

## Quand un format devient une forme

### Le moment Marabout

Pascal Durand

En matière d'histoire culturelle en général et d'histoire du livre en particulier – et singulièrement à l'occasion des commémorations –, il y a deux écueils à l'égard desquels il convient de garder une égale distance irrespectueuse. Le premier est de penser l'événement sous l'espèce d'un surgissement inopiné, d'une rupture radicale, d'une origine abrupte ; l'autre serait de l'installer, au contraire, dans la calme continuité d'une série d'événements précurseurs dont il ne serait qu'un tardif avatar. Novation radicale, l'événement se trouve, dans un cas, surdéterminé aux dépens des structures qui ont défini et agencé ses conditions de possibilité. Avatar, on le dissout, par ailleurs, au profit rétrospectif des préfigurations qu'il a pu connaître à travers l'histoire.

S'agissant du « Livre de Poche », la première attitude, qui est celle des journalistes, consiste à faire de la sortie en 1953 des presses Brodard et Taupin du *Koenigsmarck* de Pierre Benoît l'acte de naissance du « poche » en langue française, et d'Henri Filipacchi une sorte de figure héroïque. Je ne m'y attarderai pas : l'objectif général de l'atelier organisé par la Bibliothèque nationale de France est, précisément, d'apporter sur l'événement un éclairage à la fois plus diffus et plus construit. La seconde attitude, qui est de proposer une histoire factuelle du livre, reviendrait à opposer à cette figuration héroïque de l'événement non seulement le fait que tous les grands éditeurs français se soient dotés dans la première moitié du siècle d'une collection au format de poche, mais surtout que les principaux traits définitoires du livre de poche – format réduit, cadence industrielle de production, sérialité, bas prix, ciblage d'un public omnibus et stratifié – soient, pour la plupart, des acquis de la « seconde révolution du livre » dont le XIX<sup>e</sup> siècle a été le théâtre, Louis Hachette et sa « Bibliothèque des Chemins de fer » opérant en 1853, soit cent ans avant l'apparition du « Livre de Poche » à la même enseigne, une première agrégation cohérente et conquérante de ces différents traits.

Naviguer entre ces deux écueils exige d'abord de s'entendre sur la chose que l'on commémore en la circonstance. Nous avons fêté en 2003 le cinquantième du « Livre de Poche ». Mais savions-nous bien ce que nous fêtons sous cette appellation ? Non tant une collection, me semble-t-il, et non tant un format qu'une *forme* – par quoi j'entends, bien plutôt que les contours matériels de l'objet, la représentation de cet objet, les usages sociaux auxquels il se prête (qui ne sont pas nécessairement ceux auxquels il se destine) et la représentation du texte et de la littérature qu'il façonne et met en circulation. Ce qui a fait événement en 1953, c'est l'apparition de cette

forme, l'inflexion d'un phénomène technique et économique diffus en un phénomène socioculturel massif, porté par une volonté d'abattement des cloisons séparant haute littérature et littérature moyenne (au prix d'une moyennisation de la haute littérature et d'une massification de la littérature moyenne). L'indicateur le plus éloquent en est la réaction de résistance collective que cette forme a déterminée auprès de certains libraires et dans les rangs de l'élite cultivée. Si la collection « Nelson », la « Collection Pourpre », la « Série Noire » ou la collection « Que sais-je ? » ont préfiguré le « Livre de Poche », on ne voit pas en effet que leur lancement sur le marché ait suscité la croisade indignée et à vrai dire défensive que déclencha la collection lancée en 1953<sup>1</sup>.

Une deuxième façon d'éviter ces deux écueils, qui va nous emmener plus loin, est de faire place, en amont, à l'initiative prise à Verviers, quatre ans plus tôt, de lancer à l'enseigne de « Marabout Collection » une série de livres au format de poche – mais en prenant soin là aussi de situer cette initiative dans le prolongement des forces héritées du passé éditorial de la Belgique et de l'espace des possibles qu'il a aménagé et dont ont su tirer parti, dans une conjoncture favorable, les protagonistes de cette aventure éditoriale sans équivalent en Europe. Il faut rappeler ici quelques éléments de cette histoire oubliée – car, chose significative, il n'y a pas eu, en 1999, de commémoration du cinquantenaire de la maison Marabout, sinon la publication du bel ouvrage nostalgique de Jacques Dieu, *Cinquante ans de culture Marabout*<sup>2</sup>.

