus réellement parler d'objet culturel. Elle explique : « Le résultat est non pas, bien sûr, une culture de masse qui, à proprement parler, n'existe pas, mais un loisir de masse, qui se nourrit des objets culturels du monde. [...] Son attitude centrale par rapport à tout objet, l'attitude de la consommation, implique la ruine de tout ce à quoi elle touche.¹ »

3) LA CULTURE, POUR SE RENDRE ACCESSIBLE, SE CONSOME DANS LA STANDARDISATION ET LE DIVERTISSEMENT

Durant les Trente Glorieuses, Sven Nielsen voit les lectrices et acheteuses de livres comme une masse à pétrir, influençable, et l'arrivée des hypermarchés et des grandes librairies spécialisées le renforce dans ses idées².

L'objectif de cette section et des précédentes n'est pas d'émettre un jugement sur la massification, mais bien d'établir ce qu'elle amène ou nourrit comme évolutions des finalités et des caractéristiques des livres contemporains. Si la culture se trouve digérée par sa consommation sous forme de loisir, ce n'est pas la consommation de masse de loisirs qui pose problème, mais la perspective que la culture de masse – par le biais de la consommation comme mode d'utilisation des œuvres culturelles – engloutisse la culture et ses objets dans son processus. C'est en tout cas la peur des théoriciens des industries culturelles telles qu'Hannah Arendt ; une peur qui n'était visiblement pas présente chez les premiers éditeurs de vulgarisation du XIX^e siècle, qui voyaient en leur rôle celui de la démocratisation culturelle, avec un biais paternaliste prégnant. À titre

¹ Arendt, *Op. Cit.*, p. 270.

² Mollier, *Op. Cit.*, 2022.

d'exemple, Gaston Tissandier, qui publia les *Récréations scientifiques* (1883), explique : « Le but (...) de cet ouvrage (...) est de donner de bonne heure aux jeunes gens le goût de la science, qu'ils n'acquièrent point toujours dans l'étude des livres plus sérieux. [...] L'intention des auteurs de "science amusante" est parfois plus ambitieuse. Il peut s'agir de faire profiter les classes défavorisées du progrès des sciences. »¹ Au contraire, une centaine d'années plus tard, Arendt affirme que la nature des livres ou reproductions « est atteinte quand ces objets eux-mêmes sont modifiés – réécrits, condensés, digérés, réduits à l'état de pacotille pour la reproduction ou la mise en images. Cela ne veut pas dire que la culture se répande dans les masses, mais que la culture se trouve détruite pour engendrer le loisir. »² Voyons donc maintenant en quoi cette culture se trouve engloutie par sa consommation.

La culture est parfois le moyen d'une élévation sociale. Pour Arendt, la massification impose la consommation de la culture, ce qui en fait un loisir, au sens d'un temps non travaillé. Pourtant, ce « temps libre » fait parfois l'objet d'un travail qui a pour but l'accumulation d'un capital social, par le biais de l'éducation. « La culture comme valeur, comme marchandise sociale »³ relève pour elle du philistinisme, au sens de la bonne volonté culturelle bourdieusienne. La collection « Dunod poche » en est un parfait exemple : elle comprend, à côté des textes de développement personnel cités plus tôt, des textes de grande postérité, comme ceux de Sun Tzu, Machiavel ou encore Descartes. « *Pour rendre plus accessible les auteurs et les textes que nous publions, nous créons aujourd'hui la collection "Dunod poche". Cette offre, au format et au prix très abordable, a pour ambition d'amener les lecteurs vers tous les domaines de la connaissance.* » explique le directeur général de Dunod dans un communiqué de presse aux représentants commerciaux, pour guider leur présentation de la collection aux libraires. Pour Arendt, l'objectif – illusoire – de cela est, pour la masse de la population, de s'élever au niveau de la [haute] société en consommant des objets culturels.

La culture est aussi parfois le moyen d'une distraction : une autre finalité de la consommation de livres contemporains devient le divertissement.

¹ Béguet, *Op. Cit.*, p. 98.

² Arendt, *Op. Cit.*, p. 266.

³ *Ibid.*, p. 261.

La vulgarisation prend alors toute son importance puisque, sans ce procédé, certaines réflexions resteraient obscures pour un certain nombre d'entre nous ; d'autres n'envisageant même pas qu'il leur est possible d'accéder intellectuellement à des textes originaux.

Zoé : *Et donc un auteur grand public c'est quoi ?*

Pierre : *C'est quelqu'un qui va vouloir... Édulcorer, ce n'est pas le mot mais... Vulgariser, voilà ! Vulgariser son propos, et le rendre accessible à tous.*

Le choix des mots de Pierre prend ici toute son importance : vulgariser revient-il indubitablement à édulcorer un propos ? En lui retirant certains détails de réflexion, on lui retire du même coup une partie de la complexité qui fait son intérêt. Mais il est tout de même nécessaire de transmettre à un public de non-chercheur·euses les résultats scientifiques si l'on décide de vivre dans une société où la raison est fondée sur la science. Ainsi, tout l'enjeu de la vulgarisation résiderait dans sa réussite : il existe sûrement de meilleur·es vulgarisateur·ices que d'autres. Par exemple, Pascal Boniface parvient à intéresser et faire comprendre à un certain public les enjeux géopolitiques mondiaux, avec sa série de romans graphiques à succès *Géostratégix*¹. Il semble alors qu'il faut trouver des stratégies éditoriales pour attiser l'intérêt des lecteurices, que le fond ne se suffit plus à lui-même et que la forme doit venir au secours du propos.

Les romans graphiques sont des objets livres typiquement grand public. Ils allient image et texte pour se rendre plus accessible – l'œil étant plus attiré par une image colorée que par des lignes de texte. Ils correspondent pour les éditeurs à une stratégie d'accroissement du volume de demandeurs, avec la volonté d'attirer des personnes qui n'auraient pas lu si ça n'avait pas été pour une bande dessinée².

Dans les romans graphiques publiés par Dunod, le propos reste plus important que le dessin et on se passe donc d'offrir à ces ouvrages une esthétique recherchée (alors qu'elle pourrait aussi se mettre au service du propos). Les BD de la collection « Dunod Graphic » ne sont pas des œuvres d'art mais de simples véhicules de connaissances et d'informations dans une forme contemporaine qui aspire à être plus accessible qu'un livre traditionnel. L'objectif est de réussir à mieux faire passer une pensée complexe ou des concepts obscurs à l'aide de l'illustration et de la scénarisation. Louise indique que la fonction de la bande dessinée s'est transformée ces dernières années : « *La*

¹ Boniface, Pascal. *Géostratégix*, Dunod, 2022 ; *Géostratégix II*, Dunod, 2023 ; *Un monde de jeux*, Dunod, 2024.

² Delorme, *Op. Cit.* ; Groensteen, *Op. Cit.*, 2017.

BD c'est une forme qui a toujours existé. Et tout à coup on lui attribue de nouveaux contenus. Et ça a l'air de prendre, du coup ! On a l'impression de capter un public qui n'attendait que ça. » Louise parle d'un « côté ludique qui est merveilleux », et qui correspond aussi à une « génération image » – les jeunes d'aujourd'hui étant baignés dans la culture de l'image, comme le soulignait Pierre. Pour Louise c'est légitime car « *l'image est un vecteur de savoir autant que le texte* ».

Les ouvrages produits par les départements d'édition grand public ont pour vocation d'allier apprentissage et loisir : « *La bande dessinée, ça rejoint cette réflexion sur comment transmettre du savoir sous forme ludique en fait. [...] Parce que la lecture, c'est quand même de l'apprentissage. Même si tu lis une bande dessinée, c'est quand même une façon d'apprendre des choses, il n'y a pas à dire. [...] Mais la BD, ça peut être aussi une façon d'être un loisir, de s'évader [...] qui rejoint le plaisir de la littérature.* »

Ainsi parfois, la culture se retrouve digérée dans des objets culturels comme les livres grand public, dans un double objectif d'éducation et de divertissement. Louise explique : « *Sur le marché grand public finalement, il y a tout ce côté : trouver un moyen de faire lire les gens. Dans le sens faire lire pour que les gens apprennent. Ou se divertissent. Mais moi je mets les deux au même niveau.* » Dès le milieu du XIX^e siècle, des ouvrages de « science amusante » sont édités pour leurs vertus pédagogiques : « L'expression “instruire en amusant” est un véritable leitmotiv. »¹ C'est aussi à ce titre, aujourd'hui au XXI^e siècle, que des éditeurs scolaires comme Nathan développent des départements grand public en leur sein.

La collection « À la plage » de Dunod² est une expression concrète de l'apprentissage par le divertissement culturel. Cette collection, en tant que dispositif éditorial, a une fonction tant littéraire que commerciale, avec un poids des objectifs de rentabilité et marketing aussi prégnant que les objectifs culturels et intellectuels, consacrant ainsi l'élévation et le divertissement culturel par les livres. Cette collection répond donc à des objectifs culturels mais aussi commerciaux et de positionnement de marché. En cela, cette collection « peut constituer un outil éditorial permettant de faire face à des contraintes et des incitations hétérogènes »³ voire contradictoires, tel que c'est le cas pour la plupart des collections éditoriales, notamment en grand public où ces contraintes sont exacerbées. Il semble que c'est le propre d'une collection de livres de divertissement culturel

¹ Béguet, *Op. Cit.*, p. 97.

² Elle comprend 34 titres en mai 2024.

³ Marpeau, Benoît. « La collection, objet éditorial paradoxal » In: Benoît Marpeau, Nicolas Hubert, Julien Hage, Isabelle Olivero, Bertrand Hamelin. *Collections éditoriales et travail du sens au xx^e siècle*, 2012, p. 6.

contemporain, dont la nature désormais marchande lui impose de manière plus prégnante ces enjeux multiples. Le slogan de la collection exprime bien ces enjeux : « Les grands esprits dans un transat » ; les penseuses dont la pensée est vulgarisée sont reconnues – Marie Curie, Hannah Arendt justement, Voltaire, Confucius...

Concrètement, la collection « À la plage » est un dispositif littéraire presque entièrement supporté par un dispositif commercial assez agressif. Natacha, la responsable libraire de Dunod, m'explique qu'il existe des catalogues de collection à destination des libraires depuis 2021, et des plans de communication pour des opérations à destination des libraires ainsi que des clients.

Ce sont des livres au contenu accessible soutenu par une forme exigeante : les titres et sous-titres sont chartés, courts et efficaces : « [Personnalité] à la plage. [Concept] dans un transat »¹, pour que le·a lecteurice puisse identifier rapidement s'il est la cible de cet ouvrage ; les termes « plage » et « transat » nourrissant quant à eux l'imaginaire positif de l'été. On joue sur le paradoxe apparent entre la complexité de la pensée qui sera développée dans le livre, et la détente associée à l'idée de la plage, pour que la nature de l'ouvrage de vulgarisation soit limpide aux yeux des acheteuses.

La collection est très chartée graphiquement, l'esthétique est très moderne. Le corps typographique de la maquette intérieure est de grande taille pour faciliter la lecture et ne pas décourager le public, les marges et le miroir sont aérés pour une bonne lisibilité, la titraille est toujours accompagnée d'un petit visuel marin – coquillage, crabe ou bigorneau – pour nourrir la dimension divertissement du livre, les encarts comportent un motif de vagues pour rappeler encore le thème de la plage, et le livre est noir mais comporte une dizaine de pages d'illustrations. Finalement, cette maquette sert la lisibilité et le divertissement à tous égards. L'analyse des couvertures des ouvrages de cette collection montre qu'on utilise toujours des couleurs vives sur un à-plat beige sable, pour rappeler les vacances et le fameux « transat », et à des illustrations épurées et humoristiques mettant en scène les penseuses à la plage, dans la mer, ou sur leur transat, parfois même sous forme d'animal marin.

Le texte de quatrième de couverture affirme en quoi le·la penseuse a conceptualisé de grandes idées, et comment l'auteurice du livre parvient à éclairer la compréhension de certains concepts clés de la pensée de ces penseuses. Le prix psychologique de 15,90 € n'est pas trop cher en regard de la qualité indubitable des idées qui vont y être développées puisqu'il s'agit toujours de

¹ Voir la « Couverture "À la plage" » en annexes.

penseuses reconnues, mais assez cher quand même pour montrer justement que ce n'est pas un « petit livre insignifiant ».

Par ailleurs, il est important de mentionner que de 2021 à 2024, l'opération s'est transformée au gré de la volonté de positionnement de marché de la collection. Au début très axé sur le divertissement, le plan actuel a la volonté de trouver un positionnement plus littéraire. Alors que les opérations de 2021 à 2023 se focalisent sur les nouveautés parues dans l'année et la décoration de vitrine des libraires comme coup marketing, celle de 2024 se focalise sur la mise en avant du fond, en se détachant de l'opération vitrine pour aller vers une PLV (promotion sur le lieu de vente), colonne en carton d'exposition des ouvrages, qui met en valeur la diversité des titres et les meilleures ventes. Si les opérations précédentes étaient plus axées sur le produit marketing que représente le livre et ce qui peut être fait autour, l'opération de 2024 est plus agressive sur la vente du fonds mais aussi plus éditoriale. Ces modifications de l'opération librairies ont été faites après que les représentants commerciaux ont transmis les retours des libraires quant aux résultats et leurs attentes. Entre 2023 et 2024, une nouvelle directrice de la commercialisation et une nouvelle responsable libraires ont été embauchées, avec la volonté du pôle communication de « relever le niveau » et de s'adresser aux « intellos qui vont à la plage » plutôt qu'à tout type de lecteur. On passe donc d'un positionnement très grand public à un positionnement grand public spécialisé.

Pour finir, si l'on ne peut pas toujours compter sur des succès très importants de type bestsellers pour accroître le chiffre d'affaires d'un département grand public, on peut aussi s'appuyer sur la potentialité des achats de collection, et c'est là-dessus que compte ce type de département comme le montrent les collections évoquées dans cette partie. Vis-à-vis des lectrices, l'objectif de la maison d'édition est de transmettre des pensées et des savoirs fondamentaux, rendus accessibles au plus grand nombre, dans la forme comme dans le fond. Si Benoît Marpeau affirme que « la collection a un aspect insaisissable pour le lecteur »¹, le but de Dunod est justement de lui permettre de se l'approprier facilement. L'effet escompté sur le lecteur est qu'il se retrouve face à de jolis ouvrages positionnés en librairie les uns à côté des autres, et qu'il soit accompagné par des promotions ou cadeaux à l'achat de plusieurs exemplaires. La

¹ *Op. cit.*, p. 3.

maison prévoit donc aussi un achat de collection, une stratégie éditoriale certes classique mais sur laquelle les éditeurs grand public comptent peut-être plus que les autres.

Finalement, en poursuivant une autre finalité qu'artistique ou culturelle pour le livre, les mutations de l'industrie culturelle imposent des mutations organisationnelles aux maisons d'édition, notamment dans les départements grand public, auxquelles les employé-es doivent s'adapter. C'est d'ailleurs le souhait officiel de Yannick Bolloré (Vivendi), qui a déclaré : « La décision de la Commission européenne est une excellente nouvelle pour Vivendi qui va pouvoir mener à bien son projet ambitieux de développement avec le groupe Lagardère. Ce rapprochement répondra à notre ambition stratégique d'internationalisation de nos activités et à notre volonté d'être un acteur mondial de référence de la culture et du divertissement. »

La standardisation culturelle et la surproduction nourrissent l'impact des médias dans la formation des prises de décisions, d'achats de livres en l'occurrence. Cette importance de la communication est croissante : chaque objet culturel doit lutter pour se rendre visible¹. La massification de la culture nourrit, et se nourrit dans le même temps, du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), qui participent à rendre capitaux les métiers de l'intermédiation culturelle².

¹ Morin, Edgar. *L'Esprit du temps*, Grasset, 1962.

² Lasch, *Op. Cit.*

IV) LE TRAVAIL D'ÉDITION EN GRAND PUBLIC : ESSOR DE L'INTERMÉDIATION ET STANDARDISATION DE LA PRODUCTION

Le fait de traiter le livre comme une marchandise transforme l'organisation du travail dans les maisons d'édition. La promotion des livres prend une importance croissante dans les décisions stratégiques, au détriment du travail des éditeuses et de leurs collègues qui se déspecialise, du fait de la standardisation de la production de livres. En objectivant le fonctionnement du champ littéraire comme l'a fait Pierre Bourdieu¹, on peut voir que c'est toute l'industrie culturelle du livre qui fonctionne sur cette primauté des métiers de l'intermédiation. Mais l'essor croissant de ces métiers se traduit d'autant plus dans les livres à destination du grand public.

