

LA FONCTION ÉDITORIALE

Benoît Berthou

Le personnage de l'éditeur est empreint d'un prestige sans doute inégalé au sein des métiers du livre : il est souvent vu comme l'individu donnant naissance au livre, comme un être matérialisant librement goûts et choix, comme un véritable entrepreneur de la culture... Conçue sur le modèle des grandes figures du passé (Louis Hachette, Gaston Gallimard, Jérôme Lindon...), cette flatteuse image semble tenir du mythe plus que de la réalité et il convient, afin de clarifier les choses, de se poser une question : quelle est exactement la fonction de l'éditeur, quel rôle possède-t-il au sein de la chaîne du livre ? Répondre à cette interrogation nous invite avant tout à revenir sur l'image d'Épinal que nous évoquons ci-dessus : celle-ci occulte en effet la véritable spécificité du métier, la position « généraliste » qu'il occupe au sein du circuit du livre. On aurait tort de penser l'éditeur comme le simple, et le premier, maillon d'une chaîne, comme celui qui prend seulement en charge la production d'un objet qui donne par la suite lieu à commercialisation (*via* la librairie) et à conservation (dans le cadre d'une bibliothèque). Plus que le gestionnaire d'une production, l'éditeur adopte avant tout une position de « surplomb » et se doit de connaître les différents métiers et les différents espaces dans lequel circule le livre : il a en effet en charge la création et le devenir de cet objet particulier.

Il est ainsi fructueux d'aborder le personnage de l'éditeur en terme de fonction plus que de valeur. En effet, son problème est plutôt : comment produire cet objet chargé de valeurs fortes, le livre ? Son métier consiste à conférer à un objet une valeur invitant au respect, et à l'achat, et ceci est avant tout possible grâce à la connaissance et la maîtrise de tous les maillons de la chaîne du livre. L'éditeur est avant tout coordinateur, comme le montre parfaitement cette définition de François Rouet : « assumer la fonction éditoriale apparaît comme la capacité de maîtriser simultanément les trois dimensions de l'interface indis-

pensable à la progression dans la chaîne du livre¹. » La fonction éditoriale a effectivement valeur d'« interface » : elle met en relation, *via* un objet, les deux extrémités de la chaîne du livre (auteur et lecteur), et cette relation s'établit grâce à un processus complexe qui s'articule autour de trois « sphères » économiquement distinctes au sein de l'édition contemporaine².

I – L'éditeur : un coordinateur

La première d'entre elles pourrait être appelée « sphère technique » et regroupe l'ensemble des activités appréhendant le livre sur un mode industriel, comme un objet qu'il s'agit d'imprimer et de distribuer (c'est-à-dire d'acheminer vers un point de vente, *cf.* p. 52). Ces opérations nécessitent une organisation complexe et des capitaux importants : près de 10 millions d'euros pour une *Cameron* (machine utilisée pour les gros tirages de « textes au noir », c'est-à-dire livres sans illustration), beaucoup plus pour la création d'un centre de distribution (qui fait figure de véritable casse-tête logistique : comment stocker d'importantes quantités d'un produit extrêmement divers — plus de 350 000 titres théoriquement disponibles — et dont la circulation doit pouvoir se faire sur un mode presque personnalisé, c'est-à-dire à la commande).

Cet état de fait pose problème : l'éditeur noue des relations avec des entreprises nécessitant de lourds investissements et donc forcément soucieuses de leurs viabilité et rentabilité. Ce partenariat ne peut donc être exclusif : l'édition étant une activité en partie saisonnière (ou du moins connaissant des mois « creux ») et irrégulière (il est difficile de prévoir à l'avance quels titres seront ou non réimprimés et quand), même les imprimeurs les plus liés au livre (Aubin, Didier...) se tournent vers la presse ; de même, les distributeurs traitent avec plusieurs clients (souvent plus d'une cinquantaine comme dans le cas des gros distributeurs tels la SODIS, Volumen, Hachette, Interforum...). Conséquence immédiate : l'éditeur doit partager l'accès à la « sphère technique » avec ses pairs et « négocier » les modalités de ces services (établir par exemple un « créneau » bien déterminé pour l'impression d'un livre), ce qui n'est pas bien sûr sans influence sur l'élaboration du livre lui-même.

