# Introduction

Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona

En 2015, le Centre Pompidou propose un nouvel accrochage pour les collections du musée national d'Art moderne ; les vitrines du cinquième étage ménagent alors une place inédite à ceux qui sont présentés comme les « passeurs » de l'art contemporain – poètes et écrivains, parmi lesquels Guillaume Apollinaire, mais aussi Blaise Cendrars et Louis Aragon.

Les espaces réservés à ces médiateurs de la modernité artistique réunissent une précieuse sélection d'objets littéraires, transformant la littérature en collection digne d'entrer au musée. Parmi ces pièces rares, traces d'une relation inter-artistique reposant sur le don contre don, on trouve l'édition limitée de la *Prose du transsibérien* de Cendrars illustrée par Sonia Delaunay, le portrait gravé de Cendrars par Léger, en ouverture de *J'ai tué*, entretiens entre les deux hommes, ou encore les exemplaires originaux de la revue fondée en 1914 par Apollinaire, *Les Soirées de Paris*, qui font écho au tableau réalisé, en 1909, par Marie Laurencin sous le titre *Apollinaire et ses amis*.

Faire entrer la littérature au musée, c'est nécessairement la donner à voir dans ses objets, car c'est aussi par ces incarnations matérielles – revues, livres illustrés, portraits d'écrivains accompagnant les œuvres éditées – que l'œuvre littéraire agit dans la société de son temps. On pense ainsi à l'échange entre Manet et Zola, qui conduit à la mise en abyme bien connue du portrait du musée d'Orsay : l'hommage de Manet à Zola passe par la représentation, dans le tableau, de l'ouvrage offert par Zola à Manet (c'est la brochure *Manet*, publiée en volume en 1867, que l'on voit posée sur la table du romancier, aux côtés d'une reproduction en noir et blanc de l'*Olympia*).

Ces objets n'ont pas qu'une valeur d'usage : ils s'arrachent dans les ventes aux enchères au point qu'un spéculateur a pu récemment construire toute une opération – nom de code : Aristophil – sur des manuscrits, lettres, objets, photographies d'écrivains et d'artistes qu'il a vendus à des petits épargnants en leur promettant une plus-value de 8 % qui n'a jamais été honorée. La façade de cette opération était un véritable musée, le musée des Lettres et Manuscrits, installé entre 2004 et 2010 dans le 7$^{e}$ arrondissement de Paris.

Mais la littérature objectivée ne se réduit pas à ces objets insignes, exclusifs, souvent manuscrits, elle implique aussi d'autres objets, parfois fabriqués à des échelles industrielles, qui se sont multipliés ces dernières années. De la panoplie de Tarzan aux figurines inspirées de la cosmologie de Tolkien, de la poupée Bécassine à la boîte à savon Le Petit Prince, tous ces objets qui s'inscrivent dans un développement sériel et transmédiatique ont une origine commune : la littérature. Certains de ces objets paraissent kitsch et peuvent même être taxés de mauvais goût, comme le slip à l'effigie de Rimbaud présenté à l'exposition Rimbaudmania à Paris puis à Charleville-Mézières en 2010. Ce dernier exemple prouve que ces mises en objet de la littérature ne sont pas réservées à des univers enfantins, à des champs de la littérature délégitimés, ou uniquement liées au développement des franchises transmédiatiques.

Même si ces objets ne semblent aujourd'hui que proliférer, le phénomène n'est pas nouveau – *La Nouvelle Héloïse* de Rousseau et *Paul et Virginie* de Bernardin de Saint-Pierre ont été parmi les premières œuvres qui ont engendré des pendules, des lithographies, des bibelots, des assiettes, des tissus. Ce marché s'est en fait considérablement développé avec le XIX^e^ siècle et l'entrée dans l'ère médiatique. Ainsi, *Les Mystères de Paris* ont provoqué la floraison de toute une gamme d'objets dérivés plus ou moins périssables : des pains d'épice prenant la forme des personnages, une rose Rigolette, un jeu de l'oie… Plus généralement, au XIX^e^ siècle le roman-feuilleton a été appuyé par une expansion de l'affiche, confiée à des artistes de premier plan (Caran d'Ache, Steinlen, Chéret).