Nous sommes en 1949, la collection « Marabout » est lancée avec dix titres tirés entre 10 000 et 20 000 exemplaires, et l'annonce en quatrième de couverture, par un coup d'esbroufe, de deux cents titres en préparation. Est-ce là le début de l'aventure ? Non : il faut encore remonter cinq ans plus tôt, la maison Marabout étant à l'image du livre de poche, toujours en porte-à-faux sur son propre calendrier. Nous voici donc en 1944, année de la rencontre et du début de la collaboration entre les deux acteurs qui vont être les chevilles ouvrières, technique et éditoriale, de la maison à l'enseigne de l'échassier. D'un côté, Jean-Jacques Schellens, qui est porté à cette date à la direction des publications de la Fédération des Scouts catholiques de Belgique ; de l'autre, André Gérard, entrepreneur verviétois vers lequel il se tourne pour imprimer ces publications (dans lesquelles il donnera sa chance au jeune Franquin). Se trouvent ainsi réunis, en puissance, trois des facteurs qui seront au principe du succès et de la ligne éditoriale des éditions Marabout : une stricte répartition des fonctions (Schellens sera directeur éditorial, Gérard imprimeur), une attention à l'égard du public de jeunesse, un éthos scout et catholique qui présidera au ciblage à la fois moral et social des collections.

Quatre ans plus tard entre en scène un troisième acteur qui va former triangle avec Schellens, homme de médias, et Gérard, l'imprimeur. Il s'agit de l'éditeur anglais Nicholson & Watson, qui s'adresse en 1948 à l'imprimeur verviétois pour la publication en langue française de sa collection de poche, avec l'ambition de conquérir les marchés belge et français. André Gérard fait l'acquisition, à cette fin, d'une rotative

d'occasion à la maison Dupuis sise à Marcinelle et lance à l'enseigne de Nicholson & Watson la collection du « Livre plastic » (ainsi nommé parce que la couverture des livres est plastifiée, à base – selon la légende – de vernis à bois). *La Mousson*, de Louis Bromfield, et *La Princesse de Clèves* figurent parmi les premiers titres. La quatrième de couverture représente une main sur laquelle est posé un autre titre du catalogue et dont chacun des doigts porte un numéro renvoyant, en bas, aux cinq propriétés revendiquées par la collection : « 1) Les meilleurs auteurs ; 2) Texte intégral<sup>3</sup> ; 3) Format de poche ; 4) Présentation nouvelle ; 5) Prix modique ». C'est là, on le voit, la formule matricielle qui fera cinq ans plus tard la fortune du « Livre de Poche » chez Hachette.

L'entreprise tourne court très vite, du fait de l'embargo Pinay. Nicholson & Watson se retire de l'association pour s'installer en France et passer contrat avec Brodard et Taupin. Comme il faut cependant amortir et donc faire tourner les rotatives, Schellens et Gérard forment le projet de lancer leur propre collection et de passer de la sous-traitance typographique à l'édition. Ils prospectent, dans cette perspective, auprès d'éditeurs anglo-saxons avec succès, et avec plus de difficulté auprès de Laffont, Julliard ou Plon, afin de décrocher les droits de républication d'ouvrages appartenant à leurs fonds. Et en mars 1949 le label « Marabout » fait son apparition sur le marché du livre. Premier titre : *La vallée n'en voulait pas* de l'Anglaise Jane Abott. Une dizaine d'autres sortent dans l'année et le rythme de publication va s'établir à deux titres par mois, diffusés en France, après la levée de l'embargo, par une société associée à la maison Seghers et, en Belgique, par les Agences et Messageries de la Presse.