La « sphère commerciale » regroupe des activités appréhendant le livre comme objet d'échange afin de lui ménager les meilleures conditions d'accès au marché. Ces échanges peuvent prendre plusieurs formes, et en premier lieu, celle d'une promotion : les ouvrages donnent lieu à une communication, que ce soit par le biais de documents (envoyés aux libraires ou aux institutions

-
1. ROUET François, *Le Livre. Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, 2001, p. 132.
 2. Ce qui ne fut pas toujours le cas : voir l'*Histoire de l'édition française* dirigée par Roger CHARTIER et Henri Jean MARTIN, publiée par Fayard et les Éditions du Cercle de la librairie.

ayant trait au livre, écoles et bibliothèques en tête) ou d'événements (signatures, lectures...). Cet échange prend ensuite et surtout la forme d'une diffusion et d'équipes de représentants allant présenter aux libraires le catalogue de l'éditeur en insistant sur les « nouveautés » et en prenant des commandes. Ces activités ont un coût non négligeable (surtout la diffusion) et invitent surtout l'éditeur à imaginer un ouvrage sur un tout autre mode : l'enquête et l'usage de l'outil statistique permettent de mieux saisir les attentes du consommateur et la « démarche marketing » (voir sur ce point l'article de F. G. Bernard, p. 67) propose ainsi de penser l'origine du livre, sa conception, depuis sa finalité, sa réception. Le souci de l'accueil que réservera le marché à une production éditoriale devient absolument primordial dans le cas d'ouvrages répondant à des attentes et besoins précis (comme le parascolaire, le livre pratique...). Les maisons spécialisées dans ces secteurs se dotent ainsi parfois, sur le modèle d'entreprises pleinement industrielles, d'un service « développement » ou, si ce n'est pas le cas, portent une attention accrue aux informations relayées par la distribution. Semblables procédés sont nettement moins courants dans le cas de la littérature générale, des essais, des sciences humaines et plus largement de toutes les productions s'adressant à un « goût » irréductible au nombre et se refusant à toute forme fiable de quantification : la statistique marque ici le pas sur le fameux « flair » de l'éditeur, sa capacité à « sentir » le marché, et surtout les lecteurs.

La « sphère éditoriale » est la dernière « dimension » de l'« interface » qu'évoque François Rouet et regroupe des activités appréhendant le livre de façon pleinement artisanale. En ce sens, il existe un contraste fort avec les deux sphères précédentes quant aux moyens employés : à l'usine ou à la statistique, se substituent des outils extrêmement rudimentaires, voire presque « archaïques », comme ceux qu'emploie l'écrivain pour élaborer son ouvrage. Du papier, du stylo et parfois une bibliothèque suffisent la plupart du temps à mettre au point le cœur d'un objet qui est par la suite pris en charge par des modes de production nettement plus sophistiqués. Le manuscrit, qui devient « tapuscrit », qui devient « copie » (tapuscrit corrigé et « préparé » pour sa mise en page), qui devient « épreuves » (« copie » présentée, grâce à un logiciel comme XPress ou InDesign, comme le produit finalisé que sera le livre) est également obtenu grâce à des outils extrêmement « légers » : un ordinateur disponible dans le commerce, des logiciels grand public, une imprimante, une ligne de téléphone et une connexion Internet suffisent à assurer la transition entre ces différentes étapes. La « sphère éditoriale » nous place ainsi face à un nouveau problème : il ne s'agit pas tant de gérer les difficultés inhérentes à l'emploi d'outils de fabrication et de commercialisation très « lourds » que d'assurer la progression de l'ouvrage vers les deux sphères sus-citées. Le rôle de l'éditeur est d'« objectiver », de transformer en objet, une chose qui est le produit d'une subjectivité, le texte : s'il collabore avec l'auteur, c'est afin de

faire en sorte que le fruit de son travail solitaire devienne finalement public. Il est ainsi nécessaire, comme le montre Hubert Nyssen (fondateur des éditions Actes Sud), d'arracher le texte à son mode premier d'élaboration, celui de son créateur : « Il faut s'être frotté à l'écriture, en effet, pour savoir que, dans les semaines qui suivent l'achèvement d'un livre, l'auteur ne relit pas ce qu'il a écrit, mais ce qu'il croit avoir écrit¹. »