Ce développement de l'objet s'est fait parfois avec le consentement des auteurs : certains écrivains, comme Jean Cocteau ou Colette, ont encouragé, voire participé au développement d'objets signés dont ils revendiquaient l'origine. Colette s'est d'emblée déclinée en produits de consommation : elle a vendu du vin Mariani, des images à collectionner, elle a autorisé *La Vie parisienne* à rentabiliser sa collaboration avec le « *Journal* de Colette » en proposant des poupées à l'effigie de la journaliste et surtout elle a utilisé cette célébrité en fondant une maison de cosmétiques rue de Miromesnil [1]. Il est difficile alors de s'indigner que le pot à crayon qu'affectionnait Colette soit toujours diffusé et commercialisé. Dans d'autres cas, la manière dont certaines effigies d'auteurs ont été exploitées parfois à contre–sens de leur œuvre peut légitimement interroger. Il est possible ainsi d'acheter au Portugal des *tee-shirts* Pessoa, des *post-it* Pessoa, des agendas Pessoa, marché de produits particulièrement lucratif qui contraste avec la vie, la posture et la poétique de l'écrivain. Il est mort pauvre, inconnu de tous et l'exploitation commerciale de son nom tranche avec la manière dont l'œuvre de Pessoa a été redécouverte dans une valise pleine de manuscrits rédigés sous différents pseudonymes, Pessoa voulant dire personne. La mise en objet de l'auteur ou de son œuvre peut donc susciter, plus ou moins délibérément, la polémique : on peut douter que l'auteur des *Rougon-Macquart* ait goûté particulièrement les petits biscuits en forme de tête de cochon reproduisant son portrait et celui de son héroïne Nana, vendus sous le nom « Elle et lui » à la Foire du trône autour de 1880 ; et la « statuomanie » qui s'empare, à la fin du XIX^e^ siècle, des rues des grandes villes, donne lieu à de célèbres contestations autour des choix opérés par les sculpteurs ou les commanditaires, que

1. Julien Schuh, « Colette, vedette multimédia : la gloire par l'intimité », dans Guy Ducrey et Jacques Dupont (dir.), *Dictionnaire Colette*, Paris, Classiques Garnier, 2018.

ce soit au moment de la livraison (statues de Balzac et de Baudelaire par Rodin), ou bien plus tard, quand il faut trouver le lieu adapté à la figure représentée, ou encore assumer l'héritage du monument.

Tous ces exemples témoignent de l'existence, à côté d'une approche livresque ou logocentrée du champ littéraire, d'une vision plus matérielle et sensible. Doit-on penser que ce processus de réification contribue à rendre la littérature plus visible, plus accessible, plus démocratique, plus présente dans une société de plus en plus marchande ? Est-on du côté d'une fétichisation, d'une marchandisation, bref, d'un phénomène d'industrialisation, ou d'une démocratisation du littéraire qui assure sa réinvention ? Comment évaluer le rôle joué, dans ce phénomène, par l'évolution des supports, des pratiques et même des imaginaires littéraires ?

