La couverture, une porte vers la littérature

♦

Nano DE PINHO
DN MADE Graphisme mention Édition Multisupports
ESAAT de Roubaix ♦ Article de fin d'études ♦ Janvier 2025

Abstract

♦

Literature is dear to French people, almost like a sacred field. So when it comes to designing a book cover, it can be quite tricky: applying marketing strategies without compromising the author's intentions and by extent avoiding to spread wrath among the great readers can be a challenge. How can a book cover select its audience on its own? Based on the History of book cover design, especially from the XIXTH century to nowadays, an analysis was ran on design practices in order to understand the gap caused by elitism between books regarding their covers. A study of a single book, *L'Étranger* by Albert Camus permitted to get a grasp on the matter through its different editions. It seems that book reading habits through history have a lot to do with the current book cover trends, but also production and economic constraints. In the end, designing a book cover adapted to today's readers has to take into account how much they value literature, their accessibility needs and their expectations to target the right audience.

5

Keywords
- graphic design
- literature
- *L'Étranger*
- Albert Camus
- book covers
- trends
- marketing
- accessibility
- elitism

Sommaire

♦

Conserver un certain standard littéraire

♦ La sobriété au service de la neutralité — 9

♦ Vertu éditoriale

♦ Élitisme

Élargir le lectorat

♦ Enjeux commerciaux — 13

♦ Jeunesse

♦ Accessibilité

Bibliographie — 15156

9

« Les couvertures des livres sont des portes qui donnent, non sur des textes arides comme on le croit souvent, mais sur de fabuleux univers. » écrit l'autrice belge Gudule dans son roman *la Bibliothécaire*, bousculant l'*a priori* courant selon lequel la lecture serait une activité pénible ; idée reçue qui serait en partie induite par les couvertures. Il faut admettre que les couvertures des classiques littéraires sont assez peu engageantes, surtout en France. Sobres, presque génériques, elles peuvent vite décourager les lecteur·ices les moins expérimenté·es. C'est un peu comme si la couverture choisissait son·sa lecteur·ice, et non l'inverse :

Dans quelle mesure la couverture d'un classique littéraire lui permet-elle de sélectionner son lectorat ?

Cette réflexion sera guidée par l'analyse de plusieurs éditions d'une même œuvre littéraire, *L'Étranger* d'Albert Camus. Le choix de ce roman se justifie par le nombre important de rééditions sur plus de quatre-vingt ans, ce qui permet une étude de cas prenant place sur une longue durée. Il sera question ici de comprendre les enjeux du ciblage lors de la distribution d'un ouvrage ainsi que la mission du·de la graphiste par rapport à celle-ci.

Conserver un certain standard littéraire

♦ La sobriété au service de la neutralité

L'Étranger **(fig.A)** est paru en 1942 dans la Collection Blanche de Gallimard. Reconnaissable par la sobriété de son iconique couverture crème[01], elle a pour seul apparat un simple filet noir encadrant un double-maigre rouge. Cette structure est héritée des publications de la Bibliothèque des chemins de fer[02], modestement ornées d'un filet cadre entourant le rédactionnel en didones. L'approche de Gallimard vise à mettre le livre en avant pour son contenu plus que pour l'objet en lui-même. Ici, le paratexte[03] (comprenant les éléments d'identification du roman tels que le titre et le nom de l'auteur; ainsi que le résumé du synopsis sur la quatrième de couverture) se veut suffisant pour attirer les futurs lecteur·ices. La neutralité visuelle relative apportée par l'emploi de la couverture strictement typographique permet ainsi d'éviter l'altération de l'intention de l'auteur·ice par une iconographie qui ne serait pas sienne. L'intitulé de « la Blanche » — qui est aujourd'hui plutôt jaune paille — évoque par ailleurs cette neutralité avec laquelle elle traite chaque œuvre publiée sous son nom avec la même attention, quelque soit son écrivain·e ou son genre littéraire. Cette charte graphique est efficace car elle peut s'adapter à la plupart des ouvrages, classiques y compris.

