

Quelques acteurs du champ littéraire, éditeur, imprimeur, et distributeur

Recherche proposée par

Ahmed Fathy REZK

Professeur adjoint au département de français, Tanta, Lettres.

Introduction:

La base théorique de cette recherche est le travail célèbre de Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art* (1). Les travaux de Bourdieu ont sapoté en l'air la théorie de la toute-puissance de l'inspiration littéraire. Il a montré que la société, grâce aux composants du champ littéraire, définit, la réception, l'importance ou non d'une œuvre.

Dans cette optique, les acteurs du champ littéraire (auteurs, publics, éditeurs, critiques, prix littéraires, médias etc.), prennent une importance capitale dans l'élaboration de l'importance de l'œuvre littéraire considérée désormais comme un "message"(2) qui va de l'auteur vers le lecteur, sous la forme d'un texte écrit, porteur d'un certain contenu sémantique.

Donc ce qui compte, en adoptant le point de vue de Bourdieu, ce sont les modalités de la transmission de l'œuvre littéraire, ainsi que sa réception plutôt que le sens de l'œuvre elle-même.

En d'autres termes, ce qui importe de prendre en considération est le fait que le contenu est moins important, d'après Bourdieu, que le processus qui rend possible son expression, sa communication et sa réception.

(1) Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art, Genèse et structure du champ littéraire*, éd. Du Seuil, Paris Septembre 1992.

En fait nous avons été initié à la compréhension de la méthode de Bourdieu grâce aux cours de critique littéraire de M. le professeur Daniel Lançon dans le cadre du programme de formation continue au CFCC à Munira au Caire en 1995.

(2) Sur ce plan, on rappellera que le terme de « message » a souvent été utilisé par la critique, dans les années quarante et soixante pour désigner le sens moral, philosophique, politique d'une œuvre.

La communication de l'œuvre se définit essentiellement sous un angle technique et il est constitué par l'ensemble des processus matériels entrant en jeu depuis la réalisation d'un texte par un écrivain jusqu'à l'opération de lecture et d'appropriation de ce même texte, sous la forme de livre, par un lecteur.

C'est ce que cette recherche se propose comme problématique; c'est-à-dire de se demander quelles sont les modalités, en France surtout, qui font que l'œuvre littéraire puisse changer depuis un manuscrit jusqu'à sa production finale en livre imprimé entre les mains du lecteur.

Autrement dit quel est le rôle des acteurs du champ littéraire dans la communication d'une œuvre littéraire depuis sa forme artisanale, le manuscrit, jusqu'à sa forme finale et définitive en livre imprimé.

1- Le manuscrit:

D'après ce point de vue, le premier élément à considérer est le manuscrit. Le manuscrit est le texte qu'écrit un auteur avant que ce texte ne soit reproduit par un procédé mécanique en de multiples exemplaires identiques et diffus.

Il convient donc de distinguer la version manuscrite d'une œuvre et la version imprimée et éditée de cette même œuvre.

On notera d'autre part que les œuvres littéraires antérieures à l'invention de l'imprimerie - milieu du XV^{ème} siècle- ont été reproduites et diffusées

sous forme manuscrite à partir des ateliers de copistes qui permettaient la reproduction en un certain nombre d'exemplaires identiques d'un texte originel et jouaient ainsi le rôle dévolu plus tard aux imprimeurs et aux éditeurs.

C'est sous cette forme que nous connaissons les littératures de l'Antiquité et celles du Moyen -Age. Ainsi, on parlera d'un manuscrit de Mille et une nuit, d'Eneide de Virgile ou du Chevalier au lion de Chrétien de Troyes, etc.

Mais, dans ce cas, il s'agit toujours d'une version de l'œuvre réalisée par des copistes et qui nous est parvenue sous cette forme et non d'un texte écrit seulement par ces auteurs.

- Différents sens du mot "manuscrit":

On voit donc que le terme de "manuscrit" a deux acceptations fort différentes, selon qu'on parle d'un « manuscrit de Platon » ou d'un « manuscrit de Balzac », et ce n'est d'ailleurs qu'à partir de l'invention de l'imprimerie que l'on commence à voir véritablement apparaître le manuscrit comme « avant-texte » de l'œuvre.