La première tentation sera peut-être face à ce tas hétéroclite d'objets, d'opérer un tri sommaire et axiologique entre objets insignes et objets infâmes. Or les légitimités, les valeurs et les étiquettes fonctionnent parfois de manière complexe et contradictoire. On pourra juger – mais encore – que la collection lancée par la Fnac en 2010 d'une gamme de produits dérivés signés par des citations d'écrivains célèbres appartient à la clique des objets infâmes. Mais que penser de la collection inspirée par l'œuvre de Saint-Exupéry créée en 2011 par le créateur Jean-Charles de Castelbajac ? Faut-il condamner ces hôtels littéraires nouvellement créés en 2018 comme l'hôtel Marcel Aymé situé au 16 de la rue Tholozé où sur les murs gris perle les citations de Marcel Aymé côtoient les éditions rares de ses livres, ainsi que des dessins originaux, des lettres manuscrites ? Que dire même de la pratique de la collection de livres ? Car l'objectivation littéraire se trouve autant dans la passion bibliophile expérimentée par les Goncourt que dans l'usage de la collection littéraire ordinaire. Si le piratage électronique se développe notamment du côté du manga avec les *scantrads*, causant de grandes angoisses chez les éditeurs, on constate aussi un maintien de la pratique de la collection, même dans la littérature de genre, où les adolescents tiennent à avoir sur leurs étagères l'ensemble de leurs séries préférées. Est-ce que cette préoccupation diffère en tout du geste des Goncourt ? De même, les clubs de livre ont joué notamment dans les années 1960-1970 sous l'impulsion du ministre de la Culture André Malraux, un rôle important dans le sillage de la politique de développement d'une culture populaire de masse avec le Club français du livre, le Cercle du livre précieux, le Club de l'honnête homme, le Club du meilleur livre, le Club des éditeurs et ont permis à beaucoup de salons de s'orner de bibliothèques d'auteurs prestigieux, habillés parfois économiquement en simili cuir. Le livre comme objet donc cumule différents systèmes de valorisation, qui n'entrent pas toujours en conflit – Antoine Gallimard confie souvent qu'à 9 ans, il collectionnait les *Tintin* et les Pléiade – et montre cette variété d'usages et de transactions auxquels peut donner naissance le goût de la *chose* littéraire, comme lieu où se perpétue la valeur de la littérature.

Insigne / infâme : le titre de notre volume pourrait suggérer une bipartition nette et définitive entre mise au pinacle et mise au pilori. Tel ne sera pas pourtant le mode de classification de ces objets hétéroclites. Certes un certain nombre de réflexions

venant de la sociologie ou de la philosophie [2] ont souligné le lien entre société de consommation et réification et ont opposé, de manière plus ou moins exclusive, ce double phénomène à la littérature et à l'art considérés comme des espaces autonomes et intransitifs. Mais des travaux plus récents invitent à préciser, avec les notions d'artialisation, d'enrichissement ou de capitalisme esthétique, ce que cette dichotomie aurait de trop tranché. Luc Boltanski et Arnaud Desquerre ont voulu démontrer que la collection peut constituer une forme de sauvetage du capitalisme, une façon pour la marchandise d'être revalorisée, d'échapper au statut de reste ou de rebut [3]. Dans un essai fécond [4], Gilles Lipovestki et Jean Serroy montrent la déstabilisation des distinctions traditionnelles opposant culture artistique et culture matérielle, art et économie, avant-garde et marché, création et industrie. La société de consommation vit au rythme du changement perpétuel et l'hybridation, notamment avec l'art, est ce qui permet d'obtenir de la distinction, sur fond de culture démocratique qui mélange allègrement *high* et *low* culture. Aujourd'hui, le capitalisme artiste serait, dans son moment transesthétique, « à l'origine d'une véritable économie esthétique et d'une esthétisation de la vie quotidienne : partout le réel se construit comme une image en y intégrant une dimension esthétique-émotionnelle devenue centrale dans la compétition que se livrent les marques [5] ».

Les marques effectivement se sont alliées avec les artistes dans une optique de généralisation des stratégies esthétiques à fin marchande. L'art contemporain a été le premier secteur requis pour fournir de la légitimité, la littérature est aujourd'hui aussi réquisitionnée comme le montrent par exemple la mobilisation de David Foenkinos, auteur de la collection Blanche Gallimard pour réaliser une petite nouvelle « L'art d'éviter la rupture » destinée à la collection Nespresso ou l'utilisation de l'image de l'écrivaine Joan Didion comme égérie à 80 ans de la campagne publicitaire de la maison de prêt-à-porter Céline. La spécificité du capitalisme esthétique créatif est de « ne pas fonctionner à la séparation, à la division, mais au croisement, à l'enchevêtrement des domaines et des genres [6] ». Même si l'on sent une certaine critique de la société contemporaine dans ces analyses, elles invitent à éviter les dichotomies trop tranchées.