Le label Marabout s'inscrit bien évidemment dans le paradigme animalier des *pocket books* « Penguin », « Pelikan » ou « Albatros ». Mais, sorte de totem, il relève aussi bien de l'esprit scout que Schellens va insuffler à toute l'entreprise. Portant lunettes et duffel-coat, il symbolise un rapport à la chose écrite fait à la fois de bonne volonté culturelle et de sympathique désinvolture. Le premier catalogue de la collection prendra la forme d'un livre signé « André Marabout » et intitulé *Un nouvel art de lire*. On y voit l'échassier à lunettes se saisir d'un livre sur les rayonnages d'une librairie ; sur la quatrième de couverture, une parodie de prière d'insérer présente l'Auteur et son Œuvre. Toute une ligne éditoriale se trouve ainsi profilée, témoignant du souci qui anime les éditeurs de désacraliser l'objet livre pour le mettre non seulement à portée de toutes les bourses, mais aussi à la portée de ceux qui hésitent à passer la porte des librairies traditionnelles : cette réduction de « l'effet-seuil », comme l'appelait Schellens, constitue l'un des enjeux et des objectifs que s'assigne la collection. Y contribueront à la fois la diffusion par les kiosques à journaux et la forme des ouvrages, tant par les illustrations de couverture que par le choix des titres, dont nombre seront liés à l'actualité cinématographique (Schellens s'étant abonné, en ce sens, à des magazines professionnels de Hollywood, afin de synchroniser la sortie des ouvrages et la diffusion en salle des films).

Le créneau exploré est celui de la littérature moyenne, du roman divertissant et du témoignage. En 1951, toutefois, Marabout lance une deuxième collection, « Marabout Géant », exploitant sous la forme de gros volumes le patrimoine de la littérature classique, de Stendhal à Tolstoï, et du roman populaire, de Dumas à Gaboriau, en passant par Féval, Sue, Soulié ou encore Ponson du Terrail. S'il s'agit de tirer parti d'un fonds populaire, s'amorce là, cependant, bien avant la collection « Bouquins » de Robert Laffont, une entreprise de patrimonialisation des classiques du roman-feuilleton qui constituera l'un des apports les plus considérables de Marabout à la culture littéraire. Suivra en 1952 « Marabout Service », collection d'ouvrages pratiques<sup>4</sup>, soit le deuxième pilier de la maison, en attendant le troisième, celui de la littérature pour la jeunesse.

C'est précisément en réaction au lancement du « Livre de Poche » par Hachette que la maison Marabout, stimulée en ce sens par l'éthos scout de ses fondateurs, amorce sa conversion vers ce dernier registre : le créneau de la littérature générale étant désormais bouché pour Marabout en France, Schellens et Gérard changent de cible en lançant, cette même année 1953, la collection « Marabout Junior », qui vise les quinze-vingt ans avec des romans d'aventure (la série des « Bob Morane » est lancée fin 1953), des biographies édifiantes (Mermoz, Baden-Powell, Albert Schweitzer) ou des récits héroïques proposant de puissants modèles d'identification et répondant à un souci à la fois d'évasion et d'éducation ludique. Deux ans plus tard, en 1955, la collection « Marabout Mademoiselle » voit le jour à son tour : Marie Curie y sera pour les filles l'équivalent de Mermoz, comme les aventures de « Sylvie » celui des aventures de « Bob Morane ». En 1959, Schellens et Gérard inaugurent la collection « Marabout Flash », de format carré, collection d'ouvrages conseils dont les sujets sont choisis notamment en fonction des statistiques sur les pratiques quotidiennes des Français. Deux ans plus tard, ce sera la collection « Marabout Université », première collection populaire d'ouvrages scientifiques destinés à une diffusion de masse et illustrés – c'est une nouveauté pour l'époque – de documents en couleurs. Signalons enfin, en 1964, la naissance de la série « Marabout Scope », qui ne connaîtra que sept titres, série d'albums photographiques imitant le format du cinémascope sur une idée du photographe Alfred Plécy.