Du point de vue de sa matérialité, le manuscrit peut se présenter sous plusieurs formes. Conformément à son étymologie, le manuscrit peut être "autographe", c'est-à-dire écrit par l'auteur lui-même. Il peut également être dicté à un(e) secrétaire : c'est le cas, par exemple, de la *Chartreuse de Parme* de Stendhal et d'une partie importante des *Mémoires d'outre-tombe* de Chateaubriand (3).

Le développement de la pratique de la machine à écrire, à partir de la fin du XIXème siècle, aboutit à donner au manuscrit une forme dactylographiée, imposée au demeurant depuis longtemps par les éditeurs et les responsables de revues.

(3) voir Jean Bellemin – Noel, Le texte et l'avant texte, éd., Larousse, coll.'L', Paris,1972.

Cette version dactylographiée, désignée parfois par le néologisme "tapuscrit", peut être écrite directement par l'auteur, éventuellement à partir d'un texte autographe, ou dictée, comme on l'observe pour la dernière partie de la production de Henry James (4).

Mais, quelle que soit sa forme, le manuscrit est moins une version artisanale du livre futur qu'un en-deçà de celui-ci. Les hésitations dont il est porteur, les ajouts, les suppressions, les remords, les corrections témoignent d'abord du travail de l'écrivain et d'un travail qui, par définition, n'est jamais achevé, à la différence de l'œuvre imprimée et éditée que s'appropriera le lecteur.

Ainsi, la formule indépassable imaginée par Pascal pour intituler dans les Pensées le célèbre fragment "Disproportion de l'homme" prend une dimension plus relative quand la consultation du manuscrit montre que l'écrivain a d'abord écrit puis barré : "Incapacité de l'homme." (5)

La prise en compte des manuscrits éclaire ainsi la genèse des œuvres littéraires en permettant notamment de mieux voir que la formulation définitive du texte, telle qu'on l'apprend à travers la lecture du livre imprimé et édité, est l'aboutissement d'un travail et d'un choix opéré entre des possibles. Par la même, elle contribue à une désacralisation de la croyance en la valeur sacrée de l'œuvre.

(4). Voir, sur cette question, les considérations de Edel s'appuyant sur le témoignage de la secrétaire de Henry James, Miss Bosanquet
Enfin, le manuscrit peut avoir une forme orale lorsque le texte ou les matériaux qui serviront à le constituer sont enregistrés au magnétophone avant de faire l'objet d'une transcription.

(5) Jean Bellemin- Noel, Ibid. PP 143-152

2- L'éditeur:

Le deuxième acteur du champ littéraire qui joue un rôle dans la communication de l'œuvre littéraire est l'éditeur. L'éditeur est un entrepreneur qui prend la responsabilité, à partir d'un manuscrit qu'il a préalablement choisi, de faire fabriquer et de distribuer ce produit spécifique qu'est le livre.

La relation entre l'auteur et l'éditeur se situe dans une double dimension: Elle concerne d'abord la valeur "symbolique et commerciale" du texte manuscrit commandé à l'auteur ou envoyé spontanément par celui-ci et les raisons qui conduisent l'éditeur à le rejeter ou à l'accepter en vue de la publication, avec éventuellement un certain nombre de modifications.

En règle générale, l'examen des manuscrits s'opère à travers un "comité de lecture", plus ou moins diversifié selon les maisons d'édition, qui établit pour chaque texte un certain nombre de "notes de lectures". Celles-ci serviront de base à la décision prise par l'éditeur.

Envisagée sous cet aspect, la relation entre l'auteur et l'éditeur est essentiellement un processus d'évaluation. En cas d'acceptation par l'éditeur du manuscrit en vue de la publication, cette relation s'inscrit d'autre part dans un cadre "juridique" précis défini par la loi du 11 mars 1957 en France et concrétisé par la signature d'un contrat entre l'auteur et l'éditeur.

-Le contrat d'édition, cordon ombilical entre auteur et éditeur:

Le contrat d'édition prévoit quatre dispositions essentielles: L'auteur cède à l'éditeur les droits de reproduction (et éventuellement d'adaptation et la traduction) de l'ouvrage sur lequel porte le contrat. Il s'engage en contrepartie à ne pas rééditer (et éventuellement adapter et traduire) son texte en dehors de l'éditeur.