Effectivement, nous ne considérerons pas l'objet littéraire comme occupant une place nécessairement secondaire, vis-à-vis du texte qui serait toujours premier ; pas plus que nous ne verrons dans le « système des objets », pour reprendre le titre de Jean Baudrillard, le signe d'une homogénéisation inévitablement associée aux pratiques de consommation. En fait, nous voudrions éviter autant la valorisation d'objets qui s'avéreraient finalement les poissons-pilotes d'un capitalisme effréné que leur répudiation au nom d'un bon usage de la littérature. Car finalement les sociologues s'intéressent plus à ce que les arts, y compris la littérature, font aux objets qu'à, ce qui nous intéresse au moins autant, ce que les objets font à la littérature.

2. Voir notamment Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, et *La société de consommation. Ses mythes et ses structures*, Paris, Denoël, 1970.

3. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard, NRF essais, 2017, p. 69.

4. Gilles Lipovestski et Jean Serroy, *Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

5. *Ibid.*, p. 12.

6. *Ibid.*, p. 27.

Il est possible et donc nécessaire d'envisager d'autres approches, qui montrent qu'il est moins question d'axiologie que de taxinomie. En réalité, c'est surtout la multiplicité, la variété, et finalement l'inventivité propre à ces objets du littéraire qui frappe en première instance. Proposons une première typologie, en six volets, des processus – soit la fétichisation, la personnification, l'exposition, la dérivation, le *branding* et l'objectalité – qui donnent de la valeur aux objets par la littérature pour en cerner la diversité. Précisons que nous écartons d'emblée de cette étude la question de l'objet dans les textes littéraires telle que l'ont analysée les travaux de Marta Caraion [7] ou ceux de Nadja Cohen et Anne Reverseau [8], pour nous concentrer sur des objets matériels et non textuels.

**La fétichisation.** Une première catégorie réunit ce qu'on pourrait appeler les objets biographiques, ayant appartenu à l'écrivain, associés à son souvenir, et parfois conservés voire vénérés comme des reliques. Ces objets biographiques, lorsque l'écrivain est reconnu, sont souvent, après la mort de leur possesseur, transformés d'objets pratiques et quotidiens en objets quasiment esthétiques ou dotés d'un statut presque religieux et parfois muséalisés. Certains objets ont d'ailleurs connu une mythologisation précoce, soit que l'écrivain lui-même l'ait utilisé pour sa médiatisation (voir la canne de Balzac ou l'habit rouge de Gautier lors de la représentation d'*Hernani*), soit que l'objet ait été mythifié précocement en entrant dans l'œuvre (la Madeleine de Proust). Ces objets, lorsqu'ils ont été conservés, connaissent actuellement un véritable engouement notamment dans les ventes aux enchères et s'arrachent comme des fétiches. Le revolver avec lequel Verlaine a failli tuer Rimbaud s'est ainsi vendu 434 500 euros. Ces objets vont dans les collections particulières ou se trouvent dans les maisons d'écrivain qui tentent parfois d'en écrire la légende comme en témoigne la formidable campagne de presse lancée en 2014 par la Maison Balzac autour de la cafetière… qui aurait tué l'illustre écrivain. Dans ce cas l'objet a une fonction de mémoire ou de réminiscence. Devenu objet nostalgique, il est détaché de sa fonction d'usage originelle et ne vit plus qu'en mémoire de l'utilisation passée. Il devient comme un objet de deuil : il vaut pour l'écrivain dont il garde le souvenir. « Il permet d'entretenir un deuil permanent, par un phénomène que Freud appelle une "psychose hallucinatoire de désir" qui prolonge psychiquement l'existence de l'être disparu au travers des éléments matériels qu'il a intimement connus [9]. » Ces objets peuvent servir à réhumaniser l'écrivain et à augmenter le sentiment de familiarité. En même temps, ces objets-reliques, déclencheurs d'empathie selon Laurence Boudart [10], peuvent transformer la maison d'écrivain en espace sanctuaire, autour d'un culte entretenu par un petit nombre d'initiés, ou à plus grande échelle. L'écrivain allemand Hans Magnus Enzensberger rapporte ainsi comment, invité plus ou moins par hasard dans une délégation officielle à visiter l'URSS de Khrouchtchev, il s'est retrouvé embarqué sans contestation possible dans une ex-