Impossible ici de détailler l'éventail sériel des collections Marabout, telles qu'elles se sont multipliées de 1953 à 1977, date de la faillite de la maison originelle. Plus intéressant est de se demander quelle « forme » générale ont adopté ces ouvrages publiés à cadence industrielle pendant un quart de siècle. Quatre traits principaux, particulièrement emblématiques, peuvent être retenus :

*Le créneau thématique et générique couvert* : est celui de la littérature de grande consommation et de l'ouvrage instrumental, dans une double vocation ludique et éducative, et à destination surtout du public de jeunesse, celui des adolescents (pour la collection « Marabout Junior ») et des jeunes des classes moyennes accédant aux

études supérieures (pour « Marabout Université »). « Marabout Service », « Marabout Flash », « Marabout Université », « Marabout Géant », « Marabout Junior » relèveront toutes d'un même décrochage de niveau, passant de la science au savoir, du savoir au savoir-faire, du savoir-faire au mode d'emploi ou de la littérature à l'infralittérature. C'est sans doute qu'il y avait là un marché à conquérir – et qui a été conquis. Mais c'est aussi le fait d'une logique de différenciation interne au marché du livre de poche – Hachette occupant le terrain de la haute et moyenne littérature – et le fait, plus déterminant encore, de ce tropisme conditionné par la force de domination du modèle parisien sur les pratiques éditoriales en Belgique, qui porte l'éditeur belge, en ce cas comme en d'autres, à se rabattre sur les genres périphériques et les formes dites mineures, celles du roman pour la jeunesse, du récit éducatif ou de l'ouvrage pratique ;

*L'effet de série* : la multiplication des collections, des séries et des sous-séries, l'expérimentation réussie ou non de formats sans précédents, du format carré de « Marabout Flash » au cinémascope de « Marabout Scope », témoignent de l'extraordinaire créativité de la maison Marabout, mais aussi bien d'une conception fondamentalement sérielle de l'édition, expression à la fois d'une démarche industrielle et d'un souci de quadriller, de saturer le créneau occupé. Chaque titre publié, à raison de plusieurs par mois, est ainsi secondaire par rapport à la série dont il relève, par une sorte d'exaspération du principe de collection qui gouverne la conquête du grand public depuis le XIX<sup>e</sup> siècle. Cet effet de série, comme l'image maison qu'il sous-tend, est par ailleurs inséparable des tactiques de distribution et de mise en place en librairie développées par Marabout, qui invente coup sur coup le tourniquet, le livre porte-clés ou encore la diffusion par le biais des stations-service (*Malpertuis* de Jean Ray, l'un des fleurons de la remarquable collection « Marabout Fantastique », sera ainsi offert pour quelques pleins d'essence aux stations Shell) ;

*La désacralisation du livre* : l'objet-livre est pensé chez Marabout comme un média de masse et constitue à plus d'un égard un objet hybride, à mi-chemin du magazine de grande diffusion et du livre – par sa cadence de production, par sa diffusion via le réseau des points de presse, mais aussi, dans le cas très singulier des « Marabout Junior », par le fait que chaque titre contient un magazine, celui du *Club International des Chercheurs Marabout*, avec articles didactiques, photographies, concours et adresses de lecteurs affiliés au club ;

*Une stratégie de connivence* : ce magazine greffé sur les livres à l'enseigne « Marabout Junior » en dit long, en effet, sur la relation que les collections Marabout entendent entretenir avec leur lecteur, une relation de connivence affective cristallisée et alimentée par toute une stratégie de communication. La vignette qui figurait dans les premiers « Marabout » donne la clé de cette stratégie. Un slogan : « Suivez Marabout ! » ; à l'avant-plan : l'échassier semant des livres derrière lui ; en toile de fond : une foule de lecteurs de tous âges et de toutes conditions. La communauté des lecteurs se trouve par là figurée au sein même du livre, et appelée non seulement

à rester fidèle à la maison, mais à s'inscrire dans une culture maison, que celle-ci entretiendra par des gadgets et des concours (un questionnaire figure à la fin des « Marabout Junior », qui permet d'engranger des « chevrons », lesquels, lorsqu'ils atteignent un certain nombre, sont échangeables contre des livres-cadeaux et mieux encore, pour les plus méritants des lecteurs, contre leur photo dans le magazine en fin de volume). Toujours l'esprit scout. Toujours, surtout, le souci d'articuler le lecteur au livre, de l'introduire par le vecteur du livre au sein d'un grand collectif virtuel. La clairvoyance des éditions Marabout, maison pour lecteurs plus que maison pour auteurs, a été de parier sur les attentes de son jeune lectorat en fait d'identification à des modèles et d'intégration sociale autant que sur le réflexe collectionneur des adolescents qui constituaient le cœur de son public-cible. À ce public, Marabout fait miroiter la représentation euphorique d'un monde maîtrisable à force de volonté, de sain effort, de débrouillardise, d'astuce : le monde de « Monsieur et Madame Flash » – figures emblématiques des vignettes de la collection « Flash » –, où chacun peut apprendre à nager dans son salon, à parler le portugais en un mois, à savoir recevoir et à savoir plaire en se dotant d'un beau buste par quelques exercices quotidiens.