De son côté, l'éditeur s'engage à reproduire le texte tel que le lui a remis l'auteur et à reconnaître à celui-ci sa qualité d'auteur.

Le contrat précise par ailleurs «**le nombre minimum d'exemplaires constituant le premier tirage**». Il définit enfin la rémunération de l'auteur: les droits d'auteurs. Celle-ci peut être forfaitaire ou "proportionnelle aux produits d'exploitation"(6).

Dans ce dernier cas, elle est variable mais souvent de l'ordre de 10 % du prix de l'ouvrage vendu au détail. La définition de la rémunération implique l'obligation pour l'éditeur d'informer régulièrement l'auteur de l'état des ventes de l'ouvrage.

Le contrat d'édition offre ainsi une garantie à l'auteur comme à l'éditeur. Le premier sait que son texte sera reproduit dans des conditions conformes à sa volonté et diffusé selon des modalités clairement précisées.

On distinguera du contrat a compte d'auteur la pratique de l'auto-ciliation qui consiste pour un auteur a assurer lui-même la reproduction et la diffusion de son texte.

(6) voir, Claude Collembert, *Propriété littéraire et artistique et droit voisins*, éd., Dalloz, coll., 'Précis', Paris, 1980, p.52

Le second a l'assurance de pouvoir disposer d'un texte qu'il peut exploiter dans la durée et sur lequel il a acquis un droit exclusif: **«l'auteur doit garantir à l'éditeur l'exercice paisible et, sauf convention contraire, exclusif du droit cédé»**. (7)

Cette assurance constitue notamment un des éléments importants de la politique éditoriale puisqu'elle permet à l'éditeur de constituer un fonds et de rééditer en fonction de l'actualité ou de l'évolution des préoccupations du public des titres de ce fonds. On le voit par exemple chez Gallimard avec les collections « Poésie » ou « L'Imaginaire ».(8)

Ceci dit, l'activité du métier d'éditeur demeure toujours dans son principe une activité risquée: En décidant de publier un ouvrage, l'éditeur fait un pari sur des profits ultérieurs, qu'il réalisera ou pas. Quel que soit le sérieux de telle ou telle étude de marche, il est toujours très difficile de prévoir ce que sera demain la réception d'un ouvrage, même si celui-ci entre dans la catégorie des ouvrages à vocation commerciale, comme les « ouvrages pratiques », par exemple.

D'où l'intérêt de chercher à publier des ouvrages susceptibles d'obtenir un prix littéraire ou dont les auteurs sont connus d'un vaste public en raison de leur place dans le champ littéraire ou médiatique.

Mais, là encore, le succès est un processus complexe : l'achat massif d'un roman ayant obtenu le prix Goncourt, par exemple, n'entraînera pas nécessairement une forte vente pour le roman que le même écrivain publie l'année suivante : dans ce cas, c'est peut-être le prix, plus que le livre, qui provoque le succès.

(7) Claude Collembert, *Ibid.*, p. 52.

(8) *Ibid.*, p., 64 .

De même, s'il est relativement facile d'analyser les raisons qui font qu'un livre devient un best-seller - prototype Autant en emporte le vent -, rien ne permet de fabriquer à coup sûr un autre best-seller.

Quant aux vedettes du monde politique, sportif, artistique ou médiatique, leur notoriété peut évidemment inciter un large public à lire les livres qu'ils ont écrits, - généralement sous forme d'interviews, ou qui leur sont consacrés; mais elle peut tout aussi bien conduire à une désaffection, dans la mesure où le public n'a aucune raison particulière d'aller vers ce qu'il connaît déjà.

3- L'imprimeur:

Il constitue le troisième acteur à prendre en compte dans le processus de communication littéraire. Son rôle est de fabriquer un ouvrage en un certain nombre d'exemplaires identiques, à la suite d'une commande que lui a adressée l'éditeur et conformément aux instructions fournies par ce dernier: format de l'ouvrage, normes propres à telle ou telle collection, couverture, nombre du tirage, etc.