La période des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, à partir de laquelle mes collègues disent avoir vu un essor particulier de ces métiers destinés à la promotion du livre, période de la fin des Trente Glorieuses et de la déréglementation des marchés, correspond aussi à la fin d'une période de consommation de masse et à une baisse du pouvoir d'achat moyen des Français-es. Comment, donc, attirer des consommatrices dont l'attention est inondée et dont le pouvoir d'achat est diminué ? Si l'économiste et philosophe Georg Franck affirme : « La connaissance, c'est de l'attention réifiée, [...] capitalisée. Seule la partie de la connaissance qui est accessible au grand public est un capital public.² », l'édition grand public peut donc offrir une réponse à la question d'attirer ces consommatrices. Autrement dit, miser sur la soif de connaissances (et probablement de réflexion intellectuelle) de certains individus est un bon moyen d'attirer leur attention pendant un temps non négligeable, de façon à rendre visible à leurs yeux l'existence de produits culturels qu'ils pourraient consommer. Car en effet, pour Adorno et Horkheimer (1944), l'idée de « réification » désigne la façon dont les relations sociales et les expériences humaines sont réduites à des objets manipulables et marchandables, dans une société dominée par la raison instrumentale. Ainsi, l'édition grand public – de vulgarisation et d'essais, de connaissances et de sujets d'actualité – peut être un segment d'édition porteur dans cet état de fait contemporain. Cependant, les offreurs de livres grand public ne peuvent pas être seulement des éditeuses, ils et

¹ Bourdieu, Pierre. « Le champ littéraire », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 89, n° 1, 1991, p. 3-46.

² Franck, *Op. Cit.*, p. 68.

elles doivent s'associer aux intermédiaires de la culture, notamment des chargé-es de missions marketing, pour donner à leurs livres la possibilité de percer.

A) LES MÉTIERS DU MARKETING, FONDAMENTAUX À L'ÈRE DU LIVRE CONTEMPORAIN

Le besoin croissant d'intermédiation du livre se traduit par un essor des métiers du marketing et de la communication, mettant au centre de ce qui se joue la médiation plus que le contenu même du livre, et nourrissant sa dimension marchande au détriment de celle culturelle. Ce phénomène est décuplé pour les ouvrages grand public, qui doivent pouvoir trouver leur public très rapidement s'ils veulent en avoir un, au vu de la nature éphémère de certains, mais aussi de la surabondance de livres très semblables et concurrents au même moment, répondant aux tendances et modes du marché. C'est donc un pari d'autant plus audacieux que le grand nombre de livres grand public semblables noie le-a consommateurice, et ne lui permet pas d'opérer un choix conscient et éclairé, comme l'explique Christopher Lasch : « Le marketing de masse – dans la vie culturelle comme dans tout autre domaine – réduit l'éventail même des choix proposés aux consommateurs. Il devient de plus en plus difficile de distinguer des produits prétendument concurrents ; d'où la nécessité de donner l'illusion de la variété. » Le marketing devient donc fondamental si l'on veut trouver des moyens de présenter ces ouvrages grand public « comme des découvertes intellectuelles dont la consommation apportera une compréhension instantanée, le succès matériel ou encore la sérénité »¹, alors qu'il existe des produits substituables en très grand nombre.

Dans cette section du développement, j'ai choisi d'utiliser les termes « marketing », « communication » et « intermédiation » pour parler des différents métiers et missions qui consistent à promouvoir et vendre des biens – en l'occurrence des livres. L'essor massif de ces termes et métiers éponymes étant relativement récents, ils sont très mouvants, et j'ai compris en interrogeant mes collègues que leurs définitions et leurs bornes se recourent. Le terme d'intermédiation culturelle englobe un grand nombre de métiers : attaché-es de presse, chargé-es d'événementiel, agent-es littéraires, journalistes littéraires, chargé-es de marketing, *community manager* (chargé-es de la communication sur les réseaux sociaux), etc. Les intermédiaires sont

¹ Lasch, *Op. Cit.*, p. 33.

donc l'ensemble des individus et des organisations qui assurent une ou plusieurs fonctions situées entre la création artistique et la consommation par les publics. Le marketing désignant la totalité du processus d'identification des acheteuses potentiel·les jusqu'au succès de la vente, outre la production concrète, ce terme regroupe aussi en son sein les désignations de certains métiers de l'intermédiation culturelle. Je me suis donc bornée à l'étude des missions marketing internes, de communication, de presse, de relations et de représentation commerciale en librairies, en interrogeant mes collègues et en assistant à différentes réunions de la direction de la communication chez Dunod grand public. Ainsi, du plus global au plus spécifique : le terme d'intermédiation culturelle désigne dans ce mémoire une logique et des métiers en plein essor avec l'idée d'une grande tendance sociétale et de marché ; le terme de marketing désigne quant à lui les différentes missions de promotion et d'aide au succès des ventes de produits ; enfin le terme de communication désigne des missions plus spécifiques visant à faire connaître et visibiliser un produit.

1) UN BESOIN D'INTERMÉDIATION IMPORTANT POUR LES LIVRES GRAND PUBLIC

Nous avons évoqué plus tôt le rôle joué par la financiarisation du marché de l'édition dans l'évolution du traitement de l'objet livre : Adrian Staii parle des secteurs de production culturelle comme de « secteurs fortement financiarisés »¹. Pour les tenants de l'économie de l'attention, cette financiarisation des industries culturelles joue un rôle non négligeable dans l'essor des métiers du marketing, dans une société où l'attention se raréfie. Ces constats concernent surtout, selon la catégorisation bourdieusienne, le pôle de grande production de livres. Car si le pôle de production restreinte existe surtout grâce à la reconnaissance interprofessionnelle et les subventions culturelles, le pôle de grande production existe bien grâce à sa capacité à toucher le « grand public ». Alors que j'évoquais plus tôt le passage d'un état de rareté des livres à un état de surabondance, Yves Citton explique que ce principe de rareté s'est en fait déplacé du pôle de production vers le pôle de réception, c'est-à-dire vers le public des livres, dont l'attention se raréfie. La prise d'importance de l'intermédiation culturelle passerait ainsi, entre autres, par l'essor des métiers du marketing et notamment de la communication. L'essor du marketing, se traduisant à l'ère du numérique par un essor de la publicité sur les réseaux sociaux, correspond ainsi pour

¹ Staii, Adrian. « Chapitre 7. Attention ou trafic ? Critique de quelques illusions d'économies », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 136-146, p. 138.

Dominique Boullier « au triomphe de la finance sur toutes les activités économiques » dans la mesure où « la finance, totalement couplée aux réseaux numérisés, est porteuse d'un nouveau régime d'attention [...], celui de l'alerte, de la veille, qui doit générer la réactivité maximale ». Donc, dans cette société où les productions culturelles doivent s'adapter à un fonctionnement dicté par la financiarisation des structures d'une part, et par la concurrence pour l'attention des acheteuses d'autre part, Boullier affirme que depuis les années quatre-vingt, « le marketing prend le *leadership* dans le pilotage stratégique de la plupart des entreprises¹ », les maisons d'édition n'étant pas épargnées par ce phénomène.

Le contexte de surproduction des livres contemporains – a fortiori en grand public –, et la nouvelle nature standardisée de ces objets culturels, imposent aux publics un rapport à la culture de plus en plus médiatisé². C'est ce qu'exprime Louise, éditrice grand public chez Dunod, avec cette conscience de s'insérer dans une lutte pour l'attention : « *Côté com', nous, on s'y met à mort. Et ça, c'est une façon d'appâter. Il faut appâter le lecteur, parce que ces gens-là sont sollicités de toutes parts. Dès qu'il y a un truc qui marche, nos auteurs sont approchés par d'autres. C'est la guerre quoi. C'est la jungle, je dirais.* »

L'attention disponible est ainsi de plus en plus réduite alors que la masse de produits culturels s'accroît. Lucie, directrice de la presse chez Dunod, semble s'en accommoder peu ou prou dans ses tâches quotidiennes : « *Le fait d'avoir beaucoup de titres sur un même office, c'est compliqué. Ce sont des semaines très chargées pour nous. Du coup on n'a pas le choix que de prioriser : "Ça c'est l'urgence, on va se concentrer sur ces trois titres, ceux-là ça va attendre", et si on a du retard tant pis. C'est obligé.* »

Il semble qu'il faut comprendre que noyer le·a potentiel·le acheteur·euse, dans une grande quantité d'occurrences imposées par une variété de médias, semble être la seule stratégie adoptée par les équipes marketing des groupes d'édition qui en ont la capacité. Si les éditeurs affirment vouloir fidéliser leurs publics en mettant en œuvre des stratégies marketing de plus en plus agressives, Dominique Boullier parle non pas de fidélisation mais d'un « régime d'alerte entretenu par une logique concurrentielle ». Yves Citton évoque quant à lui des « tentatives d'appropriations commerciales de nos ressources attentionnelles³ ». Car si, comme l'affirme Herbert Simon, « les

¹ Boullier, Dominique. « Chapitre 4. Médiologie des régimes d'attention », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 84-108. p. 86.

² Morin, *Op. Cit.*, 1961.

³ Citton, Yves. *Pour une écologie de l'attention*, Le Seuil, 2014.

êtres humains [...] ne fonctionnent qu'en traitant une chose à la fois » – ce qui est « une autre façon de dire que l'attention est rare¹ » –, le seul moyen pour que le public achète un livre est qu'il ait eu plusieurs occasions de fixer son attention sur l'objet en question : mes collègues du marketing parlent de « répétition moyenne sur l'audience » pour exprimer le nombre de fois qu'une personne sera confrontée à un moment de visibilité d'un livre. Pour Yves Citton, « l'économie de l'attention repose sur une rareté des capacités de réception des biens culturels² ». De fait, face à cette rareté, la réponse des éditeurs est l'inondation. *A fortiori* : « Cette situation d'offre pléthorique de biens culturels est une caractéristique essentielle de l'époque qui s'ouvre aujourd'hui avec le développement rapide de la communication numérique.³ »

Dès lors, la catégorie éditoriale grand public peut se vivre comme une réponse pragmatique à la rareté attentionnelle contemporaine, et à sa gestion notamment par les nouvelles générations des « petit·es poucet·tes » de Michel Serres, qui subissent de multiples sollicitations et voient passer de nombreuses opportunités, qu'ils et elles doivent être prêts à saisir – il s'agit bien d'un régime d'alerte, associé à un régime de dispersion de l'attention⁴. Donc, à une attention moins approfondie et diversifiée dans ses cibles, les maisons d'édition peuvent répondre par des livres grand public, de vulgarisation, aux thématiques variées. Jérôme Lallemand explique : « La recherche de l'information sur les livres publiés est tellement complexe qu'il s'est mis en place un marché pour cette information : critiques littéraires, presse spécialisée... Mais à force de lire des articles sur les livres, le risque est grand de ne plus disposer du temps nécessaire pour lire les ouvrages eux-mêmes et la consommation de substituts peut finir par remplacer celle des produits eux-mêmes.⁵ » D'après cette logique, la digestion des contenus que représente la vulgarisation peut être un choix rationnel pour les lectorices.

En outre, cette importance du travail marketing d'intermédiation des livres opère un changement de statut sur les maisons d'édition. Elles semblent être passées d'un statut de producteur d'un bien culturel, qui a besoin de médias pour sa survie, à un média lui-même. Pour Georg Franck, c'est « ce calcul mixte [l'éditeur reçoit l'argent et l'auteur l'attention] qui est à l'origine de la

¹ Simon, Herbert. «Designing organizations for an information-rich world» In: Greenberger, Martin. *Computers, Communications, and the Public Interest*, Johns Hopkins Press, 1971, p. 7-8.

² Citton, 2014, p. 16.

³ *Ibid.*, p. 18.

⁴ Datchary, Caroline. *La Dispersion au travail*, Octares éditions, 2011.

⁵ Lallemand, 1993, p. 113.

transformation de l'organe de publication en medium de masse.¹ » D'ailleurs, le travail de mise en avant des produits culturels est aujourd'hui à double sens, ce que le témoignage de Lucie souligne : « *Le travail des relations presse, contrairement à la pub, c'est qu'au final c'est le journaliste qui a le dernier mot, donc s'il ne veut pas parler d'un livre il n'en parlera pas. [...] Et il ne faut pas se leurrer, les journalistes utilisent aussi nos ouvrages comme contenus pour les aider à préparer des gros dossiers et des émissions.* » Ainsi, autant que les journaux jouent le rôle d'outil de médiation entre le livre et le·a lecteurice, les ouvrages peuvent jouer ce rôle de média pour visibiliser les émissions audiovisuelles et offrir une plus grande pertinence. Il est donc plus évident, à l'aune de cette mutation, de comprendre pourquoi les métiers du marketing prennent tant d'importance aujourd'hui.

Par ailleurs, du fait de son statut de medium, la maison d'édition a le même besoin que le reste des médias de mettre en avant des célébrités pour bénéficier de l'attention des consommateurs, d'où des ouvrages grand public où la recherche d'auteurs-stars est prégnante, comme nous l'évoquions dans la première partie. Car « il ne faut ni plus ni moins que parvenir, d'une manière ou d'une autre, à apparaître dans les médias [...] il faut s'efforcer d'exister par l'image² », et la meilleure manière pour ce faire est de placer des visages connus à l'écran, pour attirer l'attention.

Désormais, le livre semble intégré à une « logique globale de communication »³ du fait des exigences de rentabilité imposées aux maisons d'édition. C'est ce qu'explique Pierre, directeur artistique chez Dunod, en montrant que les auteurices sont happé·es par une logique médiatique, dont le livre n'est qu'un aspect : « *Christophe Galfard chez Flammarion, c'est un auteur qui sait vulgariser à l'écrit, mais aussi à l'oral. Typiquement c'est un auteur qui fait des TEDx tu vois ? Ce langage-là permet de porter des concepts complexes de manière extrêmement claire. Ça rejoint ce qu'on disait sur Stéphane Bern en fait : Galfard c'est le Stéphane Bern de la Science. [...] C'est ce genre de personnalité là, très médiatisées, qui porte des sujets.* » La culture contenue par l'objet livre ne se suffit plus à elle-même. Dans la suite de notre entretien, Pierre affirme que les éditions des Arènes doivent une partie de leur succès à un site Internet très moderne qui met en avant non pas directement leurs ouvrages, mais des vidéos thématiques sur des sujets traités par leurs livres, qui sont mis en avant seulement à la fin de la capsule vidéo produite par un·e influenceuse.

¹ Franck, *Op. Cit.*, p. 59.

² Franck, *Op. Cit.*, p. 56.

³ Brémond, Janine & Greg. *L'Édition sous influence*, Liris éditions, 2002.

Cette logique globale de communication dans laquelle s'insère le livre est d'autant plus une réalité pour les livres grand public, dont la durée de vie est éphémère par nature.

Louise : *On répond en fait à des événements qui se passent dans le monde, dans la société. On est dans la séduction. [...] Les enjeux, sur le fond et la forme, de communication, et pour les commerciaux aussi, sont énormes. Et rien n'est sûr tu vois, ce sont des coups.*

Zoé : *Ah, dans le sens, des paris ?*

Louise : *Oui, des paris, des coups de force. Du style, tout à coup, il faut qu'on donne envie à 100 000 personnes de lire un bouquin sur le clitoris, par exemple. Et pourquoi les gens tout à coup auraient envie de lire ça ? Parce que c'est lié à la société ? Faut être hyper attentif à ce qui se passe dans le monde en fait.*

Ces parutions constituent sûrement des paris pour les éditeurs, comme le souligne Louise, cependant les sujets tendances sont plus enclins à défrayer la chronique que des ouvrages sur des sujets qui ne font pas déjà partie de l'actualité. Notons que communiquer sur des livres grand public de non-fiction ne relève pas des mêmes mécanismes que pour les ouvrages de fiction et surtout de littérature blanche. Delphine Naudier¹ retranscrit dans les années quatre-vingt-dix les paroles du secrétaire de rédaction de *La Quinzaine littéraire*, qui explique qu'ils ne choisissent jamais d'ouvrages de vulgarisation pour leurs recensions littéraires parce que cela ne les intéresse pas. Effectivement, pourquoi faire une recension d'un ouvrage vulgarisant les écrits d'un intellectuel qui a déjà couché sa pensée sur le papier ? Ce type d'ouvrage ne semble donc pas voué à entrer dans les circuits relativement fermés de la critique littéraire. Et d'un autre côté, les livres grand public ne possèdent pas non plus de public captif, comme c'est le cas pour les manuels scolaires des étudiants.