7. Marta Caraion (dir.), *Usages de l'objet. Littérature, histoire, arts et techniques, XIX^e^-XX^e^ siècles*, Paris, Champvallon, 2014.

8. Nadja Cohen et Anne Reverseau (dir.), *Petit musée d'histoire littéraire*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2015.

9. Marta Caraion, « Objets en littérature au XIX^e^ siècle », *Images Re-vues* [en ligne], 4/2007, document 1, mis en ligne le 1^er^ janvier 2007, p. 15, consulté le 4 septembre 2018. URL : http ://journals.openedition.org/imagesrevues/116.

10. Laurence Boudart, « L'empathie : une modalité de l'expérience muséale de la littérature », dans Marie-Clémence Régnier (dir.), *Interférences littéraires / Literaire interferenties*, n° 16, « Ce que le musée fait à la littérature. Muséalisation et exposition du littéraire », juin 2015, p. 61-77.

pédition à plus de deux cents kilomètres de Moscou, dans la maison de Tolstoï, où « tout fait croire que la maître de maison vient juste de quitter son bureau » : « Ses pantoufles sont là, l'encrier sur la table est rempli [11]. »

Évidemment, cette focalisation sur les objets interroge sur la place de la littérature dans le culte reliquaire de l'écrivain. Est ce que l'objet continue l'émotion littéraire ? Est-ce qu'il permet de constater le déplacement du culte de l'œuvre vers le sacre de l'écrivain et la substitution de l'un à l'autre ?

**La personnification.** Dans une deuxième catégorie proche peuvent être réunis les objets dédiés aux représentations de l'auteur, dans des supports et des formes très variés. La figure de l'écrivain fait partie des premiers exemples avérés de la pratique du portrait, depuis les humanistes de la Renaissance : le portrait d'Érasme, réalisé par Cranach, Holbein, ou Dürer, se répand ainsi en Europe au moment où est publié l'*Éloge de la folie*, et tous les supports disponibles sont alors mobilisés – peinture, gravure, médaille, reproduction dans les pages des volumes imprimés. Au milieu du XVIII$^{e}$ siècle, l'écrivain devient ensuite l'une des premières « figures publiques » au moment où se développe la revendication politique d'un espace public démocratique, et les portraits de Voltaire et Rousseau, comme le montre l'historien Antoine Lilti [12], emblématisent cette première culture de la célébrité. Mais c'est surtout avec le sacre romantique de l'écrivain, associé à l'entrée dans la civilisation médiatique, que l'objet représentant l'auteur envahit la société contemporaine, ouvrant à toutes sortes de déclinaisons plus ou moins monumentales. L'écrivain est ainsi au cœur de la « statuomanie » qui fait suite à l'installation du régime républicain, car il incarne une gloire laïque, compatible avec l'idéal démocratique de diffusion des savoirs. Les archives des premiers ateliers photographiques, Nadar père et fils, Carjat ou Pierre Petit réunissent eux aussi une quantité impressionnante de portraits d'écrivains, en pied, format carte de visite, au travail à leur table d'écriture. On peut ainsi collectionner les images de ses auteurs préférés, et même les auteurs réputés les plus « photophobes », Baudelaire, Maupassant, Flaubert, intègrent ces collections de visages ; au point que le fait de retrouver une image inconnue de Rimbaud, par exemple, devient en soi un événement littéraire, et peut susciter la publication de nouveaux récits biographiques.