II – Le projet éditorial

Le rôle de coordination de l'éditeur est d'autant plus important que la parfaite complémentarité de ces trois sphères est tout sauf évidente et que leur capacité à fonctionner ensemble ne va pas de soi. L'« interface » que constitue la chaîne du livre est en effet construite sur un déséquilibre flagrant : à la simplicité des outils éditoriaux répondent la difficulté à gérer des équipes parfois importantes de représentants et la complexité des activités industrielles. L'impression et la distribution nécessitent un calendrier précisément établi et difficilement modifiable : il apparaît donc nécessaire de concevoir les autres étapes de la chaîne du livre à partir de celles-ci, qui sont les plus contraignantes. Cet état de fait nous place face à un danger : concevoir la simplicité des activités de la « sphère éditoriale » comme une flexibilité en raccourcissant les délais qui leur sont alloués et en standardisant leurs procédures afin de gagner en efficacité. À la limite, et à l'extrême, celles-ci peuvent se réduire au strict minimum : correction ortho-typographique, préparation de copie, mise en page...

On retrouve semblable déséquilibre sur le plan financier, où ces différentes sphères cohabitent parfois difficilement. Le coût d'une équipe de représentants, et plus largement d'un service ou organisme de diffusion, est en effet élevé : près d'un million d'exemplaires vendus seraient nécessaires pour rentabiliser une équipe nationale de huit représentants exclusifs visitant de 1500 à 2 000 librairies². La distribution pèse également lourd dans les comptes ce qui ne va pas sans poser problème, ainsi que le montre parfaitement ce propos de Claude Cherki : « Nous sommes condamnés à nous développer à cause de notre secteur diffusion-distribution. C'est une logique strictement industrielle³ ». Semblable « logique », relevant de la « sphère technique », n'est pas sans influence sur la « sphère éditoriale » : la production, en nombre de titres et en ventes, doit être suffisamment conséquente pour faire face aux coûts de ces activités industrielles. L'une des « sphères » exerce ainsi une « pression » sur les deux autres et tout le problème est de pouvoir gérer semblable état de fait.

1. NYSSSEN Hubert, *Du Texte au livre, les avatars du sens*, Nathan, « Le texte à l'œuvre », 1993, p. 35.

2. Voir ROUET François, *op. cit.*, p. 242.

3. CHERKI Claude, *Le Monde*, 8.08.89.

La fonction de l'éditeur est de coordonner ces trois « sphères du livre », de faire en sorte que l'une d'entre elles ne prenne pas le pas sur l'une ou les deux autres. En effet, le déséquilibre entre « sphères du livre » n'est pas sans conséquence sur le livre lui-même et sur les ouvrages produits par une maison d'édition. C'est le cas lorsque la sphère « technique » ou « commerciale » éclipse la « sphère éditoriale », comme le montre Hubert Nyssen : « Un texte livré “brut de décoffrage” à l'imprimerie porte lui aussi un signe, celui de l'indifférence ou du mépris¹. » C'est également le cas lorsque la « sphère éditoriale » éclipse la « sphère commerciale » : les jeunes auteurs « se croient déjà découverts quand ils n'ont été que publiés. Mais qu'advient-il de leurs livres, de leur texte et du sens, si les deux cent cinquante grammes d'encre et de papier si convoités s'empoussièrent sur les palettes de stockage, en attendant de passer en solde ou au pilon, et demeurent inconnus des lecteurs² ? » Peut-on véritablement éditer sans faire l'effort de promouvoir ? Dans ces deux cas, il y a déséquilibre, maîtrise imparfaite de « l'interface » que constitue la fonction éditoriale, et surtout incapacité à produire un objet empreint d'une véritable valeur aux yeux de celui qui est susceptible de se l'approprier ou de l'acquérir : le lecteur. Il s'agit donc pour l'éditeur d'adopter un autre mode de pensée : c'est l'essence du projet éditorial qui se propose d'intégrer d'emblée les contraintes inhérentes à la « sphère technique », de gérer les modalités d'accès au marché propre à la « sphère commerciale » et de définir et penser le travail propre à la « sphère éditoriale ». Mises en relation dans le temps (grâce à des plannings) et l'espace (grâce à une circulation de l'information et du livre lui-même), les « sphères du livre » fonctionnent enfin ensemble.