En 1969, la maison Marabout fête son vingtième anniversaire et la sortie du 150 millionième volume des presses de l'imprimerie Gérard. Sa diffusion couvre plus de soixante-dix pays, au premier rang desquels la Belgique, la France, le Québec et la Suisse. Le succès est prodigieux et place Marabout à hauteur des plus grands industriels du livre et, en Belgique, sur un créneau voisin, à égalité avec la vénérable maison Casterman. Est-ce à dire qu'il s'agit d'un phénomène isolé, ou de quelque rencontre fortuite entre un contexte favorable et un activisme éditorial individuel ? Non : si prodigieux qu'il paraisse, le phénomène Marabout ne résulte pas d'un fait d'émergence spontanée, ni de la seule puissance de créativité et d'astuce de ses deux promoteurs. La « belgitude » de Marabout n'est pas un hasard géographique : elle est au cœur et au principe de toute l'entreprise. Entendons par là que Gérard et Schellens ont été les opérateurs empiriques – dans le contexte des années 1950-1960, de la montée en force d'une nouvelle classe d'âge, celle des adolescents, et de la naissance de la société de consommation<sup>5</sup> – d'un complexe de dispositions mais aussi de contraintes spécifiques, inscrites depuis plus d'un siècle dans l'espace éditorial belge et profondément incorporées par ses agents. Autrement dit, dans cette hypothèse, les structures du champ éditorial belge ont aménagé l'espace des possibles dans lequel a pu se déployer une entreprise telle que Marabout.

Trois de ces dispositions et contraintes peuvent être indiquées à grands traits, dans la ligne des travaux que j'ai réservés avec Yves Winkin à l'histoire sociale des pratiques d'édition en Belgique<sup>6</sup> :

La principale disposition, héritée des industries de la contrefaçon, est ce que nous avons appelé l'*habitus* techniciste des éditeurs belges, combinant à une très haute dextérité typographique et une grande compétence au commerce international un rap-

port sans complexe au livre et au texte, un sens du coup, de l'audace. Si la contrefaçon a eu pour effet d'inhiber la fonction éditoriale en Belgique dans ce qu'elle a de plus créateur, d'enfoncer les producteurs de livre dans des routines de reproduction, elle a eu aussi, en ce sens, l'avantage d'installer les aptitudes nécessaires au développement technique de grandes industries du livre à l'enseigne de Casterman, de Dupuis ou de Marabout – qui toutes trois, en province, intègrent et articulent un département édition et une puissante structure d'impression. On notera ici que c'est toutefois cet *habitus* techniciste qui causera, à terme, la perte de Marabout. Grisé par le succès, André Gérard achète en 1970 une rotative offset qui doit lui permettre d'imprimer des livres incluant des illustrations en quadrichromie ; la rentabilité de la machine excédera les capacités éditoriales de la maison : l'imprimeur a pris le pas sur l'éditeur ;

Ces trois entreprises ont également en commun d'être gouvernées par un éthos catholique, qui les incline à cibler, en missionnaires et en propagateurs de la bonne parole, le public de jeunesse et à articuler étroitement ludisme et sens des valeurs conformes ;

Enfin Casterman, Dupuis, Marabout sont inséparables, chacune dans sa ligne et dans son créneau spécifique, des forces qu'exercent sur le champ éditorial belge sa satellisation par le champ français qui les a conduites à investir la niche des créneaux dominés et des formes minorisées, récit fantastique, bande dessinée, romans pour la jeunesse, roman médical, ouvrages pratiques, etc.