Cette prolifération des représentations de l'écrivain pose plusieurs questions : du côté de l'auteur, d'abord, comment vivre avec cette visibilité permanente ? Faut-il y céder, voire y contribuer, comme Zola se lançant dans la photographie et l'autoportrait ? En détourner le sens, comme Cendrars réalisant un *Autoportrait aux tâches d'encre*, auquel il accole la légende suivante : « Je me reconnais dans les tâches d'encre, car comme disait Nerval à propos de son portrait par Nadar, 'je suis l'autre [13]' » ? Plus généralement, quelle est la « littérarité » d'un objet représentant un écrivain, et peut-on saisir quelque chose de la création littéraire dans la figure de l'auteur ? Aussi vénéré soit-il, le portrait d'écrivain s'inscrit dans des séries d'images ordinaires dont rien ne le différencie fondamentalement ; les portraits-cartes de Zola sont classés, dans les fonds

11. Hans Magnus Enzensberger, *Tumulte* [2014], Paris, Gallimard, 2018, p. 21.

12. Antoine Lilti, *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Paris, Fayard, 2014.

13. Exemple cité par Jean-Pierre Bertrand, Pascal Durand et Martine Lavaud dans « Introduction », « Le portrait photographique d'écrivain », *COnTEXTES* [en ligne], 14/2014, mis en ligne le 31 mai 2014, consulté le 31 juillet 2018. URL : http ://journals.openedition.org/contextes/5914 ; DOI : 10.4000/contextes.5914.

photographiques de la BnF, entre les clichés représentant l'artiste de cirque « Zoé », et les très nombreuses images figurant le couple cocasse des actrices de music-hall « Zouzou et Risette » ; Michel Houellebecq et Jean-Paul Sartre s'intègrent tant bien que mal à la galerie hétéroclite des personnages de cire du musée Grévin.

La valeur de singularité de ces objets est surtout le résultat d'une série de gestes de publication, de réception, bref d'appropriation sociale, qui doivent être analysés dans leur contexte – commande d'un tableau ou d'une statue, médiatisation des cérémonies d'hommages nationaux, publication d'albums illustrés… Certaines institutions muséales consacrent ainsi régulièrement des expositions monographiques à des écrivains contemporains, qui visent à dresser le portrait d'une œuvre en acte en mettant en avant la figure de l'auteur : c'est le cas de « Houellebecq. Rester vivant », présentée au Palais de Tokyo en 2016, ou de « Jean Echenoz. Roman, rotor, stator », au Centre Pompidou, qui prend la suite de « Claude Simon » (2013) et « Marguerite Duras » (2014). Ces événements muséographiques articulent selon un rapport métonymique personnification de l'œuvre (chaque roman d'Echenoz, exposé à la BPI de Beaubourg, s'accompagne d'un portrait photographique contemporain de la publication) et narrativisation d'une vocation littéraire : à travers le récit de la construction d'une œuvre, c'est la biographie qui se voit mise en objets – carnets, feuilles de notes et autres crayons censés porter la trace du moment de la création.

On s'aperçoit à quel point est vivace le culte de la figure d'auteur, alors même que l'écrivain n'occupe plus la place du « mage » consacré par le romantisme. Toutefois, « exposer » la littérature peut aussi aller bien au-delà de la personnification, et fournir d'autres types d'objets littéraires.