A ♦ 1942, Gallimard, Collection Blanche

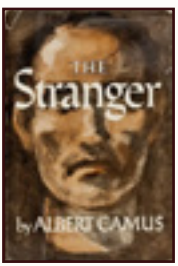
01 ♦ Le papier crème de la Blanche descend de La Bibliothèque des chemins de fer qui l'utilisait pour indiquer ses romans appartenant à la littérature française.

02 ♦ Créée par Louis Hachette en 1852, la Bibliothèque des chemins de fer est l'ancêtre de la chaîne Relay.

03 ♦ Le paratexte est un terme de Gérard Genette qui le définidans *Seuils*, Paris, LeSeuil, coll. « Poétique », 1987

♦ Vertu éditoriale

Il est possible de penser que cette uniformité dessert l'individualité des différents écrits. Juxtaposés, les nombreuses publications de la Collection Blanche ne se distingueraient pas réellement les uns des autres. Romans, essais ou encore critiques se mélangent sous une même bannière, les mettant sur un pied d'égalité. Selon Charlotte Brossier, directrice éditoriale de la maison d'édition Stock, « [i]l y a quelque chose d'assez français dans le rapport à la littérature qui veut qu'elle se suffise à elle-même, que l'on n'achète pas les livres pour leur couverture[04] ». Les grand·es lecteur·ices français·es sont attaché·es à un principe de vertu éditoriale[05] selon lequel un texte ne devrait être dissimulé derrière l'aspect marketing inhérent à sa distribution. En France, les auteur·ices sont sacralisés. Ce n'est pas autant le cas aux États-Unis par exemple, qui n'ont culturellement pas la même attache à la littérature que nous. Cela s'observe avec l'édition du livre d'Albert Camus paru en 1946 chez Alfred A. Knopf **(fig.B)**, seulement quatre ans après la publication originelle chez Gallimard qui se permet la fantaisie de s'orner d'une illustration assez simple du personnage principal, dont l'identité est habilement dissimulée par le titre traduit *The Stranger*. Si les classiques littéraires semblent à l'époque immunisés contre le marketing au sein de l'Hexagone, nous apportons beaucoup de crédit à nos éditeur·ices dont le nom devient gage de qualité ; ainsi les maisons d'éditions deviennent malgré elles des marques.



B ♦ 1946, Alfred A. Knopf

04 ♦ Charlotte Pudlowski, « Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ? », Slate, 24 mars 2013, en ligne.

05 ♦ Le terme de vertu éditoriale p.61 ainsi que la plupart des repères historiques qui seront cités dans cet article proviennent de l'ouvrage de Clémence Imbert, *Les couvertures de livres : Une histoire graphique*, Arles, Actes Sud, 2022.

♦ Élitisme

Cette confiance accordée aux grands éditeurs apporte avec elle un certain dédain envers les éditions plus populaires, comme les romans de poche. Par exemple, le philosophe Hubert Damisch, pense que « [l]a force du livre de poche revient à nous persuader que les œuvres nous sont immédiatement données, que nous pouvons en disposer sans effort et les posséder sans avoir à y mettre le prix ». Il dira également que le poche est une « entreprise mystificatrice puisqu'elle revient à placer entre toutes les mains les substituts symboliques de privilèges éducatifs et culturels[06] ». Ce mépris concernant l'accès du grand public à la littérature témoigne de l'existence d'un élitisme littéraire. Les détracteur·ices des éditions populaires leur reprochent également l'utilisation d'éléments iconographiques sur des classiques, et préfèreront le minimalisme des collections plus anciennes. Pourtant, leur charte graphique si sobre n'était initialement qu'une question d'économie : une reproduction de la page de titre réalisée par l'imprimeur lui-même pour ses formats brochés, évitant ainsi le recours à des spécialistes de la reliure. Si ces éditions sont priorisées, c'est surtout pour leur ancienneté. Ainsi, les éditions « neutres » ne le sont pas tellement, car elles sont inévitablement vectrices d'une sorte de noblesse littéraire, instrumentalisées par les plus conservateur·ices pour décréditer les éditions destinées au grand public.