Ce défi supplémentaire de communiquer sur des ouvrages moins pointus, auprès d'un public moins figé ou attendu, se traduit par exemple dans le domaine de la presse. Lucie, directrice de la presse chez Dunod, mentionne l'existence d'organes de presse et de médias grand public, qui peuvent relayer les parutions grand public de Dunod, en remplacement des recensions dans les suppléments littéraires dont ils ne peuvent pas bénéficier : « *Ce que je finis par mettre le plus en avant, c'est quand même les parutions grand public, on ne va pas se mentir. Parce que : la BD, tout*

¹ Naudier, Delphine. « La fabrication de la croyance en la valeur littéraire », *Sociologie de l'Art*, vol. 4, n° 2, 2004, p. 46-47.

simplement. Et puis les beaux-livres de fin d'année. [...] Ça reste le département éditorial où j'ai les auteurs les plus connus, comme Thierry Marx, Pascal Boniface, etc. Bien évidemment, les titres grand public sont ceux qui à la base ont le plus d'enjeux médiatiques. » Ainsi pourtant, même si les ouvrages grand public ne peuvent pas bénéficier des recensions littéraires réservées à la littérature blanche plus légitime, les nouveaux formats et modalités d'édition appropriés par la catégorie grand public offrent quand même l'opportunité de porter les livres.

Aussi, même s'ils nourrissent la même logique de surproduction que les autres segments, les livres grand public pourraient être plus à même de correspondre à la logique médiatique contemporaine, et donc d'être plus facilement mis en avant. Car être face à un tel volume de produits si peu différenciés fait naître chez le public contemporain un besoin de présélection ou d'émergence de succès, pour orienter nos choix¹. Or, Lucie explique en quoi le travail d'intermédiation des livres de cette catégorie est à même de répondre en partie à ce besoin de présélection, plus que d'autres : « *Les médias ont souvent des sélections d'idées de cadeaux de Noël. Tout ce qui est Atlas, BD, illustrés ça peut rentrer là-dedans et ça leur donne de la matière. Et tout ça, c'est chez le grand public !* »

Détaillons maintenant différentes strates d'intermédiation du livre en interne dans les maisons d'édition, entre auteurices et lecteurices : presse, relations libraires, représentant-es commerciaux-ales. La lutte pour l'attention des consommateurices semble décuplée par ces différents niveaux d'intermédiation : « *Les principaux modèles classiques (éditorial et de flot) impliquent la participation d'un ensemble de médiateurs [comme les] journalistes, éditeurs [...] dont l'action est nécessaire afin de favoriser la construction du public et de son "attention".*² » Les éditeurices et les auteurices souhaitent attirer l'attention des lecteurices, par le biais de la communication, qui vise à attirer l'attention des journalistes ou des influenceuseuses, qui se nourrissent de la visibilité mutuelle des produits et des contenus audiovisuels.

La financiarisation du marché de l'édition, la surproduction de livres, et la logique de communication globale dans lesquels ces objets culturels de masse que sont les livres s'insèrent, semblent imposer une prise de poids des objectifs marketing dans les décisions éditoriales.

¹ Lasch, *Op. Cit.*

² Staii, *Op. Cit.*, p. 144.

2) DES STRATÉGIES ÉDITORIALES ET DES MANIÈRES DE TRAVAILLER RÉGIES PAR LES OBJECTIFS MARKETING

Le besoin d'intermédiation croissant au sein des maisons d'édition grand public se ressent par la prise d'importance dans les décisions stratégiques des missions de marketing et notamment de communication, sur les stratégies éditoriales littéraires, entérinant l'existence utopique d'une noble « mission traditionnelle de l'éditeur » qu'André Schiffrin expliquait regretter, au tournant du XXI^e siècle.

Aline, ancienne responsable libraires chez Dunod, retrace pour moi l'évolution du nombre d'employé·es dans l'équipe communication et marketing de la maison ; un chiffre qui n'a fait qu'augmenter, témoin de l'importance croissante des métiers du marketing (contrairement aux équipes éditoriales et de fabrication qui n'ont pas connu d'ouvertures de postes depuis 2016, outre les alternant·es et stagiaires). Cette équipe comptait deux employé·es (dont elle) en 2000 – époque où le département éditorial grand public n'existait pas. Aline explique avoir eu, par la suite, l'impression d'un basculement financier qu'elle ne ressentait pas avant l'arrivée, entre autres, des réseaux sociaux et de la création d'un poste de *community manager*. Pour elle, la décennie 2010 a été celle de « l'oubli de l'humain pour la rentabilité ». En 2015, au moment de la création du département grand public, l'équipe communication de Dunod compte cinq personnes, avec un poste de marketing créé peu après 2010. En 2024, l'équipe est constituée de huit personnes – sans compter trois autres personnes dont les postes mêlent ventes directes et marketing. Notons que sur ces onze salarié·es, quatre sont des alternant·es, ce qui témoigne des besoins de main-d'œuvre en même temps que des contraintes budgétaires. Aline précise que le *turnover* dans cette équipe est très élevé, et j'ai eu l'occasion de le constater moi-même puisqu'au cours de mes deux années d'alternance l'équipe a été renouvelée dans sa totalité, mis à part la directrice du marketing et celle de la presse. Aline a le sentiment que chaque nouvelle arrivée dans l'équipe a été l'occasion pour la direction d'une demande plus prégnante de retour sur investissement.

Ce même phénomène semble se retrouver dans une majorité de maisons d'édition. J'ai réalisé un sondage au sein de ma promotion de Master métiers du livre, sur la place des tâches liées au marketing, à la communication ou à la presse dans leurs apprentissages et stages¹. Parmi les 36 répondant·es, seul·es 4 ont une fiche de poste qui mentionne ce type de missions. Les fiches de

¹ Voir les « Résultats du sondage métiers du marketing » en annexes.

poste de 32 d'entre elle-eux ne mentionnent donc aucune tâche de communication. Pourtant, 3 répondant-es sur ces 32 derniers-ères sont tout de même rattaché-es au pôle communication de leur maison d'édition. Et surtout, 14 d'entre elle-eux – donc plus de la moitié – se voient, de fait, attribuer des tâches ou des missions de communication/marketing, alors qu'iels ne sont pas rattaché-es au pôle communication ou marketing et que ces missions ne figurent pas sur leur fiche de poste. Ce petit sondage permet ainsi d'observer l'étendue de l'importance des missions marketing dans beaucoup de maisons d'édition.

Comme cela a été dit, l'objectif du marketing est de rendre visible l'existence et la potentialité d'achat d'un produit. La médiatisation joue un rôle fondamental dans ce sens. Et pour bénéficier d'une médiatisation propre à faire connaître un livre et le vendre, il faudrait d'une part pouvoir parier sur les mises en place en librairies et grandes surfaces de ventes. Mais dans les faits, si les tirages et les ventes des succès de littérature blanche peuvent atteindre des centaines de milliers d'exemplaires, les volumes connus par les ouvrages grand public en non-fiction comme ceux de vulgarisation chez Dunod se situent plutôt autour de quelques milliers d'exemplaires, une dizaine de milliers dans les meilleurs cas. La lutte pour la visibilité pour les ouvrages de vulgarisation se joue donc plutôt sur les plateaux TV, aux antennes de radio et dans d'autres rubriques de journaux ou de magazines spécialisés que dans la presse littéraire traditionnelle. En effet, le succès d'un ouvrage de vulgarisation relève vraisemblablement plus de sa cohérence avec certains éléments d'actualité ou de réflexion sociale dans l'ère du temps. Les livres pourront ainsi être plus facilement présentés lors d'émissions audiovisuelles ou dans une colonne sociétale d'un hebdomadaire, comme l'explique Lucie : « *En relations presse on communique plus sur des marques auprès des journalistes. Eux, ils veulent des experts, un sujet, une actu, voilà. Par exemple si on parle de violences conjugales c'est un sujet d'actu. Alors bien sûr les sujets grand public sont plus porteurs. [...] Le truc de la presse c'est de trouver un angle. Par exemple pour Léo Ferré, un anarchiste mort le 14 juillet c'est un pied de nez quand même, mais bon c'est toujours la fête nationale donc ça reste incertain comme promotion. En général, le côté date anniversaire est déjà réfléchi en amont.* »

La presse continue de jouer un rôle important, dans un sens devenu plus large que seulement via l'imprimé, puisque si « c'est la presse qui, le plus souvent, déclenche l'achat d'un livre¹ », on

¹ Brancq, *Op. Cit.*, p. 33.

assiste à l'essor d'une intermédiation presse multiplateforme : « *La presse écrite est quand même de moins en moins lue, et la TV de moins en moins regardée, notamment par les jeunes. Du coup on commence à bosser avec les podcasts et le web. Il y a des papiers réservés aux abonnés sur le web, parce que finalement maintenant il n'y a plus de lecteurs et d'abonnés sur le web ! Ça a énormément changé en 10 ans.* » affirme Lucie.

Par ailleurs, pour médiatiser une parution de la production grand public de Dunod, Lucie explique que la relation de confiance avec les journalistes est un atout majeur et permet de placer des ouvrages pour des chroniques ou des émissions. On observe ainsi une relation à double sens entre attaché·es de presse et journalistes chez Dunod grand public, contrairement à une relation à sens unique pour ceux présentés par Naudier¹ en littérature blanche. Les attachées de presse de Dunod grand public contactent bien sûr des journalistes pour médiatiser les nouveautés, mais ce sont aussi les journalistes qui font parfois appel à elles : « quand les journalistes appellent [...] s'ils me disent "j'ai besoin d'un psychologue qui peut parler de ci ou ça" je sais les orienter », m'explique la directrice de la presse. La construction de la valeur littéraire parcourt la chaîne du livre, de l'édition à la réception de celui-ci. La valeur d'une œuvre littéraire dépend en effet de la légitimité de son auteur, de sa maison d'édition, mais aussi des critiques littéraires, et bien sûr de la légitimité des journaux dans lesquels des recensions paraissent : la connaissance et reconnaissance d'un bon travail mutuel ou d'intérêts communs entre attaché·es de presse et journalistes est ainsi un grand avantage dans cette lutte pour l'attention sur un livre.

Attirer les acheteuses de livres, pour que l'ouvrage de la maison X se démarque de ceux des maisons Y et Z, s'opère donc en plusieurs temps, et avec plusieurs outils marketing. D'abord dans une première étape de promotion, via la presse donc, et les réseaux sociaux, pour une première visibilité de l'ouvrage. Et dans un second temps, avec une visibilité en point de vente et une mise en place bien dimensionnée : bon nombre d'exemplaires présents en librairie, *facing* (mise en avant sur les étagères), présence sur tables, PLV (cartons de promotion sur le lieu de vente). Ces moments de visibilité et de visibilité du livre se recoupent, comme l'indique Lucie : « *Surtout, ce qui compte c'est d'avoir vu un livre à la TV, et après de le revoir en librairie. Et donc du coup, si tu as vu un livre dans une émission mais que tu ne le retrouves pas en facing à la*

¹ Naudier, *Op. Cit.*, 2004.

librairie, ça ne marche pas ! Il faut qu'il soit visible en librairie, et donc il faut qu'il soit bien mis en place : s'il n'a pas une grosse mise en place, encore une fois, ça ne marche pas. »

Ce travail d'intermédiation de la presse est donc supporté par le travail des représentants commerciaux, et inversement : *« Quand je prépare des plans médias, j'évalue le potentiel. S'il y a des enjeux commerciaux de vente, je sais que ce sont des titres où j'aurais aussi plus de presse. J'essaye de toujours mettre en avant les livres du moment, surtout ceux avec les plus grosses mises en place, pour qu'il y ait une visibilité sur les médias, et que la mise en place soit cohérente. »* Cette mise en place « cohérente » suit aussi, d'après ce qu'en dit Marie, ancienne représentante commerciale grand public chez Dunod, une logique médiatique :

Zoé : C'est quoi « un livre qui se place bien, qui se place facilement » en grand public, un livre qui marche aujourd'hui, dans un contexte de production massive et d'éditeurs qui font tous du grand public comme vous le disiez ?

Marie : Ce sont les livres qui font le buzz, par Le biais des journalistes. Par exemple, maintenant quand je vais en librairie et que je place le xième livre de cuisine, c'est : « Et alors elle a combien d'abonné-es ? » Bon alors moi franchement je trouve ça abject parce que là on oublie presque le livre. [...] C'est le boulot de l'éditeur avec ses attachées de presse et les médias ! [...] Parfois, il peut y avoir un buzz sur un bouquin, franchement pour moi c'est nul, mais il fait le buzz donc il sera acheté et il sera en file partout...

Cette logique médiatique à laquelle le travail de Marie est soumis, est couplée à celle de la surproduction chronique du secteur – deux phénomènes qu'on ne peut isoler l'un de l'autre. De la promotion de leurs livres par toutes les maisons d'édition résulte le fait que l'attention de l'acheteuse est noyée. Ce résultat d'inondation de stimuli se retrouve dans la problématique des opérations en librairie que décrit Marie :

Marie : La vie du livre est très courte, donc il faut être présent sur table. [...] La collection « À la plage », on a démarré il y a six ans, ç'a été un boulot de longue haleine. Il a fallu y revenir, faire des vitrines, demander aux libraires de faire des tables, jouer des opé. On nous répondait : « encore une opé ? Mais on en a déjà fait une il y a six mois. »

Zoé : Et est-ce que vous avez l'impression qu'il y a plus d'opérations marketing en librairie, sur des livres grand public que sur des livres de littérature ?

Marie : Ah oui ! Et on est obligé. Sinon on ne sort pas la tête de l'eau et on n'est pas repéré. Mais en fait on a juste décalé le problème : maintenant, comme tout le monde fait du grand public et des

opé, et à peu près toujours aux mêmes saisonnalités, le libraire, il craque ! Placer ses opé, c'est l'horreur. Et c'est là que le rôle du commercial est hyper important... Il y a de plus en plus d'opé, et surtout les éditeurs ils oublient toujours qu'ils ne sont pas tout seuls hein. Quand ils arrivent en réunion commerciale : « Eh j'ai une super opé commerciale ! », nous, on rigole intérieurement parce que tous les ans, ils nous proposent ça à la même date, et tous les autres font la même chose. Donc il n'y a rien de novateur en fait.

Au-delà d'un travail plus complexe lié aux volumes de titres à positionner, dans le témoignage de Marie on sent chez les libraires et les représentants commerciaux une lassitude à effectuer leurs missions de cette manière, peu novatrice ou créative, plus attendue, plus industrielle.

En effet, les façons actuelles de travailler pour ces professionnel·les cristallisent les impératifs de rentabilité du marché de l'édition. Lucie explique que les attaché·es de presse sont aujourd'hui sur tous les fronts pour pousser le succès d'un livre :

Zoé : En fait à chaque étape tu es derrière les journalistes pour les solliciter et leur demander leurs avis sur les livres, et leur demander s'ils vont en parler, et tout ?

Lucie : Oui oui, alors ça dépend de l'enjeu du livre, mais pour les livres à enjeux oui beaucoup. Et puis à force de connaître les journalistes tu sais ce qu'ils aiment, sur quoi ils font des chroniques, etc. Et puis ce qu'on comprend aussi c'est qu'il faut des auteurs, qui sont à l'aise, qui savent... Pas forcément se vendre mais en tout cas qui savent parler, qui sont parfois capables de tenir une heure d'émission.

Zoé : Ah oui donc du coup tu dois connaître les journalistes, tu dois connaître aussi la personnalité des auteurs, comment ils se comportent, et puis tu dois connaître les livres, et les éditeurs parce que tu travailles avec eux ?

Lucie : Oui exactement.

La surproduction de livre mène les éditeurs à se battre pour l'attention des lectorices, et les services de presse des maisons pour l'attention des journalistes ; ces derniers étant sollicités de toute part pour faire la promotion de livres (mais aussi d'autres productions des industries culturelles) dans une colonne de journal, un podcast, une émission radio ou à la TV.

Dans le cas de Dunod, s'ajoutent à cela les conséquences de la fusion des services de presse du département grand public avec celui des autres départements (professionnel et universitaire), qui impose à la même responsable presse de traiter tous les titres de la maison. Si cela lui donne une

meilleure opportunité de ciblage médiatique et journalistique, cela lui impose de hiérarchiser plus encore les enjeux, mettant *de facto* en avant certains ouvrages plutôt que d'autres, mais aussi et surtout alourdit indéniablement sa charge de travail.