Le projet éditorial est en ce sens le garant d'une vertu et permet de se garder de « perversions » comme la production de « faux livres » (qui ont pour fonction de « faire le nombre » afin de constituer des offices pré-achetés par les libraires) ou la production à outrance de « nouveautés » jamais rééditées et ne pouvant ainsi nourrir le « fonds » de la maison d'édition. C'est au regard de semblable vertu qu'il s'agit de revenir sur la définition de François Rouet, ou plutôt de la compléter : s'il s'agit de maîtriser les « dimensions de l'interface », c'est avant tout pour les lier les unes aux autres à travers cet objet qu'est le livre. Cette coordination possède une valeur qui est au fondement de la fonction éditoriale : éditer ne se réduit pas à simplement produire, mais signifie inscrire un ouvrage dans l'univers du livre, c'est-à-dire le rendre disponible (le fabriquer et le distribuer), désirable (le « diffuser » et le présenter au lecteur) et singulier (l'éditer de façon à ce qu'il trouve une place au sein de la pléthorique production éditoriale). Il convient donc de repenser la fonction de l'éditeur à l'aune d'une complexité et de considérer le livre comme l'intrication et l'alliance d'éléments et de compétences extrêmement divers : « De l'apparence

1. NYSSSEN Hubert, *Ibid.*, p. 38.

2. NYSSSEN Hubert, *Ibid.*, p. 29.

physique de cet objet et de ses promesses, au crédit attaché à la griffe de l'éditeur, en passant par l'agrément que procurent l'architecture et la présentation de l'ouvrage, cent traces et empreintes — tour à tour explicites et implicites — recouvrent, imprègnent les propos de l'auteur et agissent sur le lecteur qui les découvre¹. » Semblable action relève précisément de l'éditeur : il a pour mission de mener à bien « imprégnation » et « inscription » des propos de l'auteur dans un circuit artistique et commercial.

III – Le « faire livre »

Les compétences ou la « maîtrise », la capacité à prendre la mesure de l'« interface » dans laquelle il évolue, doivent ainsi être mises en perspective : le problème de l'éditeur est avant tout un « faire livre », la possibilité d'ériger un projet éditorial au rang d'objet. Il s'agit d'un « faire » au sens fort du terme puisqu'il tient tout autant du matériel que du spirituel, de l'objet à fabriquer (le livre) que du sujet (l'auteur) qui est partie prenante de sa fabrication. L'éditeur est précisément le personnage qui permet de lier et faire se rencontrer ces différents aspects, et il revient sans doute à Hubert Nyssen d'avoir posé mieux que nul autre ce problème, comme le montre Raymond Jean : « Hubert Nyssen le sait très bien qui aime à dire qu'un livre, s'il est d'abord fait pour être lu, est fait aussi pour être touché et saisi². » Il doit pouvoir être « saisi par une main » (et comme Raymond Jean le fait remarquer, les livres d'Actes Sud sont les seuls, hors « poche », qui peuvent être tenus par une main ouverte), mais également pouvoir être « saisi » dans un sens plus ambigu qui ouvre une autre dimension, celle de l'appropriation intellectuelle de l'œuvre. C'est la fonction des textes qui accompagnent le texte du livre à proprement parler : « cahier des charges » contenant toutes les informations relatives au projet éditorial, argumentaires commerciaux et exposés oraux destinés aux équipes de représentants, titre (« seuls conviennent, selon Hubert Nyssen, ceux qui ont une double complicité avec le texte et avec l'époque³ »), épigraphe (phrase ou extrait procédant le texte de l'auteur), compositions liminaires (avant-propos, préface, postface...), mode d'emploi (dans le cas de livres pratiques ou scolaires), biographie de ou des auteurs, quatrième de couverture (présentant succinctement au lecteur la teneur de l'ouvrage)...

Le texte du livre, son contenu, est accompagné d'un ensemble d'écrits et de documents qui lui permettent de circuler au sein de la chaîne du livre, et la fonction de l'éditeur consiste à produire et organiser ce « paratexte », ce « par

1. NYSSSEN Hubert, *Ibid.*, p. 16.

2. JEAN Raymond, « Actes Sud en cinq actes », dans *L'Écrivain chez son éditeur*, Revue des Sciences Humaines, 1990-1993, n° 219, p. 12-13.

