

# PUBLIER POUR LA MASSE OU PUBLIER EN MASSE?

## Le cas d'Emanuel Haldeman-Julius et les *Little Blue Books*

Raphaëlle G. Grenon. Faculté des lettres et sciences humaines, Université de Sherbrooke.

### INTRODUCTION

*Little Blue Books* est une collection de livres en petit format publiée aux États-Unis de 1919 à 1978. Publiant **au départ des classiques de la littérature** destinés au grand public, **l'éditeur a rapidement élargi sa sélection** à différents écrits :

- livres de blagues
- livres de développement personnel
- livres de débat
- etc.

Son entreprise a connu un succès fulgurant (**100,000,000 livres vendus lors des 9 premières années**).



### PROBLÉMATIQUE

Dans ses mémoires *The First Hundred Million* (1928), l'éditeur aborde les premières années de son entreprise et brosse un portrait détaillé de ses statistiques de vente.

Toutefois, en se présentant ouvertement comme un homme d'affaires à la recherche de profit, Haldeman-Julius risque de perdre de la crédibilité auprès du monde de la littérature, qui se veut « au service de l'Art ».

Ainsi, **comment l'éditeur parvient-il à nuancer l'image « commerciale » de sa collection?** Comment explique-t-il sa production en masse et ses revenus?

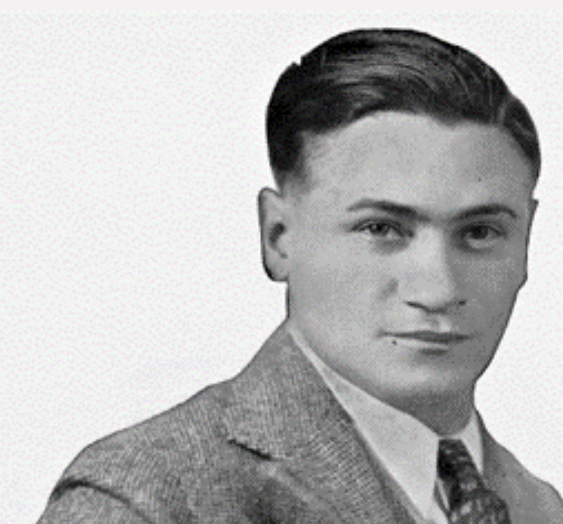
### OBJECTIFS

- Identifier les stratégies déployées pour justifier les pratiques qui lui permettent d'augmenter ses profits
- Analyser l'impact du discours d'un éditeur sur l'image de marque de sa collection

### MÉTHODE

- Analyse du discours de l'éditeur (lecture de son mémoire, pièces d'archives, publicités, etc.)
- Dépouillement du catalogue (1573 titres entre 1919 et 1928)

### RÉSULTATS



« J'insiste sur le fait que je suis un homme d'affaires et non un philanthrope. »

— Emanuel Haldeman-Julius, éditeur de *Little Blue Books*

#### 1. Sélection des livres

Pratiques commerciales	Discours justificatifs
<b>Publier sur tous les sujets</b>  Ex. <i>Roméo et Juliette / Comment jouer au golf</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre aux intérêts du public</li> <li>• Développer les goûts</li> <li>• Éduquer les lecteurs</li> </ul>
<b>Réimprimer des classiques sans droits d'auteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer un revenu stable qui lui permet de payer ses nouveaux auteurs</li> </ul>

#### 2. Production des objets-livres

Pratiques commerciales	Discours justificatifs
<b>Standardiser le format de poche</b>  (Ce qui permet la production de masse)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire le coût (rendre plus accessible)</li> <li>• Permettre de transporter le livre partout (enrichir son temps-libre)</li> </ul>
<b>Utiliser des matériaux de basse qualité</b>  Ex. Couverture cartonnée, papier fragile, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduire le coût (rendre plus accessible)</li> <li>• S'assurer que les livres sont achetés pour être lus, et non pour « faire beau »</li> </ul>
<b>Changer les titres des livres qui se vendent peu</b>  Ex. <i>Boule de suif</i> devient <i>Le sacrifice de la prostituée française</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner une meilleure idée du contenu du livre</li> <li>• Rendre plus attrayants de bons livres qui sont méconnus du public</li> </ul>

#### 3. Promotion de la collection

Pratiques commerciales	Discours justificatifs
<b>Multiplier les publicités dans divers journaux et magazines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir tous les livres de façon égale (pas de favoritisme)</li> <li>• Éviter la promotion dans ses propres livres pour ne pas diminuer leur qualité littéraire</li> </ul>
<b>Offrir des rabais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer un revenu stable pour réduire le coût des livres et les rendre plus accessibles</li> </ul> (Le prix est passé de 10 sous à 5 sous en 1927.)

### DISCUSSION

Ainsi, l'éditeur assume ses techniques de vente, mais les justifie en y associant aussi des bénéfices pour les lecteurs. **De cette façon, la part économique de son entreprise semble être au service de la culture.**

Par son discours, Haldeman-Julius se présente autant en **homme d'affaires stratégique** qu'en **pionnier dans l'éducation populaire**. En justifiant les pratiques commerciales de sa collection, l'éditeur la positionne comme étant :

- **subversive** (les tabous de l'époque, comme la contraception et l'athéisme, y sont abordés à de nombreuses reprises)
- **audacieuse** (l'éditeur ose de nouvelles pratiques commerciales pour augmenter la diffusion et réduire le coût)
- **à l'écoute du peuple** (la collection fournit ce que les lecteurs veulent)
- **accessible** (les livres seraient conçus pour être lus et viseraient à démocratiser la littérature)

### CONCLUSION

La collection des *Little Blue Books* et son éditeur nous amènent à **réfléchir autrement au rapport qu'entretiennent la littérature et l'économie, et à sa façon d'influencer des mouvements culturels dans la société.**

Dans ses mémoires, l'éditeur mentionne avoir reçu des lettres de lecteurs le remerciant pour son travail. Ainsi, pour poursuivre la recherche, un dépouillement des archives et des témoignages du public permettrait de saisir les effets concrets qu'une telle collection a pu avoir sur les pratiques de lecture des classes populaires américaines.