Le manque d'investissement budgétaire en interne impose d'élargir les postes au lieu d'embaucher des salarié-es supplémentaires (même s'il est effectivement envisagé pour septembre 2024 de recruter une nouvelle alternante à la presse...). Lucie m'explique : « *Je suis responsable presse depuis janvier 2021, et depuis avril 2023 je m'occupe des relations presse de toutes les nouveautés Dunod. [...] J'élargis mon périmètre. Avant je m'occupais juste des ouvrages grand public, et certains ouvrages des autres segments. Mais finalement les plus gros enjeux restent au grand public.* » Son périmètre s'étant étendu, Lucie constate un suivi plus millimétré que par le passé de ses tâches et missions : « *Ce qui joue c'est que, côté administratif, on a de plus en plus de Powerpoint à faire pour les comités, et mine de rien ça prend du temps !* » La concentration sur quelques personnes d'un travail croissant, avec la hausse de la production de livres, impose de faire de plus en plus de *reporting* – de comptes rendus de son activité professionnelle. Ce *reporting* prend du temps, et mange d'autant plus sur un temps de travail productif qui manque déjà à ces employées.

Nous l'avons donc vu dans cette section du développement : « L'obligation d'atteindre un grand public, voire de tenir toute une nation devant les écrans, marque et forme. Tout ce qui apparaît dans les médias doit traverser un processus hautement professionnel de conditionnement et de tests¹ », c'est-à-dire d'intermédiation et de standardisation. Un processus d'uniformisation de la création et de la production – que Pierre, directeur artistique chez Dunod, évoquait plus tôt. C'est parce que certains modèles de livres fonctionnent commercialement que la majorité des livres produits visent à leur ressembler. La production éditoriale tend ainsi à s'uniformiser, et parvient à cocher les cases d'une industrie tayloriste : production à très grande échelle, très rapide, et standardisée.

On passe d'un modèle éditorial, centré sur l'objet livre et le travail des éditeurs – sélection experte, production de qualité –, vers une cohabitation avec un modèle de flux centré sur l'intermédiation – plus adaptatif aux préférences individuelles des utilisateurs. La place croissante des métiers du

¹ Franck, *Op. Cit.*, p. 66.

marketing dans les maisons d'édition réévalue celle des autres actrices. Les impératifs de rentabilité, qui se ressentent dans les tâches marketing, se font aussi largement sentir dans les autres services des maisons d'édition. C'est ce que nous allons voir à présent.

B) MUTATIONS DU TRAVAIL D'ÉDITION : ACCÉLÉRATION ET UNIFORMISATION

Les impératifs de rentabilité imposés aux maisons d'édition sont, pour André Schiffrin, des « exigences internes, qui n'ont rien à voir avec les nécessités objectives de la production et de la vente des livres¹ ». Qui plus est, elles se heurtent au « risque d'inattention » des consommatrices, conduisant l'édition à se plier à une « logique du “hit et du catalogue” et à la mise en œuvre d'actions de marketing et de communication [...] susceptibles d'apporter le plus de bénéfices.² » Ce type de stratégies éditoriales nourrit une rationalisation des processus de production et participent à l'accélération et la standardisation du travail des salarié·es.

Si les livres sont standardisés, sont-ils des produits substituables ? C'est la question que pose l'économiste Jérôme Lallemand : « L'édition de livres constitue effectivement une branche de production. La notion de branche implique une certaine homogénéité des biens fabriqués par la branche. Si la branche fabrique plusieurs biens – c'est le cas des livres –, il doit y avoir une certaine homogénéité des biens impliquant une certaine substituabilité entre ces biens. Est-ce le cas des livres en tant que contenu intellectuel ?³ »

Il est possible de répondre qu'en ce qui concerne les ouvrages grand public, ceux-ci sont relativement substituables, si l'on en croit Marie, représentante commerciale grand public, et son expérience en librairie : « *En fait, en grand public, tout le monde fait la même chose, toutes les maisons sont interchangeable. Donc qu'est-ce qui fait que votre libraire va prendre celui de chez Larousse ou celui de chez Dunod ? Sachant que des bouquins sur le vin, il y en a des palanquées. La machine s'est emballée, et un éditeur qui ne produit plus, il est mort, donc c'est une perpétuelle course à toujours plus de titres : ils n'en peuvent plus les libraires. Ils soupirent en nous voyant arriver : “Qu'est-ce que tu vas encore nous refourguer ? Ah encore un bouquin sur le flan ? Encore un sur l'intestin ? C'est dommage...”*, voilà. Ils en ont marre, c'est l'horreur parce que

¹ Schiffrin, 1999, p. 71.

² Staii, *Op. Cit.*, p. 141.

³ Lallemand, 1993, p. 115.

tout le monde fait toujours les mêmes choses. Quand ils ont quinze bouquins sur le chocolat, sur la forêt... Et ça chaque année ! » Cela pose un problème non seulement de surproduction, de manque de bibliodiversité, mais aussi de travail pour les libraires et les représentant·es commerciaux·ales.

Voyons comment les éditeurices et leurs collègues voient leurs métiers évoluer en grand public aujourd'hui, et en quoi les spécificités et mutations qu'on observe témoignent de la standardisation de leurs tâches.

1) UN TEMPS DE TRAVAIL SUR LE LIVRE QUI S'AMOINDRIT

La surproduction générale dans le secteur du livre n'a pas correspondu, chez Dunod tout du moins, à des embauches adéquates (le nombre d'alternants croît pourtant chaque année pour pallier le manque de main-d'œuvre) :

Zoé : Je vous entendais dire, par rapport aux publications, que chaque année on produit plus de livres, et qu'on a moins de temps pour travailler dessus ?

Louise : Oui c'est vrai qu'on a une grosse production. Après, on est nombreux aussi, mais il y a un classement en volume, tu dois pouvoir avoir accès à ça. Un classement des maisons qui produisent le plus de livres, et Dunod c'est vrai qu'on était longtemps dans le top 5 en nombre de titres à l'année.

Cela impose mathématiquement aux acteurices de la maison d'édition de passer moins de temps à travailler sur chaque ouvrage. Marie, représentante commerciale, l'a remarqué au fil de ses années passées chez Dunod. Pour elle, le travail qualitatif des ouvrages laisse parfois à désirer : *« C'est ça aussi, un éditeur, plus il publie moins il travaille les ouvrages, et la qualité éditoriale de son bouquin compte, donc moi j'aurais tendance à dire aux éditeurs : "Calmez-vous, travaillez en profondeur, prenez le temps, étudiez le marché, et publiez moins." Je pense que tout le monde y gagnerait, les libraires seraient très heureux, en plus il y a un tel gâchis de bouquins... »*

Or, le travail sur un livre est fondamental, dans l'absolu, mais aussi dans un contexte où celui-ci a la possibilité d'être souvent réédité pour des raisons commerciales, puisque, pour Bernadette Seibel, « la diversité des formats du livre contribue à l'élargissement du marché potentiel » et accroît « les chances de présence des titres dans les divers points de vente ». Elle poursuit : « La parution d'un titre en collection de poche contribue [...] à assurer le suivi du succès du titre dans

les différents points de vente lorsque l'actualité ne le soutient plus.¹ » Mais si un travail de fond et de forme n'a pas pu être réalisé sur la première édition, et que le temps manque encore au moment des rééditions, c'est la qualité de toutes ces dernières qui en pâtissent. Pierre, directeur artistique, parle d'industrialisation du travail. Plutôt qu'une continuité dans ses projets, il ressent un découpage tayloriste de ses missions :

Pierre : *C'est une évolution que je ressens, moi, sur mes 20 ans d'expérience, c'est qu'en fait l'édition, de plus en plus, tend à s'industrialiser. On rentre dans des processus qui font que chaque étape doit entrer à un moment ou à un autre dans une case, dans un processus d'industrialisation, pour arriver jusqu'à sortir l'ouvrage, mais comme on sortirait une voiture ou une tablette de chocolat.*

Zoé : *Comme n'importe quel autre produit de consommation ?*

Pierre : *Oui !*

Zoé : *Et tu le vois à quoi, que ça s'industrialise ?*

Pierre : *Entre le moment où l'ouvrage est signé, il a été présenté et déjà retravaillé, signé et mis en production, finalement tout rentre dans un temps de travail défini en fait. Et donc nous, on travaille sur des cycles, sur des trimestres. Sur chaque trimestre on va avoir un temps de création des couvertures disons sur six mois, un temps d'exécution pour mettre en production les ouvrages du trimestre précédent, et en plus, s'ajoute à ça un temps de communication parce qu'on a des publicités à monter sur ces ouvrages-là.*

Si Louise ressent cette industrialisation des processus et des tâches, elle a reçu de la part de ses supérieurs hiérarchiques des injonctions directes à la rapidité d'exécution, d'un travail éditorial intellectuel et créatif qui pour elle ne peut être réduit à de l'exécution pure : « *La période qui m'a le plus déplu, c'est vraiment quand on me demandait : "Combien de temps tu vas passer sur cette tâche ?" Dans les années 2010, il y avait quand même ce discours : "Je te donne ça à faire, tu vas y passer combien de temps ?" Et c'est super compliqué, parce que justement on a aussi cette dimension humaine. [...] Mais ça fait partie de notre société moderne aussi, c'est la rentabilité humaine ? Je ne sais pas comment ils appellent ça, mais c'est horrible. [...] Et ça rejoint justement le nombre de titres à l'an. Estimer à fond son temps de travail, et son temps de tâche en fait. On*

¹ Seibel, *Op. Cit.*, p. 68 ; 70 ; 72.

réfléchit en termes de tâches. Et de temps accordé à chaque tâche... On file un mauvais coton, je te le dis. »

De surcroît, les tâches administratives et de *reporting*, dont la place est croissante dans le quotidien professionnel chez Dunod, constituent autant de temps en moins passé à travailler les livres. Georg Franck affirme : « La mécanisation déplace le travail humain vers des activités de planning et de supervision, ainsi que vers le marketing [...]. Ainsi, la complexité croissante, du point de vue de l'offre et de la demande, exige toujours davantage d'organisation des flux d'informations et de décisions.¹ » Les employé·es chez Dunod se plaignent en effet du temps que leur prennent les tâches de *reporting*, et les tâches d'organisation en général. Car il faut, surtout pour les managers, avoir une vue d'ensemble sur un nombre de projets croissant, et transmettre cette vue d'ensemble à la hiérarchie qui surveille le respect des budgets et des délais. Nous utilisons jusqu'à janvier 2024 des tableaux Excel aux centaines de cases pour *reporter* nos moindres tâches accomplies : désormais nous utilisons un logiciel qui permet de centraliser ces données et permettre cette vue d'ensemble aux directeurices et managers, sans que ceux-ci aient besoin de passer par nous pour avoir ces informations. Concernant ces questions, mes collègues me répètent à plusieurs reprises que les contrôleurs de gestion ont une importance croissante – l'équipe comptait une personne en 1999, elle en compte cinq en 2024 –, puisque le budget est décidé par les hautes instances, et est ensuite redescendu. Les éditeurices doivent s'y adapter et ressentent des tensions vis-à-vis de ce service : « *Ce sont les plus importants, il faut faire attention à eux, à ce qu'on leur dit, à comment on s'adresse à eux.* »

Louise réaffirme toutefois l'importance de la rigueur dans une maison d'édition, et donc de tâches administratives, qui ne sont pas l'objet des critiques émises ici : « *On a toujours eu des comptes d'exploitation, tout ce qui est gestion, on a toujours été au taquet, les budgets... Ce qui est le cœur de nos métiers à tous, c'est aussi que tu as un budget à respecter. Et un planning.* » Mais elle voit une différence entre réaliser un rétroplanning de production pour un ouvrage pour lequel on dispose de temps pour faire un travail satisfaisant, et une situation où le temps presse : « *Tu ne travailles pas de la même manière si tu as six mois devant toi, que si tu n'en as que deux. Et donc c'est aussi savoir où mettre son énergie. Et parfois ça te brise le cœur, mais il ne faut pas non plus que tu aies le sentiment de mal faire ton travail, ça fait partie de l'édition de se dire "bah voilà, je*

¹ Franck, *Op. Cit.*, p. 69.

n'ai que deux mois, donc effectivement, schématiquement je ne pourrais pas relire dix fois, je ne pourrais peut-être relire qu'une fois, donc comment je fais pour ne pas avoir cette sensation de mal faire mon travail ?" » Louise ajoute que ses anciennes collègues ou amies dans l'édition témoignent toutes de ces mutations : « Ça, c'est maintenant dans toutes les maisons et dans tous les métiers. [...] Il ne faut pas être naïf, tout ça c'est une question d'argent, de rentabilité. Vocabulaire qu'on entendait beaucoup moins quand j'ai commencé en début de carrière. Alors que maintenant tu vois bien que tout est histoire de rentabilité. » Il apparaît en effet que depuis le début des années 2000, s'est fait sentir une vive accélération et une industrialisation plus intense du travail :

Zoé : Donc tu as l'impression que le temps est assez millimétré, que le planning c'est important, et qu'il y a une évolution par rapport au début de ta carrière ?

Pierre : Oui ce n'était pas du tout comme ça, de toute façon il y avait beaucoup moins d'ouvrages, c'était complètement désorganisé, les ouvrages glissaient [leur publication était retardée] dans tous les sens, les couvertures se faisaient, et si ça ne marchait pas on faisait glisser les trucs.

Zoé : Ah oui, donc on pouvait repousser la sortie d'un ouvrage selon le temps que ça nous prenait, à nous ?

Pierre : Exactement. L'édito, la fab, le marketing, tout [tous les temps de production] était mouvant en fait, la création aussi. Aujourd'hui on a une production qui s'est énormément intensifiée. Quand j'ai commencé j'étais peut-être jeune et naïf, mais j'avais l'impression qu'on faisait 20 livres par an, pas 100. Enfin peut-être que je ne me rendais pas compte, mais j'ai l'impression qu'on avait un volume bien moindre qu'aujourd'hui.

Si je ne suis pas parvenue à trouver de données chiffrées permettant de confirmer l'impression de Pierre, la constante hausse des volumes de production de livres en France tend théoriquement à lui donner raison.

Mais alors, comment travaille-t-on quand on en a moins le temps ? Il apparaît que la solution est de répéter des gestes éditoriaux similaires pour des publications qui pourtant sont toutes des nouveautés et des projets souvent inédits.

2) UN TRAVAIL SUR LE LIVRE STANDARDISÉ

La prise de risque dans l'édition est décroissante du fait du besoin de rentabilité : l'uniformisation des livres participe à l'uniformisation du travail des éditeurices et des graphistes, qui est réduit en quelque sorte à sa dimension technique¹. « Il ne fait guère de doute² que ces productions culturelles sont marquées par un processus de rationalisation et d'industrialisation et qu'elles sont avant tout destinées au marché. [...] elles se voient condamnées à épouser les traits de leur temps et à s'insérer dans ses représentations les plus communes.³ » Cette uniformité, cette façon d'épouser les traits de leur temps, Pierre la voit bien pour ses couvertures de livres : « *Finally, il y a quand même un dénominateur commun quand tu les regardes toutes, il y a un lien : cette recherche d'efficacité.* » Cette logique répond en effet à des besoins commerciaux, entremêlés à des envies professionnelles personnelles : « *C'est assez complexe : on doit proposer une solution graphique, et en même temps se faire plaisir comme graphiste, mais en même temps aider la diffusion à mettre en place le livre en librairie, donc ne pas déconcerter les libraires.* » Ces besoins commerciaux sont polymorphes et imposent aux couvertures de répondre aux enjeux de diffusion, en même temps qu'elles doivent plaire aux éditeurices et répondre aux codes marketing en vogue : « *Ce sont les codes des supermarchés en fait. On doit attraper le lecteur comme on attrape cette fameuse ménagère qui fait ses courses et qui doit choisir un paquet de céréales.* » En répondant à ces codes de supermarchés, le livre grand public est assimilé à toute autre marchandise de consommation. Mais pour Pierre, cela n'est pas lié qu'à la façon dont les demandeurs et les offreurs traitent le produit livre, c'est aussi lié à la formation des professionnels du livre : « *Ce sont des codes qu'on apprend en faisant nos études, et de plus en plus les études de graphisme sont tournées vers ces apprentissages cognitifs, et ce sont des choses qu'on doit injecter dans nos couvertures.* »

Ainsi, tout pousse dans le sens de cette uniformisation des ouvrages, et du travail de ses acteurices, tant dans ce qu'ils apprennent sur les bancs de la faculté que dans ce qui leur est imposé une fois au bureau. En effet, les manières de travailler dans les maisons d'édition étant soumises aux impératifs de rentabilité, et la starification des auteurices étant parmi ce qui fonctionne le mieux commercialement comme nous l'avons vu plus tôt, les graphistes qui doivent faire des couvertures

¹ Mollier, Jean-Yves. *Où va le livre ? La dispute*, coll. « États des lieux », 2008.