3. NYSSSEN Hubert, *Ibid.*, p. 42.

quoi un texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs, et plus généralement au public¹ », ainsi que le définit Gérard Genette.

Semblable dispositif nous place face à un paradoxe : si l'éditeur participe à la mise à disposition d'un texte, ou plus largement d'un livre, c'est par le biais de textes qu'il produit mais qui ne sont pas forcément destinés à être édités. La coordination des trois « sphères du livre » et la capacité de « faire livre » nous invitent ainsi à poser une nouvelle question : que produit exactement cette personne, l'éditeur, qui écrit non pour publier mais pour permettre à d'autres de publier ? À cette nouvelle question, nous pourrions répondre : l'éditeur est un écrivain d'un type particulier concevant une œuvre on ne peut plus étrange. C'est ainsi que l'entend Edmond Buchet : « Il existe une part de création dans l'acte d'éditer et non seulement de création graphique. L'éditeur est, en quelque sorte, l'auteur de ses auteurs et il crée lui-même une œuvre, une œuvre qui est sa maison, une œuvre composée de toutes celles qu'il a publiées². » À travers sa capacité à « faire livre », l'éditeur devient auteur d'un livre (son catalogue, livre de livres, œuvre qui consiste à présenter d'autres œuvres, « chef-d'œuvre » de l'éditeur au sens littéral du terme) qui reflète parfaitement la singularité de cet « extraordinaire métier qui tient du proxénétisme et de l'apostolat³ ». Et s'il écrit cet ouvrage, c'est grâce à sa capacité à lier les « sphères du livre », sphères qui se rencontrent à travers son catalogue comme le montrent parfaitement ses différentes fonctions : rendre compte d'une production éditoriale actuelle présente et passée, présenter les grandes lignes et détails de cette même production, permettre d'acheminer et de commander les différents ouvrages qui constituent cette même production.

1. GENETTE Gérard cité par Hubert NYSSSEN, *Ibid.*, p. 19.

2. BUCHET Edmond, *Les Auteurs de ma vie ou ma vie d'éditeur*, Buchet/Chastel, 1969, p. 9-10.

3. BUCHET Edmond, *Ibid.*, p. 10-11.

2

LA LIBRAIRIE ET LE MÉTIER DE LIBRAIRE

Marina LEMONNIER et Jean-François LOISY

Le 10 mars 1946, Maurice Saillet, libraire, achète ferme, paiement comptant, 500 exemplaires de Paroles de Jacques Prévert. Un pari courageux pour un auteur inconnu à cette époque ! Les 500 furent vendus, à la librairie exclusivement, entre le 10 mars et le 19 décembre 1946 (certains acheteurs en prenaient jusqu'à dix pour les offrir). Soixante ans plus tard, Paroles de Jacques Prévert fait le bonheur des éditions Gallimard qui le comptent parmi leurs meilleures ventes. Maurice Saillet, responsable de cet achat, était l'associé d'Adrienne Monnier à la « Maison des Amis du Livre », 7 rue de l'Odéon, dans le 6^e arrondissement de Paris. Cette anecdote rapportée par François Caradec, lui-même client de la librairie d'Adrienne Monnier, illustre au mieux le métier de libraire.

Être libraire, c'est quotidiennement promouvoir des œuvres et des auteurs qui ne trouvent pas immédiatement leurs lecteurs, tout en vendant les succès qui font la une de l'actualité. Devenir libraire, c'est acquérir la compétence d'un excellent commerçant qui sait vendre un roman populaire à l'occasion de la fête des mères, et qui se qualifie dans le même temps pour devenir le gestionnaire du rayon « poésie ».

Un métier passionnant que nous vous proposons de découvrir selon les étapes suivantes :

- Les réseaux de vente du livre en France ;
- Le marché du livre ;
- Qu'est-ce qu'une librairie aujourd'hui ?
 - Son projet commercial
 - Le métier de libraire au quotidien
 - Les relations avec les autres partenaires de la diffusion du livre
- Les postes de travail en librairie.