Comme l'éditeur, l'imprimeur est donc un entrepreneur, soumis comme tel aux aléas de toute activité économique. Mais, il n'est pas exposé aux mêmes risques que l'éditeur puisqu'il exécute des commandes pour lesquelles il est en principe assuré d'être payé alors que l'éditeur prend des décisions et travaille toujours en fonction d'un profit à venir.

Une fois la composition réalisée, on procède à un premier tirage d'essai. Traditionnellement, celui-ci se fait sur des "placards", << terme technique dans le domaine de l'impression qui s'applique aux grandes feuilles de papier d'environ 50 x 30 cm qui portent chacune l'équivalent de huit pages imprimées. >> (9)

Ces "placards" sont envoyés à l'auteur qui vérifie soigneusement le texte et note les erreurs qui ont pu être commises par l'imprimeur par rapport à la copie qu'il a fournie. Les corrections se font selon un code conventionnel. L'auteur retourne ensuite ces "placards" à l'imprimeur avec la mention : "bon à mettre en pages", accompagnée de sa signature.

L'imprimeur rectifie les erreurs signalées en recomposant les éléments fautifs et procède à un deuxième tirage d'essai qui, cette fois, prévoit la mise en pages définitive de l'ouvrage. Ce tirage se fait, non plus sur des "placards", mais sur des épreuves, feuilles imprimées seulement au recto et dont chacune va correspondre exactement à une des pages de l'ouvrage futur.

Ces épreuves sont envoyées à l'auteur qui les corrige, toujours en utilisant le code conventionnel, et qui les retourne avec la mention: "bon à tirer", accompagnée de sa signature.

L'imprimeur effectue alors les dernières modifications et procède au tirage de l'ouvrage dans sa forme définitive: impression recto-verso, brochage ou reliure, couverture, etc.

(9) Claude Collembert, Ibid., p. 75.

A la différence de ce qui se passe avec l'éditeur, la relation entre l'auteur et l'imprimeur est une relation essentiellement technique. L'auteur a pour obligation de fournir à l'imprimeur une copie définitive du point de vue du contenu, ce qui lui interdit de modifier, par des ajouts ou des suppressions, son texte au niveau des "placards" ou des épreuves, bien qu'une certaine tolérance soit admise.

L'exemple le plus connu est celui de Balzac <<dont les modifications sur épreuves sont souvent proches d'une véritable réécriture de la copie initiale. >> (10)

En contrepartie, l'imprimeur a pour obligation de n'apporter aucune modification à la copie qu'il compose: son rôle est de transcrire fidèlement un texte qu'il considère comme exprimant la volonté de l'auteur.

4 -Le distributeur:

Le quatrième acteur du champ littéraire à prendre en considération dans le cadre du processus de communication est le distributeur chargé de la commercialisation de l'œuvre littéraire. Son rôle, se fait sous la responsabilité de l'éditeur.

<<Jusque vers 1930 environ, la commercialisation et la distribution étaient assurés directement par l'éditeur qui se chargeait lui-même d'acheminer les ouvrages de sa production dans les différents points de vente. Mais elles présentaient l'inconvénient de n'être pas directement en rapport avec l'activité éditoriale. >> (11)

(10) Victor Letouzy, *La Typographie*, éd. P.U.F., coll. 'Que sais -je', Paris, 1964,p.,39

(11) Victor Letouzy, *Ibid*, p.,42

C'est pourquoi cette double fonction est assurée aujourd'hui par des sociétés de distribution avec lesquelles l'éditeur a passé un contrat. Ce contrat prend des formes variables selon les éditeurs et porte notamment sur le nombre de titres par an que la société s'engage à distribuer, les points de vente qui seront couverts par cette distribution, le prix consenti à celle-ci pour chaque exemplaire, la rémunération de l'éditeur etc.:

<< En France, ce système se met en place au début des années 1930 lorsque Hachette, éditeur par ailleurs décide « de réussir avec les livres ce qu'il fait déjà avec les journaux: s'assurer leur distribution exclusive >> (12)

Quel que soit son cout, la société de distribution demeure aujourd'hui un partenaire obligé de l'éditeur bien que ses intérêts soient souvent en contradiction avec ceux de ce dernier. En effet, le distributeur à tendance par définition à imposer sur les points de ventes les titres les plus susceptible de se vendre: cette logique commerciale s'opère au détriment des ouvrages novateurs, que ce soit dans le domaine de la fiction ou de l'essai, et privilégie souvent de la sorte un consumérisme considérés à tort ou à raison comme exempt de risques.