06 ♦ Hubert Damisch, *« La culture de poche »*, Mercure de France, n°1213, novembre 1964.

Élargir le lectorat

♦

♦ Enjeux commerciaux

L'ouverture du monde littéraire au grand public signifie pour les maisons d'édition la nécessité d'établir de nouvelles stratégies marketing, afin d'étendre le lectorat et par conséquent augmenter leurs ventes. Ainsi, les classiques littéraires se permettent au fil du XIX[E] siècle quelques fantaisies : leurs couvertures s'illustrent, se parent de photographies, de collages et jouent avec la typographie. Lancée en 1953 par Henri Filipacchi, chargé du réseau de distribution de Hachette, la collection « le Livre de Poche » est particulièrement audacieuse pour l'époque. Son catalogue propose des romans d'une grande qualité littéraire tel que *L'Étranger* **(fig.C)**, sous des couvertures illustrées plutôt colorées. Ce dernier est habillé d'une représentation de Meursault, le personnage principal se tenant sur une plage à l'horizon lointain ; le tout agrémenté du titre et du nom de l'auteur par une typographie contemporaine sans sérif. On peut percevoir dans cette entreprise une volonté de toucher un public qui lit peu, notamment en révélant plus de détails sur l'histoire qu'une édition classique dès la couverture, donnant un visage au protagoniste qui par sa nature se veut habituellement énigmatique. Cela interroge sur la pertinence des choix graphiques effectués, qui s'ils rendent la lecture du roman attrayante sont peut-être peu en adéquation avec l'intention originelle de l'auteur. Le fait est que la littérature s'inscrit aujourd'hui plus qu'hier dans un contexte commercial qui transmute les maisons d'édition en marque. Les partis-pris graphique doivent alors s'effectuer à partir d'un persona, une cible précise.

C ♦ 1962, Le Livre de Poche (n°406)

♦ Jeunesse

La jeunesse par exemple est une catégorie sociale primordiale pour les éditeur·icess, car elle constitura le lectorat adulte de demain. Et la tâche n'est pas des moindres car le pourcentage de mineurs s'adonnant à la lecture diminue avec le temps : d'après une étude annuelle du CNL (Centre National du Livre), un jeune sur cinq ne lit jamais pour son plaisir en dehors de l'école. Un chiffre qui concerne particulièrement les garçons et la tranche des 16-19 ans composée d'un tiers de non-lecteurs. Si la quantité de consommateur·ices junvéniles de roman est en baisse, il faut toutefois noter une hausse de la lecture digitale : 44% des individus visés par l'étude ont déjà consulté un roman en ligne et l'écoute de livres audio a doublé depuis 2016[07]. Ces nouvelles pratiques doivent être prises en compte par les maisons d'éditions qui se déploient de plus en plus sur les réseaux sociaux afin de rester au contact de son lectorat. On observe notamment un phénomène de regroupement chez les jeunes lecteur·ices : la formation de communautés livresques tels que le *BookTok* sur Tiktok ou le *Bookstagram* sur Instagram, particulièrement friandes d'éditions au format physique. Les éditeurs peuvent y voir une opportunité de se démarquer à l'ère du digital, offrant à la jeunesse des éditions attrayantes, et ce même en poche — PKJ par exemple a intelligemment investi ce format —, format qui se veut d'ordinaire assez dépouillé. Les adaptations illustrées ont également le vent en poupe, donnant aux plus réticents un accès facilité à la lecture. *L'Étranger* a ainsi été adapté en bande dessinée par Jacques Ferrandez, sous une couverture jaune chatoyante éditée chez Gallimard dans la collection

D ♦ 22 octobre 2015, Gallimard

Bandes Dessinées **(fig.D)**; puis également en manga par Kurumado Ryota chez Michel Lafon dans la collection Kazoku **(fig.E)**. Ici encore, l'enjeu est de multiplier le nombre de lecteur·ices en leur donnant goût à la lecture.