*Habitus* techniciste, éthos catholique, tropisme parisien : ces trois traits combinés, qui font la faiblesse des éditeurs belges de littérature générale, ont fait la force des éditeurs de livres pour la jeunesse et, pendant un quart de siècle, l'emprise sur le secteur de la maison Marabout. Satellisée par le groupe Hachette, réduite en banlieue liégeoise à une entreprise de distribution, l'enseigne Marabout se survit. Mais elle vit, surtout, de la nostalgie de ses lecteurs, de ses collectionneurs. Pas un foyer, en Belgique, qui n'ait son « Marabout Flash » jauni, son « Bob Morane » décollé, son « Marabout Université » dépareillé. Dirigé par Jacques Dieu, un *Club International des Collectionneurs Marabout* a pris le relais du *Club International des Chercheurs Marabout*. Preuve que le sympathique échassier semeur de livres est toujours suivi par une muette escorte. Preuve aussi que, mieux sans doute que le « Livre de poche », qui visait au départ le public des non-lecteurs ou des faibles lecteurs et qui a surtout permis aux gros lecteurs comme aux étudiants de thésauriser un plus grand nombre encore de livres, la maison Marabout a réussi à acculturer à la chose écrite toute une génération.

## Notes

- <sup>1</sup> Je fais ici allusion, s'il faut le rappeler, à la croisade emmenée en 1964 par Hubert Damisch dans les colonnes du *Mercure de France*, puis des *Temps Modernes*.
- <sup>2</sup> Voir aussi *Les Années Marabout*, Mons, Éditions Séries B, 1990, qui reproduit de nombreuses vignettes et logos.
- <sup>3</sup> Cette mention du « Texte intégral » estampillée sur le livre comme argument publicitaire (et compensatoire à l'égard du bas prix) me paraît inséparable de l'émergence du livre au format de poche industriel. Tout se passe comme si le texte intégral se trouvait fétichisé précisément au moment où son support se désacralise. Marabout en usera d'abondance, et sans scrupule, n'hésitant pas à annoncer comme « texte intégral » un texte réduit au format des collections.
- <sup>4</sup> Le premier titre publié est le *best seller* planétaire du Dr Spock, *Je soigne et j'élève mon enfant*.
- <sup>5</sup> Selon Thierry Cottour, que je remercie de cette suggestion, il est possible que l'émergence des éditions Marabout dans l'après-guerre ait été favorisée par le fait que les imprimeurs de Belgique ont pu avoir accès plus facilement que leurs confrères français à des stocks importants de papier. L'un des signes en serait, d'une part, que le groupe Time, qui envisageait de s'implanter en France à la fin des années 1940, a dû y renoncer faute de papier et, d'autre part, que le *Digeste catholique*, émanation francophone de *Catholic Digest*, tenta de conquérir le marché français à partir de la Belgique, sur laquelle il se replia ensuite pour le même motif. La suggestion est intéressante, encore qu'elle ne suffise pas à rendre compte de l'essor considérable que la maison va prendre dans les années 1950 et 1960, en concurrence directe avec Hachette et d'autres.
- <sup>6</sup> Voir Pascal Durand, *Marché éditorial et démarches d'écrivains. Un état des lieux et des forces de l'édition littéraire en Communauté française de Belgique* (en coll. avec Y. Winkin), Bruxelles, Direction générale de la Culture et de la Communication, 1996, 307 p. ; « De Plantin à Deman. Pour une histoire des pratiques d'édition en Belgique » (en coll. avec Y. Winkin), *Textyles*, n° 15, 1999, p. 46-68 ; « Des éditeurs sans édition. Genèse et structure de l'espace éditorial en Belgique francophone » (en coll. avec Y. Winkin), *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 130, décembre 1999, p. 48-65 ; « L'infrastructure éditoriale » (en coll. avec Y. Winkin), chapitre XI de l'ouvrage collectif *Littératures belges de langue française* (Chr. Berg et P. Halen éd.), Bruxelles, Le Cri, 2000, p. 439-462 ; « Éthos reproducteur et habitus techniciste. Naissance du "modèle" éditorial belge francophone », dans *Les Mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIII<sup>e</sup> siècle à l'an 2000* (dir. J. Michon et J.-Y. Mollier), Presses de l'université de Laval / L'Harmattan, 2001, p. 251-259.