De son coté, parce qu'il connaît les limites de rapport que représente le distributeur, sauf quand il le contrôle, l'éditeur doit déployer une stratégie de promotion des ouvrages qu'il publie.

(12) Victor Letouzy, *Ibid*, p.,46

Cette promotion s'opère sous la responsabilité de l'attaché de presse dont le rôle est en particulier de faire connaître aux différents journaux et revues les ouvrages qui sont publiés, en envoyant gratuitement un exemplaire de ceux-ci aux journalistes et critiques de la presse écrite et audiovisuelle susceptibles d'en faire une recension. C'est ce que l'on appelle le service de presse.

- La quatrième de couverture et la prière d'insérer, outils publicitaires:

Dans cette stratégie de promotion, "la quatrième de couverture" joue un rôle important. On désigne par ce terme le texte figurant au dos de la couverture de l'ouvrage et qui constitue souvent le premier contact que l'acheteur ou le lecteur en bibliothèque a avec celui-ci.

Très souvent rédigée par l'auteur, la quatrième de couverture se décompose habituellement en deux parties : une partie présentant l'ouvrage et une partie, généralement plus courte, présentant l'auteur (aspects biographique et bibliographique).

Cette pratique, qui a succédé au "prière d'insérer", s'est généralisée à partir des années 1950, mais elle n'était pas acceptée de tout le monde:

<< Les auteurs d'avant-garde et leurs éditeurs la refusent parfois, comme on le voit par exemple pour un certain nombre d'ouvrages publiés par les Editions de Minuit (Beckett, Duras) ou Corti (Julien Gracq). >> (13)

(13) Victor Letouzy, Ibid, p.,53

Certainement, la quatrième de couverture s'apparente au message publicitaire, dans la mesure où elle cherche à exposer toutes les raisons qu'on a d'acheter l'ouvrage et à montrer que celui-ci peut intéresser plusieurs catégories de lecteurs.

Il va sans dire que, lorsqu'elle est rédigée par l'auteur, la quatrième de couverture doit obéir à toutes les régies de la rhétorique de la "fausse modestie".

La prière d'insérer:

A l'origine, la prière d'insérer est un texte d'environ une page qui présentait l'ouvrage et que l'éditeur adressait à la presse. Au XIXe siècle, mais la pratique n'a pas totalement disparu aujourd'hui, elle était quasiment reproduite, plus ou moins par un critique qui le signait de son nom.

Mais, comme tout message publicitaire, la quatrième de couverture et la prière d'insérer peuvent, dans certains cas, quelque peu manipuler le lecteur. En particulier, les « grands » éditeurs, français notamment, ont une fâcheuse tendance à masquer au lecteur le fait que l'auteur qu'ils publient a déjà été publié par un « petit » éditeur.

Cette anecdote rapportée le prouve bien à titre d'exemple:

"Lorsque nous lisons à la fin de la quatrième de couverture de *Nous autres, de Makulusu*, (14) de l'écrivain angolais Luandino Vieira, édité par Gallimard :

(14) Pierre Assoline, *Gaston Gallimard, un demi siècle d'édition française*, éd., Seuil, coll., 'Points', Paris, 1985,P.,254

<< Les éditions Gallimard ont publié en 1981 : *Autrefois, dans la vie*, le lecteur est conduit à penser que Gallimard est le "découvreur" en France de Luandino Vieira, alors qu'en réalité, c'est Présence africaine qui, le premier, a introduit en France cet auteur en publiant en 1971 *La Vraie Vie de Domingos Xavier*>>(15)

Ainsi nous voyons que dans un but publicitaire, quelques petits détournements de la réalité est pratiquée. Cela révèle aussi un certain rapport de force de la part des grandes maisons d'éditions.

-Un produit pas comme les autres:

L'éditeur peut cependant recourir à la publicité proprement dite. Mais celle-ci s'exerce dans des limites plus étroites que pour les autres produits et services.