² Pour Kracauer, 2006.

³ Voirol, *Op. Cit.*, p. 130.

de livres à succès sont sommés de trouver des dispositifs graphiques efficaces, terme que Pierre répète à plusieurs reprises : « *J'ai aussi travaillé un peu en free-lance pour Fayard, et le hasard a fait que j'ai créé des couvertures pour Aurélie Valognes et Virginie Grimaldi. La volonté c'était de mettre en avant le nom de l'auteur, donc j'ai travaillé un bloc auteur. Et ils continuent de faire comme ça huit ans plus tard. Il y a cette volonté de starifier les auteurs, ça, c'est un truc très grand public. Finalement, la couverture importait peu, ce qui importait c'était de dire "cette autrice compte", alors qu'elle n'était pas connue. Mais tu logotype le nom, et hop ! (Rire)* » Ce bloc auteur, dispositif graphique consistant à mettre en avant le nom de l'écrivain·e, permet d'occuper en général un tiers du haut de la première de couverture, laissant peu d'importance au visuel ou à l'illustration. Il est notable de remarquer que, dernièrement, beaucoup des couvertures créées par le Studio graphique de Dunod, pour lequel Pierre est directeur artistique, ne comportent aucun visuel : ces couvertures sont construites sur la base d'un à-plat de couleur sur lequel sont déposés le titre et le bloc auteur logotypés. Quand j'interroge mes collègues quant à ces décisions, la réponse est unanime : quand on ne sait pas comment traiter un sujet du point de vue graphique, mieux vaut faire du très basique, du très simple, car une couverture de livre qui détonne trop ne se vendra pas bien.

Marie, représentante commerciale, confirme l'importance du respect des codes graphiques tendances, dans ce qu'elle observe des comportements de choix des libraires comme des acheteuses : « *Les clients achètent énormément sur la couverture. Après, il y a un auteur. C'est encore un peu différent [le grand public non-fiction] par rapport à la littérature. Parce que quand on vient chercher un Modiano, on vient chercher Modiano : on pourrait lui mettre n'importe quelle couverture, c'est Modiano. En grand public [non-fiction], en règle générale, la couverture joue à mon avis pour 50 %. Je pense qu'il doit y avoir des modes, ne serait-ce que sur la typographie, des choses comme ça. En revanche, si un éditeur a des couvertures très années quatre-vingt ou quatre-vingt-dix, parce qu'ils ne veulent pas évoluer, alors là, ça c'est mauvais.* » Ces codes graphiques semblent assez bornés, ils sont globalisés comme le soulignait Pierre. Mais à force de faire toujours les mêmes couvertures et de réinjecter partout les mêmes codes, à force de ne pas avoir le temps pour de bonnes relectures de fond et de corrections de forme des textes, que reste-t-il des spécialisations de métier ?

L'uniformisation du travail dans les maisons d'édition, ce sont aussi des compétences professionnelles et des spécialités qui sont moins exploitées. Évoquons à nouveau le travail de

représentation commerciale en librairies et points de vente. Pour Marie, positionner des ouvrages spécialisés est un travail très différent de celui de positionner des ouvrages grand public :

Zoé : Quand vous dites que ce n'est pas du tout le même travail, est-ce que vous avez des précisions à me donner ?

Marie : Je pense qu'un commercial en édition spécialisée doit être très pointu sur ses livres, là où moi je ne l'étais pas. Eux doivent connaître et accompagner leur responsable de rayon en librairie, ils connaissent leur parc client, ils peuvent presque préremplir les grilles de commandes avant même d'aller les voir. Moi, en grand public, j'étais capable de survoler tous les ouvrages : ça allait du cinéma aux BD, en passant par l'histoire, et cetera. Donc ce n'est effectivement pas la même façon de préparer ses rendez-vous. J'avais beaucoup plus de clients que mes collègues, mais par contre je passais moins de temps sur chaque livre. Il y a une finesse de travail dont, moi, je pouvais me passer. C'est une autre façon de travailler. [...] En grand public, par définition, ce sont toujours des nouveautés : il vaut mieux argumenter.

Si Marie n'avait pas d'expertise sur son parc client – qui changeait selon les parutions – ni sur les ouvrages qu'elle représentait – puisqu'il s'agissait toujours de nouveautés là où les représentants spécialisés ont beaucoup de rééditions –, elle avait tout de même développé une certaine spécialisation dans sa manière d'argumenter, comme elle le dit, pour faire valoir les ouvrages de Dunod grand public face à ceux de Marabout par exemple. Pourtant, elle est restée seule à occuper ce poste pendant plus de cinq ans :

Marie : Moi j'avais un poste particulier. On a deux équipes commerciales tournées vers le droit, les sciences et la médecine. Et moi, j'étais la seule commerciale à aller voir toutes sortes de librairies, j'étais la seule en France ; ce qui fait un paquet de clients. Je présentais l'ensemble du catalogue, je faisais un mix de tout pour mes clients. Donc ça me demandait beaucoup de préparation, par contre c'était hyper intéressant, [...] j'ai fait par exemple les librairies de musée. [...] Je faisais la transverse sur des clients qui étaient de fait non visités par mes collègues, aussi plus portés vers le grand public et moins sur le technique.

Zoé : En fait, vous étiez la seule représentante commerciale grand public ?

Marie : Ouais exactement ; poste qui a été supprimé depuis ! Pour des raisons sûrement économiques, mais bon voilà, il y a trois ans on a perdu Dalloz, qui drainait beaucoup, et mon poste a sauté, c'est pour ça que je suis partie. [...] Il y a des enjeux économiques, il faut que ça

*aille vite. Mais la morale c'est "ça prend du temps." J'entends que le temps c'est de l'argent...
Mais je pense qu'ils courent après le temps.*

Ainsi, il n'existe plus de représentant·e commercial·e spécialisé·e dans la catégorie grand public chez Dunod : les représentant·es des segments universitaire et professionnel doivent se répartir des ouvrages grand public, à défendre dans des librairies qu'ils connaissent peu. Cependant, Marie, qui fait toujours de la représentation en grand public aujourd'hui dans un autre grand groupe d'édition, semble dubitative sur la capacité de ses anciens collègues à défendre ces ouvrages : non parce qu'elle remet en cause leurs compétences mais parce que les livres grand public, étant donné leurs caractéristiques, ne répondent pas aux mêmes enjeux de représentations commerciales. Elle explique par exemple que lorsqu'elle se rend aujourd'hui en librairie et observe les mises en place des collections « À la plage » ou « Dunod graphic », elle les trouve souvent inadaptées. Pourtant, il n'est pas prévu que son ancien poste rouvre.

Il existe donc des postes spécifiques de commerciaux pour la catégorie grand public, témoins que celle-ci nécessite une forme particulière d'expertise dans la manière de travailler, mais les enjeux de rentabilité économique empêchent visiblement Dunod d'attribuer à cette information toute son importance.

À différents niveaux et sur différents postes, les employé·es des maisons d'édition subissent les conséquences des évolutions du secteur, et doivent se construire des interstices de liberté pour gérer ces changements et continuer d'effectuer leur travail.

C) DES MARGES DE MANŒUVRE POUR LES ÉDITEURICES ET LEURS COLLÈGUES

Comment ces évolutions de leur travail sont vécues par les éditeurices grand public et leurs collègues ? Michel Crozier et Erhard Friedberg¹ mettent en avant le rôle de l'incertitude et de l'asymétrie de l'information dans les entreprises, comme étant source tantôt de souffrance au travail, tantôt de liberté.

¹ Crozier, Michel & Friedberg, Erhard. *L'Acteur et le système*, Seuil, coll. « Points essais », 2007 [1977].

L'asymétrie d'information peut instaurer des rapports de pouvoir entre certain·es actrices, souvent au bénéfice des supérieur·es hiérarchiques et *a fortiori* des dirigeants d'une entreprise¹. Ces dernier·es peuvent avoir sur leurs subordonné·es un avantage dans la connaissance des objectifs chiffrés de rendements et des techniques managériales à utiliser, par exemple. Cet aspect peut limiter les marges de manœuvre propres des employé·es, qui font déjà face à des contraintes et des règles formelles et informelles. Dans le cas des éditeuses et de leurs collègues, comme nous l'avons vu, iels doivent déjà rendre compte de leur activité à travers le *reporting*, et sont contraints de suivre des processus de travail qu'ils jugent industrialisés, de « rentrer dans des cases » comme l'expliquait Pierre.

Au contraire, les incertitudes qui peuvent exister dans l'organisation du travail créent des espaces d'interprétation et de négociation pour les actrices. En effet, si des objectifs chiffrés, des règles implicites ou des structures hiérarchiques ne leur sont pas communiqués clairement, les employé·es des maisons d'édition peuvent trouver des interstices de liberté dans leurs pratiques. La tendance à la financiarisation des groupes d'édition poussant les dirigeants de ces groupes à traiter le livre comme une pure marchandise, les salarié·es peuvent au contraire trouver des moyens de traiter cet objet comme une œuvre culturelle : intellectuelle, artistique, créative. Car le livre contemporain est sans aucun doute un objet économique. Mais, affirme Jérôme Lallemand : « L'objectif [...] est de rechercher une définition économique du livre qui intègre sa dimension culturelle et qui tire les conséquences de cette particularité pour l'analyse du marché du livre. Autrement dit, il s'agit de montrer comment la spécificité du livre implique une modification de la définition et des analyses habituelles des biens économiques pour tenir compte de ses dimensions culturelles.² » Allant à rebours des tendances mises en avant dans les sections précédentes, certain·es salarié·es des maisons d'édition tentent de s'approprier cette façon de voir l'objet livre. Iels essaient de redonner à sa nature d'objet multidimensionnel toute sa complexité, en rebâtissant sporadiquement sa dimension culturelle – malgré les obstacles organisationnels auxquels ils font face – par leurs manières de travailler et d'envisager leur mission et leurs métiers.

Quelles sont, donc, ces marges de manœuvre qu'ils se constituent, pour faire face à des mutations de leur travail qui leur échappent ? Pour éviter un désengagement moral vis-à-vis de

¹ Jensen, Michael C. & Meckling, William H. «Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*, October 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360.

² Lallemand, 1993, p. 104.

leur profession, et gérer les difficultés engendrées par les transformations de leur travail et l'incertitude sur son évolution, les actrices de l'édition grand public trouvent des marges de manœuvre dans leurs façons d'effectuer leur travail.

Crozier et Friedberg soulignent que ceux-ci, confrontés à des contraintes, développent des stratégies pour protéger ou élargir leurs marges de manœuvre. Ces stratégies, individuelles ou collectives, sont souvent liées à la gestion de l'incertitude et des rapports de pouvoir qu'ils entretiennent avec leurs collègues et surtout leur hiérarchie.

Chez Dunod, le travail des éditrices est scindé en deux fonctions : celle d'éditrice d'acquisition – qui acquiert des manuscrits et fidélise des auteures –, et celle d'éditrice de réalisation – qui procède à la gestion et à la réalisation d'un projet une fois celui-ci validé en comité. Ce fonctionnement laisse la place à de nombreux interstices de liberté pour les éditrices de réalisation : elles travaillent généralement en binôme avec leur éditrice d'acquisition, mais cette dernière est souvent peu au fait des pratiques réellement en usage dans les processus de travail de réalisation. Les actrices négocient, contournent ou contredisent les règles et les structures pour maintenir ou étendre leur autonomie d'action. Pour les éditrices de réalisation, cela revient à trouver un moyen d'employer leur temps de travail comme elles le souhaitent, pour pouvoir passer plus de temps sur les tâches qu'elles affectionnent le plus ou qu'elles jugent comme effectivement du ressort de leurs compétences. Tout cela dépend de leur vision de leur métier, mais celles et ceux qui ont répondu à mes questions affectionnaient plus spécifiquement toutes les missions d'ordre créatif et intellectuel. De ce fait, en observant les journées de travail de mes collègues, j'ai pu remarquer à quel point le travail des éditrices d'acquisition est beaucoup plus constitué de temps de *reporting* et de tâches administratives que celui des éditrices de réalisation, qui trouvent le moyen de les évacuer bien plus souvent. À titre d'exemple, l'une de mes collègues travaillant en Histoire grand public préfère travailler le fond d'un texte et faire les vérifications des faits, dates, lieux et illustrations, qui attisent sa curiosité, plutôt que de passer du temps sur un balisage d'index. Elle trouve donc des manières d'automatiser cette tâche, ce que son editrice d'acquisition – moins lettrée numériquement – ne soupçonne pas. Elle gagne ainsi, sur l'index, du temps qu'elle peut réattribuer à de la vérification historique ou de la recherche iconographique ; sans cacher mais sans non plus révéler à son binôme que le balisage d'index ne lui prend que peu de temps, pour garder la main sur l'organisation de son temps de travail.

Ces marges de manœuvre sont aussi constituées par un discours, des éditeurices et de leurs collègues, de réappropriation de leur cœur de métier, dont ils se sentent dépossédés ; une marge de manœuvre intellectuelle, à la fois individuelle et collective.

Iels insistent notamment sur la nécessité de transmettre au public des savoirs fondamentaux, dans la continuité de la ligne éditoriale historique de Dunod, « éditeur de savoirs » : « *Franchement, on a un catalogue d'une richesse extraordinaire. Je ne sais pas si ça t'est arrivé, mais quand tu rencontres des personnes nouvelles à un dîner, et que tu fais le tour de la table, tu te rends compte qu'on a un livre pour chacune de ces personnes* », remarque Louise.

L'existence de certaines collections comme « À la plage » donne une assise à ce discours de sens des éditeurices et de leurs collègues. Avec un tel positionnement de marché pour cette collection – des ouvrages qualitatifs de vulgarisation sur des sujets importants –, Dunod montre la volonté de constituer un fonds vraiment exigeant en termes de forme, de graphisme et de fabrication, et pourtant réellement accessible en termes de fonds, avec des contenus bien vulgarisés. D'un côté, pour les éditeurices grand public qui sont habituées à des productions de qualités variées, la collection « À la plage » représente un projet stable et qualitatif.

Pierre, de son côté, a une vision aboutie de ce que sa mission pourrait être en tant que directeur artistique : « *Je dirais que réussir une couverture grand public, c'est réussir à montrer la singularité didactique d'un ouvrage.* » Pour lui, les ouvrages grand public doivent permettre de diffuser une culture et des savoirs « universels et fondamentaux » :

Pierre : *Malgré tout, je pense que les maisons d'édition continueront à être sélectives et publier ce genre d'ouvrages-là [des livres qui font date], pour créer une mémoire universelle, qui sera ensuite digérée et développée en grand public. On aura besoin d'un ouvrage somme qui sera expliqué ensuite par d'autres auteurs [des vulgarisateurices]. C'est déjà le cas aujourd'hui, et on aura toujours besoin de ça.*

Zoé : *Typiquement, Le Capital de Karl Marx en bande dessinée ?*

Pierre : *Oui exactement ! Et même, en développement personnel : quand Fabrice Midal parle, il ne fait que reprendre et digérer la pensée de grands philosophes, et ça devient « la philosophie de Midal ». Mais on aura toujours besoin d'un Nietzsche ou d'un Einstein, pour faire date et puis diffuser sa science par la suite. Mais par contre, le grand public [ses consommateurices] ne sera plus capable de lire ces ouvrages sommes : ils seront lus par des universitaires peut-être. Par exemple, à titre personnel, tu cites Le Capital, et ça me fait penser à Piketty : Le Capital au XXI^e*

siècle c'est un livre qui fait 500 pages et qui est illisible pour moi ! Par contre, j'ai lu la BD et j'ai trouvé ça génial, et j'adore écouter Piketty parler ; mais je n'ai pas lu son livre. Mais je trouve ça génial que son livre fasse date et permette d'avoir ensuite une pensée économique... une longue traîne intellectuelle, finalement, derrière.