**L'exposition** [14]**.** Une troisième catégorie renvoie aux multiples manières dont la littérature et les arts plastiques entrent en relation et notamment à la façon dont un artiste peut, en mobilisant la médiation littéraire, transformer un objet en œuvre d'art. Certains de ces objets renvoient aux œuvres elles-mêmes, transformant la littérature en une sorte de brocante imaginaire, ou en une encyclopédie du monde matériel. Ce sont des créations à partir de la création, qui matérialisent des situations prises par exemple dans l'intrigue d'un roman, et peuvent être, ou non, de l'initiative de l'auteur. En rédigeant un roman intitulé *Le Musée de l'innocence*, qui devait donner naissance à Istanbul, quelques années après publication, à l'ouverture d'un musée du même nom, le romancier turc Orhan Pamuk exploite la portée narrative propre à la description d'un objet, ressort de l'*ekphrasis* antique. « Je voulais collecter et exposer dans un musée les "vrais" objets d'un récit fictionnel et écrire un roman fondé sur ces objets [15] » explique l'auteur dans le catalogue présentant le musée au moment de son inauguration, à Istanbul, en 2012. Les objets font partie de l'activité fictionnalisante, ce qui les prédispose à vivre une sorte d'existence autonome, en dehors des œuvres, dans une logique non plus textuelle mais architextuelle.

Dans le même esprit, semblent se développer depuis quelques années des pratiques d'exposition de la littérature chez des artistes consacrés comme le Britannique Liam

14. Jean-Max Colard, « Quand la littérature fait exposition », *Littérature*, 2010/4 (n° 160), p. 74-88. DOI : 10.3917/litt.160.0074 ; URL : https ://www.cairn.info/revue-litterature-2010-4-page-74.htm.

15. Orhan Pamuk, *L'Innocence des objets*, Paris, Gallimard, 2012, p. 90.

Gillick qui a pu en 2005 écrire un roman *Construccion de Uno* tout en exposant des œuvres, sculptures ou installations, qui matérialisent des situations prises dans l'intrigue du roman. Dans ce cas, l'exposition devient une annexe du livre en cours d'écriture. Et selon Jean-Max Colard, ce processus matérialise l'idée selon laquelle l'exposition est un art du temps, donc un art du récit. D'autres artistes utilisent l'objet livre lui-même pour rendre compte de leur expérience de la littérature, comme Claire Fontaine avec ses *Brickbats*, de véritables pierres recouvertes de couvertures de livres célèbres, ou Thu Van Tran qui, pour *Sans tache*, a choisi de plonger le livre *Au cœur des ténèbres* de Conrad dans une encre noire qui dégorge sur le socle. Toutes ces installations ont pour point commun d'inviter le spectateur à se faire lecteur en s'offrant, selon la proposition de Jean-Max Colard, comme « cabinet de lecture ». Dans toutes ces expériences, transmédialité et sérialité sont en jeu. Celles-ci invitent à appréhender ces objets selon un pacte architextuel et à questionner la singularité de l'auctorialité, points effectivement au cœur de l'objectivation de la littérature.

**La dérivation.** Cette catégorie comprend les objets commercialisés et souvent produits en chaîne à partir des œuvres. Une simple errance dans les rayons d'un hypermarché corrobore l'idée que la sérialité est le paradigme esthétique contemporain. La littérature, entendue au sens large évidemment, fournit une grande partie des sources des objets sériels comme le montrent les trousses Tintin et les cartables Oui-Oui entassés au moment de la rentrée. Ces objets prennent de la valeur parce qu'ils relèvent d'un architexte commun avec les fictions. Matthieu Letourneux a bien montré dans son ouvrage récent [16] comment historiquement, dans la sérialité et dans la dérivation, à une logique d'auteur s'est substituée une logique de personnage (Fantômas, Tarzan) qui se généralise après 1918. C'est surtout dans l'entre-deux-guerres que semble s'être développé le principe de personnages ou d'univers de fiction (le monde de Conan créé par Howard en 1932) diffusés sur des supports différents en synergie parfois dans le cadre des industries culturelles et médiatiques. Les univers enfantins sont alors privilégiés : d'ailleurs même encore aujourd'hui beaucoup des jeux de *mimicry* de type déguisements, poupées, figurines, véhicules se nourrissent exclusivement des architextes de la culture médiatique et littéraire. Les objets qui renvoient à des personnages ou à des accessoires de fiction, du côté de la littérature de genre, séduisent parce qu'ils permettent de prolonger l'émotion de l'immersion fictionnelle. Évidemment la présence de ces objets dérivés invite à repenser la notion d'intertexte en ressaisissant selon la suggestion de Matthieu Letourneux les produits commerciaux comme des intertextes majeurs des fictions transmédiatiques. Ces objets confirment aussi combien en régime sériel, la question de l'auctorialité s'est fragmentée. Lorsque l'objet relève de l'industrie culturelle et médiatique et qu'il appartient à une série diffractée de récits, son origine littéraire est parfois complètement oubliée. D'ailleurs les éléments de l'encyclopédie qui compose chaque architexte ne font pas forcément partie de l'œuvre première. Matthieu Letourneux rappelle dans son article que le personnage de Tarzan est composé à partir de traits romanesques (le coutelas) autant que d'éléments venus des films ou des bandes dessinées. La dérivation permet d'interroger la diffraction de la littérature.