<<Ainsi, dès sa création en 1968, la RFP (Régie Française de Publicité), organisme chargé de fixer les règles de l'exercice de la publicité à la télévision, a interdit aux éditeurs la diffusion d'annonces en faveur de livres. De plus, la publicité en faveur d'un titre au moyen d'enseignes ou de panneaux sur la voie publique est interdite. De la sorte, les formes de publicité autorisées sont les placards dans la presse écrite et les affiches sur les lieux de vente des ouvrages. >> (16)

(15) Pierre Assoline, Ibid., P.,267

(16) François Greffe, La Publicité et la loi. En droit français, dans les pays du marché commun et en Suisse, préface de Jean Autin, aux éd., ITEC, Paris. 1990, p. 459-460.

En édictant ces règles que les tenants de l'économie libérale contestent, la société a ainsi tenu à affirmer le caractère spécifique du livre par rapport aux autres produits de l'industrie.

Comme n'importe lequel de ces derniers, qu'il s'agisse d'un lave-linge ou d'une automobile, il a une valeur marchande qui résulte du cout de sa fabrication et des marges qui permettent de produire des bénéfices légitimes.

Mais, en même temps, il est, une « œuvre de l'esprit » sur laquelle l'auteur jouit, « du seul fait de sa création d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous » (17)

La cession par l'auteur à un éditeur du droit exclusif de reproduction (et, éventuellement de traduction et d'adaptation) ne modifie nullement la nature de cette « propriété incorporelle » et l'éditeur n'exerce son droit que sur la réalisation matérielle de cette reproduction. Cependant, le caractère exclusif de la cession fait que l'éditeur est en quelque sorte, « dans des conditions déterminées » (18)

Or, celle-ci ne peut être évaluée en termes marchands. On peut évaluer à un centime près ce que vaut une édition des Misérables, en tant que produit industriel. Mais, si l'ensemble des manuscrits et des différentes éditions des Misérables existant dans le monde était de trait, cette perte ne pourrait être évaluée qu'en termes symboliques et l'on ne pourrait

(17) François Greffe, Ibid, p., 64

(18) Ibid, p., 72

dépositaire de cette « propriété incorporelle ». bien évidemment avancer un chiffre correspondant au préjudice qu'aurait subi l'humanité.

En limitant les formes que peut prendre la publicité pour les livres, la société affirme la double dimension du livre : matérielle et symbolique et souligne, en matière commerciale, qu'on ne peut établir de distinction entre les « grands » éditeurs et les « petits » en se fondant, comme on le ferait pour d'autres activités industrielles, exclusivement sur leur chiffre d'affaires.

Un éditeur s'apprécie en fonction de sa politique éditoriale et du fonds qu'il a su constituer et les restrictions apportées à l'exercice de la publicité permettent ainsi de mettre à égalité des éditeurs qui auraient les moyens de recourir à des dispositifs très onéreux et ceux qui en seraient bien incapables, par exemple, Maurice Nadeau ou André Silvaire, l'éditeur de O. W. Milosz, l'un des plus grands poètes du XX^e siècle.(19)

Parallèlement à la publicité au sens juridique du terme, la promotion d'un livre est assurée par les recensions qui lui sont consacrées dans la presse écrite et audiovisuelle et rédigées notamment par les critiques qui ont reçu un exemplaire de l'ouvrage en service de presse. Les usages en vigueur considèrent qu'il est normal, à la différence des autres produits de l'industrie, de parler d'un livre qui vient de paraître et, en règle générale, les recensions entre dans le cadre de la critique littéraire.

(19) Voir, François Greffe, *Ibid.*, pp., 146-167.

Néanmoins, il n'est pas toujours facile de distinguer un article de critique d'un texte relevant de ce que la société nomme "une publicité rédactionnelle" et qui consiste à vanter un produit un texte qui se présente comme informatif.