E ♦ 17 mai 2023, Michel Lafon

07 ♦ Chiffres tirés de la restitution d'une étude du CNL, « *La lecture en perte de vitesse chez les jeunes* », Ministère de la Culture, 12 avril 2024, en ligne.

♦ Accessibilité

Cette volonté d'élargir le lectorat s'étend jusqu'aux lecteur·ices les plus en difficulté. Rendre la lecture accessible, c'est la mission que se sont donné les Éditions Kiléma, par la traduction de classiques littéraires en FALC (Facile À Lire et à Comprendre), un langage simplifié élaboré par l'Union Européenne en faveur du droit des personnes en situation de handicap intellectuel d'accéder à des informations[08] au même titre que les personnes valides. *L'Étranger* d'Albert Camus fut l'un des premiers romans ayant prit place au sein de leur collection Adulte **(fig.F)**. Si l'on omet le titre et le nom de l'auteur qui occupent un vaste espace pour des raisons de lisibilité, l'illustration d'Olivier Fontvielle pour la couverture est discrète et épurée. La justesse de celle-ci réside dans la représentation de Meursault, qui se veut volontairement évasive sur son identité. La sobriété élégante du dessin au trait unique démontre subtilement que le public visé n'a pas à être infantilisé et qu'il est tout à fait légitime pour lui d'accéder aux classiques littéraires. Le devoir du designer graphique est ici non-seulement commercial mais aussi éthique : contribuer à son niveau à la destigmatisation d'une minorité. Atteindre une accessibilité ultime et parfaite serait bien utopique, néanmoins ce type d'édition permet à beaucoup d'individus d'approcher plus aisément la lecture, et la couverture ici rempli son rôle avec brio en tant que porte vers la littérature.

F ♦ Septembre 2022, Éditions Kiléma

08 ♦ Stipulé dans l'art. 9 de la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées promulgée le 13 décembre 2006 et entrée en vigueur le 3 mai 2008 ; laquelle a été ratifiée par l'État français.

Conclusion

En définitive, la couverture d'un classique littéraire peut être considérée comme un marqueur socioculturel, et par conséquent être rattachée à un groupe d'individus qui en sera la cible. Il semblerait d'ailleurs qu'il n'existe pas de neutralité absolue en terme de couverture dès lors qu'un roman est destiné à être commercialisé, aussi sobre soit-elle. C'est pourquoi les couvertures ornées n'ont rien à envier aux publications les plus élitistes, car elles ont simplement des enjeux différents de celles-ci. Le·la graphiste doit donc en priorité analyser les enjeux allant de pair avec le public visé lors de l'édition d'un classique littéraire afin de réaliser une couverture qui offrira au·à la lecteur·ices une entrée taillée sur-mesure vers l'histoire qu'iel s'apprête à découvrir.

Bibliographie

♦

Sophie Bros, « *La librairie à l'assaut du chemin de fer* », Gallica, BnF, 27 janvier 2022, en ligne.

CNL, « *La lecture en perte de vitesse chez les jeunes* », Ministère de la Culture, 12 avril 2024, en ligne.

Hubert Damisch, « *La culture de poche* », Mercure de France, n°1213, novembre 1964.

Gérard Genette qui le définidans *Seuils*, Paris, LeSeuil, coll. « Poétique », 1987

Clémence Imbert, *Les couvertures de livres : Une histoire graphique*, Arles, Actes Sud, 2022.

Cory Matteson, « *Why Do So Many Book Covers Look the Same ? Blame Getty Images* », Eye on Design, AIGA, 29 août 2019, en ligne.

Alana Pockros, « *When Did the Book Become a Brand ?* », Eye on Design, AIGA, 13 septembre 2021, en ligne.

Charlotte Pudlowski, « *Pourquoi en France les couvertures de livres sont-elles si sobres ?* », Slate, 24 mars 2013, en ligne.

Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées, 13 décembre 2006