Zoé : *Et donc pour toi c'est ça, le côté positif du grand public ?*

Pierre : *Bien sûr, c'est ça, c'est de diffuser un savoir obtus de manière claire, et de répondre de manière sociétale.*

Le grand public peut ainsi, aussi, être un moyen de transmettre une réflexion sociétale. C'est en tout cas le souhait qu'exprime Louise, en parlant d'un livre sur lequel elle a travaillé, sur les violences psychologiques, physiques et sexuelles dans le milieu du sport¹ :

Louise : *C'est un sujet hyper important. Et je trouve qu'on est encore assez frileux, en fait. Parce qu'il faut quand même chercher des noms, et défendre des sujets importants [...]. Et tu vois, je trouve ça étonnant qu'on n'ait encore rien fait sur le genre, sur le féminisme. On est très très frileux là-dessus. Et le Kinouani², oui : sur le racisme aussi, on est hyper frileux. Tu vois, là c'est une traduction, et je trouve ça très bizarre qu'on soit obligé de faire une traduction [elle sous-entend ici qu'elle trouve étrange que Dunod n'ait pas pu trouver un·e auteurice français·e pour écrire un livre sur le sujet]. Mais bon voilà, je pense que ça va prendre.*

En effet, Louise voit aussi dans la catégorie éditoriale grand public la capacité de défendre des valeurs : « *Il faut être hyper attentif à ce qui se passe dans le monde en fait. Le grand public, ça peut être aussi des combats politiques, une façon de faire changer le monde.* »

Mais avant de transformer le monde, les actrices d'une organisation jouent déjà un rôle sur leur structure : leurs actions et le sens qu'iels leur donnent permettent à l'entreprise de s'adapter aux changements auxquels elle fait face³. Chez Dunod, la revendication de ce discours sur le métier d'éditeurice grand public permet à ces derniers·ères de continuer de remplir leurs missions d'une façon qui leur est tolérable, dans des conditions pourtant instables. En effet, Crozier et Friedberg considèrent que la capacité des actrices à gérer leurs marges de manœuvre est cruciale pour l'adaptation des organisations aux changements, car ceux-ci jouent un rôle clé dans la façon

¹ Repérant, Karine & Roux, Patrick, *Le Revers de nos médailles. Des clubs au haut niveau, en finir avec la violence dans le sport*, Dunod, 2023.

² Kinouani, Guilaine. *La Vie en noir. Comment vivre dans une société blanche*, Dunod, 2022.

³ Crozier & Friedberg, *Op. Cit.*

dont les organisations réagissent aux défis et aux transformations qui leur sont imposées. L'extrait suivant met le doigt sur la manière dont les actrices de la réalisation d'un livre tentent de trouver un équilibre qui leur convient entre les contraintes commerciales qui s'imposent à eux et leurs propres volontés :

Pierre : Ce qui est amusant, c'est que souvent moi j'ai une idée précise, et j'essaye de la donner aux graphistes au moment du brief de couverture, l'intention que j'aimerais apporter à l'ouvrage. Mais eux-mêmes vont digérer ça, avec leur... leur...

Zoé : ...leur sensibilité ?

Pierre : Leur sensibilité oui, leurs accointances, ils vont digérer ça et très souvent sortir un truc qui ne correspond pas à ce que je leur ai demandé. Et donc mon boulot justement après, c'est de dire : « Ok tu as une super idée, maintenant comment on va la rendre viable ? » Le graphisme, c'est vraiment une personnalité qui ressort. Aujourd'hui, si tu regardes une bibliothèque Dunod, tu peux dire ça c'est le projet de untel, untel ou unetelle, c'est très marrant.

Si le directeur artistique doit cadrer son équipe et amener leurs travaux vers ce que la direction de la maison souhaite, il admet avec un certain enthousiasme que ce travail de création ne peut jamais être soumis seulement aux exigences stratégiques, mais que les graphistes se dégagent des marges de manœuvre pour y trouver leur compte, notamment dans les détails visuels qu'ils insèrent dans les couvertures des ouvrages et qui traduisent leurs personnalités.

Cependant, pour les directions générale, commerciale et de la communication, ainsi que pour les actionnaires, la non-conformité des produits livres avec leurs objectifs mène justement à des décisions qui entravent l'alimentation du sens trouvé dans le travail des employés de la maison d'édition. Pour reprendre l'exemple de la collection « À la plage », elle doit constamment faire ses preuves commercialement, et est tous les ans menacée d'être suspendue si les ventes sont trop faibles (alors qu'elle représente typiquement la production grand public de Dunod aux yeux des libraires).

Ce discours de sens est propre à certain·es salarié·es : il est de moins en moins présent plus on monte les échelons de responsabilités. Il m'est arrivé lors d'une réunion rassemblant toute la maison, d'entendre un responsable éditorial lancer à la cantonade que Dunod publiait le dernier volume de bell hooks « non par conviction mais par opportunisme parce que le féminisme est à la mode en ce moment », une décision de publication dont il soutenait visiblement plus la dimension

stratégique que d'engagement. Ce discours de sens se trouve même instrumentalisé dans les communiqués des dirigeants du groupe Hachette, Arnaud Lagardère et Vincent Bolloré¹. Valorisant pour leur fond, ce discours porté par les éditeuses et leurs collègues montre aussi la distance entre les objectifs commerciaux de ces dirigeants et les objectifs culturels et intellectuels des employé·es. Le directeur général de Dunod ne cesse de répéter au cours de réunions que le leitmotiv du grand public est de « produire moins pour produire mieux », malgré la croissance visible du nombre de parutions, et des objectifs de parutions et de chiffre d'affaires².

Bien sûr, ces objectifs de croissance sont répercutés sur les employé·es. Si Pierre a été embauché vers 2015 pour assurer un poste de directeur artistique, il explique que la dimension artistique de son travail se trouve relativement bornée : « *Mon boulot c'est plutôt "comment on peut rendre un projet viable au niveau commercial et marketing ?" Parce que ça prend une place démentielle. On n'est pas une maison qui est là pour faire du graphisme pour le graphisme, ça serait incompréhensible pour tout le monde, de la direction jusqu'à la diffusion, personne ne comprendrait ce qu'on fait, on n'est pas un éditeur conceptuel. Donc il faut réinjecter dans nos propositions ces codes marketing et commerciaux.* » Malgré une volonté qui persiste d'insuffler une dimension humaine et personnalisée dans les créations artistiques liées aux livres, l'établissement d'une ligne commerciale claire est vérifiée à plusieurs niveaux hiérarchiques de décision et d'exécution des projets. L'importance prise par les « codes commerciaux et marketing » dont parle Pierre reste l'un des témoins de la prégnance des impératifs de rentabilité qui s'imposent aux livres, notamment dans les départements grand public.

Nous avons évoqué, dans cette section finale du développement, les marges de manœuvre des éditeuses grand public et de leurs collègues pour réattribuer du sens culturel et professionnel aux livres qu'ils produisent. Une étude des publics à ce sujet aurait pu pointer les marges de manœuvre des acheteur·euses de livres grand public : « On pourrait alors être tenté de dire que le sens est une création du lecteur et que le lecteur s'apparente ici à un consommateur lancastérien qui produit de l'utilité à partir des biens qu'il achète sur le marché en transformant les

¹ Voir le « Communiqué de presse de Vivendi du 9 juin 2023 » en annexes.

² Voir les « Volumes des parutions et chiffres d'affaires de Dunod » annexes.

caractéristiques objectives des biens en utilité subjective », aurait répliqué l'économiste Jérôme Lallemand, pour qui « chaque lecteur joue effectivement un rôle dans cette construction du sens.¹ »

¹ Lallemand, 1993, p. 110.

CONCLUSION

J'espère, à l'issue de ce raisonnement, avoir pu mettre en perspective ce que la genèse et les enjeux actuels de la catégorie éditoriale grand public révèlent et cristallisent du marché contemporain de l'édition.

Si des ouvrages grand public – ayant pour objectif principal d'être accessibles en tout point – existent depuis l'avènement de l'industrie et de ses moyens de production et de diffusion massive, une catégorie éditoriale grand public est réellement née seulement au XXI^e siècle avec la constitution de départements grand public dans plusieurs grandes maisons d'édition. Ces structures ont, depuis l'industrialisation des processus de production, souhaité diffuser largement leur offre pour une demande qu'elles espéraient toujours croissante, avec l'accès d'une population grandissante à la lecture et l'enseignement. Et ce, notamment par le biais des ouvrages de vulgarisation, typiquement grand public. Plus récemment, l'accès numérique désormais quasi-infini à l'information donne, à certain-es jeunes lectrices, l'envie d'accéder rapidement aux savoirs, par le biais d'une connaissance prémâchée d'une part, et d'autre part via des témoignages dans lesquels iels peuvent se retrouver ou mieux comprendre la société dans laquelle iels évoluent.

La nécessité de constituer des départements et une catégorie officielle au grand public semble s'être imposée au secteur de l'édition surtout à l'issue d'un moment d'accélération de la concentration du marché – qui lui était constitutive depuis ses débuts –, avec le tournant de la déréglementation des marchés et la globalisation de leur financiarisation, à laquelle l'édition n'a pas échappé. Les besoins de retour sur investissement dans les maisons d'édition, à une échelle nouvelle bien plus grande qu'auparavant, a imposé de trouver des stratégies pour vendre plus : le grand public, pour les éditeurs, a pu apparaître comme une réponse potentielle, avec le souhait d'élargir toujours la demande et de toucher des publics restés en marge du livre.

Cette tendance économique s'est accompagnée d'un mouvement, trouvant ses origines dans la massification de la production et de la diffusion, un mouvement de massification de la culture ; dès les années trente mais surtout après-guerre. Cette massification des productions culturelles a transformé leur nature d'œuvres en marchandises : les objets culturels que sont les livres se sont révélés, avec de moins en moins de voiles, comme des objets de consommation de masse, instrumentalisés, dont la dimension culturelle est digérée au profit du divertissement ou d'une élévation sociale.

Dans un climat de surproduction où les livres tendent, d'après leurs actrices, à se ressembler, à s'uniformiser, la rareté du marché économique a été transférée vers les réceptrices. Les demandeur·euses de livres se voient noyé·es dans un océan de stimuli audiovisuels visant à attirer leur attention sur tel ou tel produit de l'industrie culturelle. Le seul moyen d'espérer émerger pour un livre à l'ère contemporaine est de miser sur des forces marketing agressives. Les caractéristiques du livre grand public sont à la fois un atout et une faiblesse pour lui, puisque si les sujets d'actualité ou de savoirs fondamentaux qu'il traite lui permettent d'être potentiellement sur le devant de la scène, c'est pendant une durée très courte puisque les modes et les sujets passent aussi vite qu'ils sont arrivés. L'essor des métiers de l'intermédiation, en grand public comme dans la majorité des segments d'édition, fait du marketing un outil de pilotage devenu incontournable.

Les actrices des maisons d'édition voient leur périmètre d'action modifié : celles qui travaillent directement sur le livre doivent se contenter d'un rôle de plus en plus technique et de moins en moins intellectuel, quand ceux qui travaillent autour du livre voient leur responsabilité augmenter quant à la bonne ou mauvaise réception d'une nouvelle parution. La surproduction de ces livres qui tendent à se ressembler standardise aussi le travail au sein des maisons. Plus de livres produits, c'est moins de temps à travailler sur chacun ; sans compter le temps passé à faire le rapport de ses activités à ses supérieur·es hiérarchiques, pour qu'à tous les niveaux de direction l'on soit sûr de rentrer dans le budget et de faire le chiffre d'affaires escompté. Cependant, malgré ces contraintes qui s'appliquent aux éditeuses et à leurs collègues, celles-ci parviennent à trouver des marges de manœuvre pour continuer d'effectuer leur travail d'une façon qui leur semble la plus acceptable possible, et pour avoir sur leurs métiers et leurs missions un regard qui redonne aux livres leur raison d'être culturelle.

OUVERTURE

À l'aube du premier quart du XXI^e siècle, il existe vraisemblablement une grande distance entre ce que les maisons d'édition sont capables de proposer aux jeunes actrices du livre, et les espérances culturelles de ces dernier·ères en se dirigeant vers ces métiers.

UNE POLARISATION DES MANIÈRES DE CONSOMMER LE LIVRE ?

Si l'édition grand public est surtout le propre de grandes maisons ou de grands groupes d'édition, il semble dès lors qu'il faille compter, aujourd'hui, sur une cohabitation d'un segment artistique ou confidentiel de livres, à destination d'un public restreint – constitutive de l'existence de classes sociales élitaires –, et d'un segment de livres qui donne accès à une consommation de connaissances, d'informations et de loisir à un public large, dont les livres grand public sont l'expression typique – constitutive quant à elle du mode d'appropriation utilitaire des choses par les classes moyennes et inférieures de la société¹.

Si les théories des industries culturelles ont joué un rôle fondamental dans l'analyse du traitement marchand des objets culturels à une échelle globale et généralisante, le creusement actuel des inégalités sociales et économique et la bipolarisation qui s'exprime à différents niveaux de la société se retrouvent bien sûr dans le secteur de l'édition. Or, il semble qu'on ne peut réduire les manières de recevoir la culture, au plus haut de la société d'une manière active, et au plus bas d'une manière passive. Il existe en effet « une certaine tradition de science sociale de la culture, pour laquelle le spectateur d'une œuvre d'art n'est ni passif ni un « idiot culturel ». Selon Richard Hoggart, même les membres des cultures populaires sont capables de recul vis-à-vis de contenus culturels.² »

A fortiori, ce n'est pas parce qu'on sature l'espace audiovisuel des consommateurices dans le but de leur faire acheter des objets culturels qu'ils vont finir par les consommer. Ainsi, si l'inondation audiovisuelle est la stratégie la plus usitée dans l'édition aujourd'hui, ce n'est certes pas une science exacte.

LA MAISON D'ÉDITION CONTEMPORAINE : UNE STRUCTURE COMMERCIALE ET MULTIMÉDIA ?

Alors que, dans la lignée de l'idée que le livre s'inscrit dans une logique globale de communication, André Schiffrin affirme que « la bataille se déroule également sur le terrain du livre, qui devient peu à peu un simple appendice de l'empire des médias³ », et que les missions des

¹ Hoggart, Richard. *La Culture du pauvre*, Éditions de Minuit, 1970 [*The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Penguin Books, 1957].

² Pecqueux, Anthony. « Chapitre 13. Tordre l'attention. Ajustements perceptifs en situation », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 219-228, p. 221.

³ Schiffrin, *Op. Cit.*, 1999, p. 93.

différent.es acteur.es de la chaîne du livre se transforment au gré des besoins des livres et de leur marché, pour Pierre, c'est toute la maison d'édition qui est en mutation, tant dans sa fonction que, du même coup, dans son organisation : « *Le sentiment que j'ai, c'est qu'il y a une génération future qui n'est même plus du tout lectrice en fait, donc il va falloir trouver des nouveaux biais d'accroche, que je ne connais pas, d'attractivité et d'accroche visuelle, pour aller constamment chercher ces lecteurs-là. Donc la recherche elle va être là-dedans : comment, toujours plus, transformer la maison d'édition en structure commerciale et multimédia.* »

LA QUESTION DE LA LIBERTÉ ET DE LA DÉMOCRATIE DANS L'ÉDITION CONTEMPORAINE

Presque tous·tes les penseur·euses que j'ai lu·es pour ce travail terminaient leurs analyses de l'état de l'édition contemporaine en mettant en garde contre un tournant autoritaire et antidémocratique de notre société. Si j'ai choisi de ne pas aborder cette question dans mon développement, car cela me semblait hors de mon sujet, il est temps de lui redonner ici une petite place, puisqu'elle a émergé systématiquement dans les travaux sur lesquels je me suis appuyée. Pour Christopher Lasch, la société de masse prend place dans une société moderne censée être débarrassée des catégorisations sociales, de classe et de race notamment. Nous ne sommes donc théoriquement plus guidé·es par les obligations de ces groupes sociaux desquels nous sommes censés nous être autonomisé·es. La contrepartie est de faire tous nos choix nous-mêmes. Mais la liberté que l'on croit avoir gagnée résulterait, en fait, en une liberté de consommer. Pour Hannah Arendt, la culture devenue divertissement exclut la possibilité d'oisiveté (« *skholé* ») de laquelle naît pourtant la pensée, notamment la réflexion critique. Si tout notre temps libre, de loisir, est passé au divertissement, c'est la fin de la réflexion. Les théoriciens des industries culturelles, des critiques de la culture de masse et du marché contemporain de l'édition concentré et financiarisé – Mollier, Schiffrin – ont tous mis en question la liberté qui restait, tant aux offreurs qu'aux demandeurs de livres, dans une société de masse où les industries de la culture, de l'information et de la communication sont concentrées dans les mains de quelques grands industriels, à l'instar de Vincent Bolloré et Arnaud Lagardère. La création du collectif Stop Bolloré en septembre 2021, contre la concentration des médias et de l'édition dans les mains de Vivendi, est un exemple de tentative d'inverser la tendance. Lors de sa réunion de mars 2022, ce collectif « alertait sur la concentration des médias et du monde de l'édition *[par]* l'empire Bolloré. Le but des débats : montrer les risques d'un monopole capitalistique dans la production et la diffusion des

idées. » Car pour Christophe Carpentier : « Quand Gallimard rachète Flammarion c'est pour le business, quand Bolloré rachète Eeditis, ça pose un autre problème : il va agir sur le contenu, pour que ses idéaux soient diffusés, la différence se joue sur le projet personnel et la vision du monde... »¹

LA PROBLÉMATIQUE DE LA BIBLIODIVERSITÉ

Ce questionnement était sous-jacent, mais il a fallu faire des choix sur les questions à traiter. Cependant, celle-ci est fondamentale et rejoint la précédente. Aux antipodes d'un monde de l'édition concentré dans les mains d'actionnaires conservateurs, pour Randolphe Bourne, il serait bon que l'édition se dirige, de la démocratisation culturelle, vers un mouvement de diversité culturelle. Car des livres standardisés et uniformisés tendent bien sûr à amoindrir cette diversité. Or, les maisons d'édition doivent, selon le paradigme de certain-es, jouer le rôle de garantes de cette bibliodiversité, de cette démocratie de pensée, de cette liberté d'expression par le livre. Mais effectivement, revient alors la problématique de la concentration du marché, qui inquiète une partie du secteur de l'édition de manière croissante avec l'opération de Vivendi².