Certains critiques ont tendance à faire des recensions sur les ouvrages publiés par leur propre éditeur. Cela dit, il existe un vrai problème: si l'on veut admettre qu'il est déplacé pour un journaliste de vanter, explicitement ou d'une manière déguisée, un produit ou d'établir des comparaisons entre des produits, il est difficile d'empêcher un journaliste de citer un ouvrage qu'il trouve intéressant ou dont il pense que le lecteur ou le téléspectateur pourrait tirer profit. La frontière entre publicité rédactionnelle et droit à l'information et critique littéraire est loin d'être évidente.(20)

Conclusion:

Résumons notre travail : le livre imprimé qu'on a entre les mains, et qu'on lit avec plaisir et qui est un produit de l'esprit, nous arrive à la fin d'un processus long et complexe qui le détermine en quelques sorte. Ce processus commence justement par un manuscrit, considéré depuis l'invention de l'imprimerie au XVe siècle, comme « avant – texte ».

(20) Sur la question de la double dimension de la valeur du livre, voir la remarquable analyse philosophique et juridique de Jocelyn Benoist, in Emmanuel Kant, *Qu'est-ce qu'un livre ? Textes de Kant et de Fichte*, traduits et présentés par Jocelyn Benoist, préface de Dominique Lecourt, PUF, coll. « Quadrige », Paris, 1995, p. 11-117.

L'éditeur est le premier acteur du champ littéraire qui entre en jeu pour produire le livre qui a, désormais, deux valeurs indissociables et intimement liées, l'une symbolique et l'autre commerciale.

Sous la tutelle de l'imprimeur surgit un deuxième acteur du champ littéraire dans le processus de la fabrication du livre, à savoir l'imprimeur. Celui-ci ne prend pas les risques qu'affronte l'éditeur puisqu'il travaille selon des commandes demandées par l'éditeur.

C'est alors qu'intervient un troisième acteur, le distributeur, chargé, grâce à des outils publicitaires, « quatrième de couverture », articles des journaux, « prière d'insérer » etc., de commercialiser et de promouvoir le livre. Nous avons vu également que la relation entre auteur et éditeur obéit à des lois et des réglementations très strictes qui préservent plus ou moins bien les droits de l'auteur sur son produit intellectuel.

Actuellement avec la diffusion de l'informatique et l'apparition récente des éditions sur le net, qui sont également des moyens publicitaires importants, la valeur matérielle du livre imprimé en papier commence à perdre d'importance. Néanmoins une réflexion sur le rapport livre informatisé et livre édité en papier, qui est à nos yeux indépassable, reste à être déterminé.

Bibliographie

- 1- ALBERTO, Roland, *Le livre que faire ?*, éd. La fabrique éditions, 2008.
- 2- ASSOLINE, Pierre, *Gaston Gallimard, un demi siècle d'édition française*, éd. Gallimard, 2006.
- 3- BLASSELLE, Bruno, *Histoire du livre*, Tome I, éd. Gallimard, 1997.
- *Histoire du livre*, Tome II, éd. Gallimard, 1998.
- 4 - CHARTIER, Roger, *Histoire de l'édition française*, Tome 1, éd. Fayard, 1989.
- 5- DIDEROT, Denis, *Lettre sur le commerce de la librairie*, éd. 1001 nuits, 2003.
- 6 - ECHENOZ, Jean, *Jérôme Lindon*, éd. de minuit, 2012.
- 7- LE NAIRE, Olivier, *Profession éditeur : & grandes figures de l'édition contemporaine racontent*, éd. Instituts Mémoires de l'édition contemporaine, 2001
- 8- MOLLIER, Jean – Yves, *Edition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, éd., Fayard, 2008.
- 9- NYSSSEN, Hubert, *La sagesse de l'éditeur*, éd., L'œil neuf éditions, 2006.
- 10- PARINET, Elisabeth, *Histoire du livre au XIXe- XXe siècle*, éd., du Seuil, 2004.
- 11- PROSPER, Martine, *Edition, l'envers du décor*, éd, Nouvelles éditions lignes, 2009.

12- SCHIFFRIN, André, *L'édition sans éditeurs*, trad. Michel

Luxembourg éd. La fabrique édition, 1999.

- *Le contrôle de la parole, l'édition sans éditeurs*, suite, Trad. Eric Hazan, éd., La fabrique éditions, 2005

13- SERRES, Alain, *Comment un livre vient au monde*, éd. Rue du monde, 2005.

14- VIGNE, Eric, *Le livre et l'éditeur*, éd., Klincksieck, 2008.