LE LIVRE GRAND PUBLIC STANDARDISÉ : UN BIEN ENTIÈREMENT SUBSTITUABLE ?

J'ai évoqué seulement très succinctement la nature économique du livre sans entrer dans un niveau de détail élevé. Si cela avait fait l'objet d'une recherche plus approfondie, on aurait pu soulever la question de la substituabilité de ce bien qui, en théorie, est par nature à chaque fois un prototype. Ceci dans la mesure où Jérôme Lallemand considère que « le livre est avant tout un texte dont les qualités échappent à toute appréciation objective. Le texte est une création unique qui apparente chaque ouvrage à un prototype dont les qualités ne sont pas susceptibles d'une description impartiale.³ » Cette nature prototypique des livres aurait pu constituer un axe d'étude, mise face à la standardisation des livres contemporains dont témoignent mes collègues.

¹ Tiniscopa, Adriano. « Éditeurs et auteurs inquiets : le collectif "Stop Bolloré" fait salle comble », *Livres Hebdo*, 21 mars 2022.

² Vulser, Nicole. « La Commission européenne ouvre une enquête approfondie sur le rachat de Lagardère par Vivendi », *Le Monde*, 30 novembre 2022.

³ Lallemand, 1993, p. 107.

OÙ SONT LES HOMMES ?

Les métiers de l'édition sont très largement féminins. Je n'ai bien sûr pas abordé cette problématique dans mon développement car elle sort tout à fait du champ de mon sujet, mais j'ai tout de même voulu en dire quelque chose dans cette section, car elle est revenue dans beaucoup de mes entretiens et de mes discussions avec mes collègues, quand je les interrogeais sur leurs manières de travailler.

Louise : *En fonction de la personnalité, du caractère de l'auteur, si c'est son premier livre... Enfin parfois, tu as des auteurs, c'est leur dixième livre, ils sont toujours aussi stressés. Et d'autres, dès leur premier livre, ils sont super à l'aise.*

Zoé : *Donc tu te retrouves à gérer des appréhensions ?*

Louise : *Oui, et puis des questions surtout. Donc ça va être d'orienter les auteurs, les rassurer, les encourager aussi. Moi je trouve ça hyper important et je trouve qu'on n'en parle pas suffisamment, mais je trouve que c'est très important de les mettre à l'aise, de les rassurer sur ce qu'ils ont fait.*

Les éditeurs sont des éditrices car l'édition est un métier où la dimension humaine est fondamentale – et que l'on peut presque associer à la notion de *care* –, domaine dans lequel les femmes excellent par rapport aux hommes, du fait de leur socialisation.

Louise : *Sur notre métier finalement, chaque nouveau livre, chaque nouvel auteur est un nouveau défi. Pourquoi, parce que c'est découvrir une nouvelle personne, un être humain. Il faut quand même trouver comment instaurer des relations de confiance, comment lui faire faire ce que tu veux qu'il fasse pour la maison d'édition, tout en t'adaptant à lui, tu vois. Enfin moi, c'est ce que je trouve sympa dans... C'est ce qui me motive dans ce métier.*

Or, c'est y compris cette dimension humaine, qui participe sans doute à la qualité d'un livre, que la rentabilité à tout prix vient restreindre. L'édition, un métier qui allie le *care* à une forme de technique tout en sensibilité, reste donc un métier de femmes plutôt que d'hommes encore aujourd'hui.

En dehors des éditrices, les métiers de la communication et du marketing sont aussi très féminins car il faut être agréable, savoir prendre soin des gens, les dorloter, être à l'affût de ce qu'ils pensent, maintenir un lien de confiance, sur la durée : des compétences sociales que les filles développent très tôt si elles veulent correspondre à ce que la société attend d'elles.

QUI DONC EST CE « GRAND PUBLIC » ?

Si ce mémoire n'adresse pas la question des publics malgré un intitulé trompeur, j'ai souhaité finir par là pour ouvrir ce mémoire, portant sur le concept de grand public côté offre, à celui du côté de la demande.

La recherche de rentabilité imposant aux éditeurs de suivre les tendances, ils tentent de faire correspondre leur offre à la supposée demande des lectrices. Lors des entretiens que j'ai obtenus avec mes différents collègues, l'on finissait toujours par retomber sur l'envie de faire lire des gens qui en réalité ne lisent pas ce qu'on souhaite leur proposer. Dès lors, il semble important de se questionner sur les représentations des éditeurs de leurs lectrices : quels préjugés sur le public sont placés derrière l'intitulé flou de cette catégorie éditoriale ?

Seule une étude des publics pourrait permettre de répondre à cette question : celle-ci pourrait s'intéresser aux lectrices d'ouvrages de vulgarisation, de romans graphiques documentaires, d'essais sociétaux, de témoignages ; des observations en librairies et grandes surfaces pourrait permettre de découvrir qui ils sont, ou de la communauté Babelio, très active sur Internet. Voici, en attendant, ce que Pierre et Lucie en disent :

Pierre : C'est compliqué parce que le grand public c'est un fourre-tout. Le grand public c'est quoi : du roman, du bouquin cuisine chez Marabout ? Je... En fait ce qu'on définit nous comme du grand public, c'est rendre accessible au plus grand nombre une forme de littérature en fait. Donc finalement quand on fait des sciences mais à portée pédagogique c'est ce qu'on appelle du grand public, et c'est ce qu'on veut faire. [...] Le grand public c'est toujours hyper large, ça peut être aussi bien l'étudiant que le grand-père qui offre un bouquin à son petit-fils.

Lucie : Le GP c'est éclectique. Oui je dirais ça. Et pour moi il y a aussi un côté société, tendance, il faut suivre, ce côté-là. Le grand public c'est pour tout le monde, pour tous ceux qui savent lire, ou qui achètent des livres (rires).

BIBLIOGRAPHIE

L'ÉDITION GRAND PUBLIC

Béguet, Bruno. *La Science pour tous. Sur la vulgarisation scientifique en France de 1850 à 1914*, Bibliothèque du CNAM, 1990.

Boniface, Pascal. *Géostratégix*, Dunod, 2022 ; *Géostratégix II*, Dunod, 2023 ; *Un monde de jeux*, Dunod, 2024.

Chartier, Roger. *Histoire de l'édition française*, vol. 3, Fayard, 1989.

Contreras, Isabel. « Nouvelle image pour Dunod », *Livres Hebdo*, 15 mars 2019.

Delorme, Isabelle. « L'échappée belle du roman graphique dans l'édition française ». *Sociétés & Représentations*, vol. 48, n° 2, 2019, p. 195-216.

Groensteen, Thierry. *La Bande dessinée au tournant*, Les impressions nouvelles, 2017.

Kinouani, Guilaine. *La Vie en noir. Comment vivre dans une société blanche*, Dunod, 2022.

Lahure, Charles (extrait d'un papier de). *Journal pour tous*, 7 avril 1855.

Leduc, Pauline. « Littérature grand public : la fin d'un tabou », *Livres Hebdo*, 1^{er} juin 2018.

Marquis, Nicolas. « Le développement personnel : du neuf avec du vieux ? », Jean-François Marmion éd., *La Psychologie aujourd'hui*. Éditions Sciences Humaines, 2017, p. 125-128.

Mistler, Jean. *La Librairie Hachette de 1826 à nos jours*, Hachette, 1964.

Prince Harry, *Le Suppléant*, LGF, 2023.

Repérant, Karine & Roux, Patrick. *Le Revers de nos médailles. Des clubs au haut niveau, en finir avec la violence dans le sport*, Dunod, 2023.

Rivière, Tiphaine. *La Distinction. Librement inspiré du livre de Pierre Bourdieu*, Delcourt, 2023.

Sainte-Beuve, C.-A. « De la littérature industrielle », *revue des Deux Mondes*, p. 15-32, 2009 [1839].

Winckler, Martin. *Le Chœur des femmes*, P.O.L, 2009.

CONCENTRATION ET FINANCIARISATION DU MARCHÉ DE L'ÉDITION

Bourdieu, Pierre. « Une révolution conservatrice dans l'édition » In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 126-127, p. 3-28, 1999.

Boyer, Robert. *Économie politique des capitalismes. Théorie de la régulation des crises*. La Découverte, 2015.

Carreira, Élodie. « Catherine Lucet quitte Editis », *Livres Hebdo*, 21 octobre 2022.

Marx, Karl. *Le Capital*, I, 1867.

Marx, Karl. *Le Capital*, III, 1894.

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

Mollier, Jean-Yves. *Louis Hachette (1800-1864)*, Fayard, 1999.

Mollier, Jean-Yves. *Où va le livre ?* La Dispute, coll. « États des lieux », 2008.

Mollier, Jean-Yves. « Édition, le tournis des concentrations », *Le Monde diplomatique*, 1^{er} octobre 2022.

Mollier, Jean-Yves. *Brève histoire de la concentration dans le monde du livre*, Libertalia, 2023.

Piquard, Michèle. *L'Édition pour la jeunesse en France de 1945 à 1980*, Presses de l'Enssib, 2005.

Priouret, Roger. *La France et le management*, Denoël / Hommes et techniques, 1968.

Rapports annuels du SNE.

Schiffrin, André. *L'Édition sans éditeurs*, La fabrique, 1999.

Schiffrin, André. *Le Contrôle de la parole*, La fabrique, 2005.

Scohier, « Derrière le déclin du livre, la surproduction et la concentration », *La Revue nouvelle*, janvier 2017.

« Synthèse des chiffres de l'édition », Syndicat national de l'édition, 2020, 2022, 2023.

Tiniscopa, Adriano. « Éditeurs et auteurs inquiets : le collectif "Stop Bolloré" fait salle comble », *Livres Hebdo*, 21 mars 2022.

Vulser, Nicole. « La Commission européenne ouvre une enquête approfondie sur le rachat de Lagardère par Vivendi », *Le Monde*, 30 novembre 2022.

Stigler, Georges J. *The Organization of Industry*, The University of Chicago Press, 1986.

« 1982-2008 : 27 ans d'évolution du marché du livre en France », *Observatoire de l'économie du livre*, 2009.

Cours d'économie du livre de M. Olivier Thuillas, introduction générale de janvier 2023.

INDUSTRIES CULTURELLES ET MASSIFICATION

Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. « La Culture de masse en question » In: *La dialectique de la Raison : fragments philosophiques* (trad. Éliane Kaufholz-Messmer), Gallimard, coll. « Bibliothèque des idées / 92 », 1974.

Arendt, Hannah. *La Crise de la culture*, « Folio » Gallimard, 1989 [*Between past and future*, 1961].

Benjamin, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. Frédéric Joly, Éditions Payot et Rivages, « Petite collection Payot », 2013 [1955].

Bessard-Banquy, Olivier. *La Fabrique du livre. L'édition littéraire au XX^e siècle*, PUB, 2016.

Delbecque, Céline. « Châteaux "hantés", youtubeurs et "chasse aux fantômes" : le spiritisme, un business florissant », *L'Express*, 30 décembre 2023, <https://www.lexpress.fr/societe/chateaux->

hantes-youtubeurs-et-chasse-aux-fantomes-le-spiritisme-un-business-florissant-
V7C4ZZGJOZFOXH3VFOVEADW4TQ/.

Gambo, Marco. « Approches théoriques de l'industrie du livre », p. 82-101, *Cahiers de l'économie du livre*, n° 8, 1992.

Hoggart, Richard. *La Culture du pauvre*, Éditions de Minuit, 1970 [*The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Penguin Books, 1957].

Kalifa, Dominique. *La Culture de masse en France. 1860-1930*, La Découverte, coll. « Repères », 2001.

Langard, Rébecca-Alexie. « Astrologie et spiritualité : les nouvelles boussoles de fortune des jeunes Français », *France Inter*, 13 mars 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/astrologie-et-spiritualite-les-nouvelles-boussoles-de-fortune-des-jeunes-francais-5815293>.

Lasch, Christopher. *Culture populaire ou culture de masse ?* Sisyphe/Climats éditions, 2002 [1981].

Marpeau, Benoît. « La collection, objet éditorial paradoxal » In: Benoît Marpeau, Nicolas Hubert, Julien Hage, Isabelle Olivero, Bertrand Hamelin. *Collections éditoriales et travail du sens au XX^e siècle*, 2012, 95 p., hal-01067942.

Matarasso, Michel. « Morin Edgar, *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse* » In: *Revue française de sociologie*, 1963, 4-1. p. 80-83.

Morin, Edgar. *L'Esprit du temps*, Grasset, 1962.

Morin, Edgar. « L'industrie culturelle ». *Communications*, vol. 1, n° 1, 1961, p. 38-59.

Rigot, Huguette. *Les Couvertures de livres : approches sémiologiques et sociologiques des couvertures des marques éditoriales*, Thèse de doctorat en sociologie, dir. J.C. Passeron, EHESS, 1993.

Rouet, François. *Le livre : une filière en danger ?* La Documentation française, coll. « Les études de la Documentation française », 4^e édition, 2013, <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-06-0099-013>.

Serres, Michel. *Petite poucette*, Le Pommier, 2012.

Voirol, Olivier. « Retour sur l'industrie culturelle ». *Réseaux*, vol. 166, n° 2, 2011, p. 125-157.

INTERMÉDIATION ET ORGANISATION DES MÉTIERS DE L'ÉDITION

Becker, Howard. S. *Les Mondes de l'art*, Flammarion, 1988 [*Art Worlds*, University of California Press, 1982].

Boullier, Dominique. « Chapitre 4. Médiologie des régimes d'attention », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 84-108.

Bourdieu, Pierre. *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979.

Bourdieu, Pierre. « Le champ littéraire », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 89, n° 1, p. 3-46, 1991.

Brancq, Sébastien. *Les Coulisses de l'édition. Le livre à l'aube du XXI^e siècle*, Des écrivains, 1999.

Brémond, Janine & Greg. *L'Édition sous influence*, Liris éditions, 2002.

Citton, Yves. *Pour une écologie de l'attention*, Seuil, 2014.

Collet, Boris. « Chapitre 10. L'intermédiation culturelle en régime numérique : un regard par la consommation et la production musicales et leurs enjeux éthiques » In: D. Bourgeon-Renault, C. Petr & É. Jarrier. *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*. EMS Éditions, 2022, p. 220-237.

Crozier, Michel. & Friedberg, Erhard. *L'Acteur et le système*, Seuil, coll. « Points essais », 2007 [1977].

Datchary, Caroline. *La Dispersion au travail*, Octares éditions, 2011.

Franck, Georg. « Chapitre 2. Économie de l'attention », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 55-72.

Jensen, Michael C. & Meckling, William H. «Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*, October 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360.

Lallemant, Jérôme. « Essai de définition économique du livre », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 9, 1993.

Naudier, Delphine. « La fabrication de la croyance en la valeur littéraire », *Sociologie de l'Art*, vol. 4, n° 2, 2004, p. 37-66.

Pecqueux, Anthony. « Chapitre 13. Tordre l'attention. Ajustements perceptifs en situation », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 219-228.

Seibel, Bernadette. « Types d'édition et différenciation des marchés du livre », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 9, 1993.

Simon, Herbert. «Designing organizations for an information-rich world» In: Greenberger, Martin. *Computers, Communications, and the Public Interest*, Johns Hopkins Press, 1971.

Staii, Adrian. « Chapitre 7. Attention ou trafic ? Critique de quelques illusions d'économies », Yves Citton éd., *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, p. 136-146.

ANNEXES

1. COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE VIVENDI DU 9 JUIN 2023



Paris, le 9 juin 2023

Vivendi autorisé par la Commission européenne à mettre en œuvre son projet de rapprochement avec Lagardère

Vivendi annonce avoir obtenu aujourd'hui l'autorisation de la Commission européenne de réaliser son projet de rapprochement avec le groupe Lagardère.

Cette autorisation est subordonnée à la réalisation des deux engagements proposés par Vivendi, à savoir la cession de 100 % du capital d'Editis, pour laquelle le Groupe a conclu une promesse d'achat avec International Media Invest a.s. le 23 avril dernier, ainsi qu'à la cession intégrale du magazine Gala qui fait d'ores et déjà l'objet de nombreuses marques d'intérêt.

Vivendi est confiant de pouvoir finaliser ces deux opérations d'ici la fin octobre.

Vivendi se réjouit de cette autorisation qui lui donnera une toute nouvelle dimension. Avec le groupe Lagardère, Vivendi comptera dorénavant 66 000 collaborateurs contre 38 000 sur la base des effectifs à fin décembre 2022, avec une présence renforcée sur des marchés-clés tels que la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et les États-Unis. Son chiffre d'affaires annuel atteindra environ 17 milliards d'euros sur base des résultats 2022, contre environ 10 milliards aujourd'hui.

Ce rapprochement répondra à l'objectif stratégique que le Groupe s'est fixé de développer sa présence internationale et lui permettra de devenir le troisième groupe mondial de l'édition grand public et d'éducation tout en intégrant une nouvelle activité en forte croissance, le *travel retail*.

Le soutien d'un actionnaire important et stable comme Vivendi permettra au groupe Lagardère d'accélérer son développement et offrira encore davantage d'opportunités à ses collaborateurs à travers le monde. L'intégrité du groupe Lagardère sera conservée et Arnaud Lagardère en demeurera le Président Directeur général.

Yannick Bolloré, Président du Conseil de surveillance de Vivendi, a déclaré : « *La décision de la Commission européenne est une excellente nouvelle pour Vivendi qui va pouvoir mener à bien son projet ambitieux de développement avec le groupe Lagardère. Ce rapprochement répondra à notre ambition stratégique d'internationalisation de nos activités et à notre volonté d'être un acteur mondial de référence de la culture et du divertissement. Nous tenons à saluer Arnaud Lagardère pour la confiance qu'il n'a cessé d'exprimer en faveur de notre projet et nous nous réjouissons de rencontrer prochainement les talents du groupe.* »

Arnaud de Puyfontaine, Président du Directoire de Vivendi, a ajouté : « *Ce rapprochement sera profondément transformateur pour nos deux groupes. Nous avons bien l'intention de faire valoir nos forces respectives pour écrire ensemble une nouvelle page de l'histoire de nos entreprises. Nous avons hâte de voir les équipes de nos deux sociétés mettre en commun leur savoir-faire et capitaliser sur les complémentarités entre elles pour accélérer le développement de nos activités et offrir de nouvelles perspectives enthousiasmantes aux nombreux talents qui nous font confiance.* »

A propos de Vivendi

Depuis 2014, Vivendi construit un leader mondial dans les contenus, les médias et la communication. Le Groupe détient des actifs de premier plan et fortement complémentaires dans la télévision et le cinéma (Groupe Canal+), la communication (Havas), l'édition (Editis), la presse magazine (Prisma Media), les jeux vidéo (Gameloft), le spectacle vivant et la billetterie (Vivendi Village). Le Groupe possède également une plateforme digitale mondiale de distribution de contenus (Dailymotion). Les différentes entités de Vivendi travaillent pleinement ensemble, évoluant au sein d'un groupe industriel intégré créant ainsi davantage de valeur. Engagé en matière environnementale, Vivendi s'est fixé pour objectif de contribuer à un monde neutre en carbone en adoptant une démarche alignée avec les Accords de Paris de 2015. Par ailleurs, il contribue à construire des sociétés plus ouvertes, inclusives et responsables en soutenant une création plurielle et inventive, en favorisant un accès plus large à la culture, à l'éducation et à ses métiers, et en renforçant la sensibilisation aux enjeux et opportunités du XXI^e siècle. www.vivendi.com

Avertissement Important

Déclarations prospectives. Le présent communiqué de presse contient des déclarations prospectives relatives à la situation financière, aux résultats des opérations, aux métiers, à la stratégie et aux perspectives de Vivendi, y compris en termes d'impact de certaines opérations ainsi que de paiement de dividendes, de distribution et de rachats d'actions. Même si Vivendi estime que ces déclarations prospectives reposent sur des hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future de la société. Les résultats effectifs peuvent être très différents des déclarations prospectives en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont hors de notre contrôle, notamment les risques liés à l'obtention de l'accord d'autorités de la concurrence et d'autres autorités réglementaires ainsi que toutes les autres autorisations qui pourraient être requises dans le cadre de certaines opérations et les risques décrits dans les documents déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en langue anglaise sur notre site (www.vivendi.com). Les investisseurs et les détenteurs de valeurs mobilières peuvent obtenir gratuitement copie des documents déposés par Vivendi auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (www.amf-france.org) ou directement auprès de Vivendi. Le présent communiqué de presse contient des informations prospectives qui ne peuvent s'apprécier qu'au jour de sa diffusion. Vivendi ne prend aucun engagement de compléter, mettre à jour ou modifier ces déclarations prospectives en raison d'une information nouvelle, d'un évènement futur ou de tout autre raison.

ADR non sponsorisés. Vivendi ne sponsorise pas de programme d'American Depositary Receipt (ADR) concernant ses actions. Tout programme d'ADR existant actuellement est « non sponsorisé » et n'a aucun lien, de quelque nature que ce soit, avec Vivendi. Vivendi décline toute responsabilité concernant un tel programme.

2. COUVERTURE « À LA PLAGE »



3. QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Questionnaire d'enquête

- Cadre d'enquête (enregistrement audio, prise de notes manuelle, anonymat)
- Rappel de mon sujet (mémoire de master sur le grand public en édition, comprendre à quoi ça correspond historiquement et économiquement)
- 4 temps (trajectoire, tâches, catalogue, enjeux pour Dunod)

Trajectoire : comment en es-tu arrivée à l'édition ? Et au Grand Public chez Dunod ?

Tâches, poste

- En quoi consiste ton travail, tes tâches ? Celles que tu préfères ?
- Comment travaille-t-on particulièrement en tant qu'éditeur GP ?
- Comment utilises-tu les outils de travail à disposition ?
- Quelles évolutions perçois-tu de ton travail ?
- Quelles différences vois-tu avec tes anciennes expériences pro ?

Catalogue

- Comment décrirais-tu notre catalogue ?
- C'est quoi faire des livres grand public ?
- C'est qui notre concurrence ? Au sein de Hachette, et en dehors ?
- Comment est-ce qu'on se différencie ?
- Quelles sont les tendances fortes du catalogue ?
- Le rapport texte image dans les livres grand public est-il particulier ?

Rentabilité

- Qui décide de publier un livre et comment ? (procédure, processus)
- C'est quoi un livre qui marche ? Comment savoir à l'avance ?
- du projet de livre à la publication : quelle vie du livre ?
- Quels enjeux sont les plus importants dans notre département éditorial pour ceux qui prennent les décisions ?
- Pour quel prix et combien de ventes un livre est rentable ?

4. RÉSULTATS DU SONDAGE SUR LES MÉTIERS MARKETING

Faites-vous votre stage / alternance en communication / marketing / presse ?	Pour ce stage / alternance, êtes-vous rattaché au pôle communication / marketing / presse ?	Votre poste de stage / alternance intègre-t-il des tâches de communication / marketing / presse (même si ce n'est pas l'intitulé du poste ou que vous n'êtes pas rattaché à ces services) ?
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Oui	Oui	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Non
Non	Non	Non
Non	Oui	Non
Oui	Oui	Oui
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Non
Non	Oui	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Oui	Oui	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Oui
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Non	Oui
Non	Non	Non
Non	Oui	Oui
Non	Non	Non
Oui	Oui	Oui
Non	Non	Oui

5. VISUELS DE COUVERTURE DE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL CHEZ DUNOD



Christine Chevalier & Martine Walter



APPRENDRE À MIEUX SE CONNAÎTRE AVEC L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

8

SANTÉ & DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Christine Chevalier & Martine Walter

APPRENDRE À MIEUX SE CONNAÎTRE AVEC L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

L'analyse transactionnelle (AT) est une théorie qui analyse les transactions psychologiques et les jeux inconscients entre les individus et les groupes. Fondée sur la théorie de la personnalité des trois états du moi (enfant, parent et adulte) et de la communication (échanges relationnels), elle permet un travail en profondeur sur soi et ses relations avec des outils révélateurs et intuitifs.

L'objectif de ce livre est d'offrir des clés puissantes pour choisir les bons modes relationnels, savoir prendre sa place face à l'autre ou dans un groupe et traiter les conflits.

Christine Chevalier est coach, consultante et formatrice en régulation et accompagnement des équipes et des crises. Elle a été l'une des pionnières du développement de l'AT dans les organisations, et fondatrice et responsable d'une école d'AT pendant 30 ans. Elle est maintenant enseignante et superviseur dans différentes écoles d'AT.

Martine Walter (1956-2011) a été coach, consultante, enseignante et superviseur en AT. Elle a co-fondé l'IFAT avec Christine Chevalier.



La passion de savoir

2212981 - ISBN 978-2-10-085253-6
7,90 € Prix France TTC



MIEUX COMPRENDRE SA PERSONNALITÉ GRÂCE À L'ENNÉAGRAMME

L'ennéagramme est un outil de connaissance de soi qui se décline en 9 profils. Il décrit la personnalité humaine et propose des repères essentiels pour mieux se connaître et mieux comprendre les autres. Cet ouvrage fournit les clés pour comprendre et appliquer l'ennéagramme, et ainsi améliorer sa vie de couple, l'éducation de ses enfants ou encore sa vie professionnelle.

Laurence Daniélou, professeur des écoles, enseignante spécialisée, est formatrice certifiée à l'ennéagramme, coach professionnelle et cofondatrice d'Aide-Toi.

Éric Salmon, fondateur du Centre d'Études de l'Ennéagramme, est mondialement reconnu comme un expert de cette approche : en 25 ans d'expérience, il est intervenu dans une vingtaine de pays. Il est également consultant à HEC Management.
www.cce-enneagramme.eu



7,90 € Prix France TTC
ISBN 978-2-7296-2132-2
5382760

9 782729 621322

L. Daniélou
É. Salmon

MIEUX COMPRENDRE SA PERSONNALITÉ GRÂCE À L'ENNÉAGRAMME

INTEREDITIONS
POCHE

Laurence Daniélou
Éric Salmon

MIEUX COMPRENDRE
SA PERSONNALITÉ
GRÂCE À
L'ENNÉAGRAMME



INTEREDITIONS

POCHE

Adobe Stock © Irina Kruglova

INTEREDITIONS
POCHE

SANTÉ & DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Antoni Girod

MIEUX COMMUNIQUER GRÂCE À LA PNL

Comment s'épanouir et réussir sa vie personnelle et professionnelle ? C'est pour répondre à cette question fondamentale qu'a été conçue la programmation neurolinguistique, ou PNL. Elle propose un modèle universel de communication et de changement, pour agir sur soi-même et sur les autres avec précision, élégance et intégrité. Ce livre vous invite à découvrir les 7 techniques de base pour communiquer autrement grâce à la PNL.

Dans une perspective de découverte, l'ambition de cet ouvrage est de vous donner une vision claire et panoramique de la PNL, et de vous rendre cette première approche à la fois simple, agréable et instructive.

Antoni Girod a été pendant quinze ans enseignant à l'Institut Français de PNL. Il dirige aujourd'hui la filiale Asie Pacifique d'Halifax Consulting, un cabinet de consulting leader dans la performance commerciale.

3405911 - ISBN 978-2-10-085301-4
7,90 € Prix France TTC



La passion de savoir

Antoni Girod



MIEUX COMMUNIQUER GRÂCE À LA PNL

9



SANTÉ & DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

DUNOD
POCHE

Antoni Girod

MIEUX COMMUNIQUER
GRÂCE À LA PNL

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	1
Charte d'écriture inclusive.....	1
Sommaire.....	2
Introduction.....	3
Contexte d'actualité.....	3
La concentration toujours croissante du secteur de l'édition.....	3
Les phénomènes contemporains d'offre de livres.....	4
Le grand public en édition.....	5
Les phénomènes contemporains de lecture de livres.....	6
Relation au sujet et motivations personnelles.....	6
Problématisation.....	7
Définition des concepts.....	8
Questionnements d'origine.....	10
Problématique.....	10
État de l'art et cadre théorique.....	12
Hypothèses.....	15
Descriptif d'enquête.....	16
Dunod et son département grand public.....	16
Présentation des enquêtés.....	17
Méthodologie d'enquête.....	19
Annonce de plan.....	22
Plan.....	23

I) De l'édition grand public à la naissance d'une véritable catégorie éditoriale.....	24
A) Origine et caractéristiques des livres grand public.....	25
B) Essor des livres grand public et avènement d'une catégorie éditoriale	31
II) L'avènement de la catégorie grand public comme conséquence de la concentration du marché	39
A) La concentration aux fondements du marché de l'édition.....	39
1) Bolloré et Lagardère, héritiers de Hachette et Nielsen.....	39
2) L'empire Hachette.....	41
B) La financiarisation aux commandes du marché contemporain de l'édition	45
1) Déréglementation et paradigme financier dans l'édition.....	45
2) Accélération et bestsellerisation de l'économie du livre.....	49
III) Livre grand public : la marchandisation d'un objet culturel	53
A) Le livre comme marchandise industrielle.....	53
1) De l'industrie du livre au xix ^e siècle, aux industries culturelles du livre au xx ^e siècle	54
2) Livres grand public : des livres privés de rareté et de durabilité ?	56
3) Quelle originalité pour ces ouvrages ?	59
B) De la massification culturelle au divertissement culturel	62
1) Changement de finalité du livre et démocratisation culturelle.....	62
2) La culture massifiée, dénuée de sa dimension artistique ?.....	65
3) La culture, pour se rendre accessible, se consume dans la standardisation et le divertissement	68

IV) Le travail d'édition en grand public : essor de l'intermédiation et standardisation de la production	75
A) Les métiers du marketing, fondamentaux à l'ère du livre contemporain	76
1) Un besoin d'intermédiation important pour les livres grand public	77
2) Des stratégies éditoriales et des manières de travailler régies par les objectifs marketing	83
B) Mutations du travail d'édition : accélération et uniformisation	89
1) Un temps de travail sur le livre qui s'amointrit	90
2) Un travail sur le livre standardisé	94
C) Des marges de manœuvre pour les éditeurices et leurs collègues	97
Conclusion	105
Ouverture	106
Une polarisation des manières de consommer le livre ?	107
La maison d'édition contemporaine : une structure commerciale et multimédia ?	107
La question de la liberté et de la démocratie dans l'édition contemporaine	108
La problématique de la bibliodiversité.....	109
Le livre grand public standardisé : un bien entièrement substituable ?	109
Où sont les hommes ?	110
Qui donc est ce « grand public » ?	111
Bibliographie.....	112

Annexes	118
1. Communiqué de presse de Vivendi du 9 juin 2023	118
2. Couverture « À la plage »	120
3. Questionnaire d'enquête	121
4. Résultats du sondage sur les métiers marketing	122
5. Visuels de couverture de développement personnel chez Dunod.....	123
6. Volumes des parutions et chiffres d'affaires de Dunod.....	126
Table des matières	127