16. Matthieu Letourneux, *Fictions à la chaîne, littératures sérielles et culture médiatique*, Paris, Seuil, 2017.

**Le *branding*.** Lorsque le nom de l'auteur lui-même, un titre d'œuvre, voire une citation servent de marque ou griffent l'objet, la littérature fait aussi profiter l'univers marchand de son aura et de sa légitimité en créant un effet de connivence entre initiés [17]. Dans ce cas, il s'agit de jouer, non sans paradoxe, sur le régime de singularité qui caractérise la littérature. En témoignent les marques de prêt-à-porter particulièrement avides de mythologie littéraire comme Zadig et Voltaire ou Balzac Paris. Des écrivains se mettent régulièrement au service des marques comme Joël Dicker et les montres Piaget, dont il devient un ambassadeur, dans l'espoir que le lauréat du Goncourt des Lycéens 2012 fasse bénéficier l'horloger suisse d'un « coup de jeune ». Les « romans de marque » engagent non seulement les auteurs, mais parfois même les éditeurs, y compris les plus prestigieux : ainsi Gallimard a-t-il édité en 2013 un recueil de nouvelles, *Ici et là, ou bien ailleurs*, pour le compte d'Air France, et *La Malle*, pour Louis Vuitton, en 2015. Pour ces deux recueils, l'éditeur se charge de réunir les signatures les plus efficacement associées à l'univers de consommation concerné – on y trouve ainsi, outre David Foenkinos, les noms de Véronique Ovaldé, Marie Darrieussecq, Catherine Cusset, ou encore Tonino Benacquista.

Parfois, une véritable circularité s'instaure entre l'œuvre et l'objet « marqué » – l'imaginaire littéraire fait vendre l'objet, mais cette transaction marchande peut aussi profiter à la survie de l'œuvre : c'est en suivant ce raisonnement que deux petits-fils de Marcel Pagnol ont ouvert, à l'été 2017, une « Boutique Marcel Pagnol », au cœur du Panier, quartier historique de Marseille. On peut acheter à Marseille, comme dans une succursale parisienne et sur un site marchand, toute une série d'objets sous la marque « Marcel Pagnol » : des « Senteurs Pagnol » (notamment le parfum « Fanny ») aux porte-clés, en passant par les « *mugs* » signés, les DVD et affiches de film, sans oublier le « manuscrit original intégral de *La Gloire de mon père* », disponible en « seulement 1 800 exemplaires », cette collection hétéroclite est destinée à dégager des bénéfices qui permettront de financer la restauration de certains films très endommagés.

Ce *branding* littéraire donne lieu à une inventivité parfois virtuose, si mercantile soit-elle, puisqu'il faut créer souvent de toute pièce le lien entre l'objet et l'œuvre ou l'auteur : soit par reproduction de la signature – qui peut elle-même avoir fait l'objet d'un dépôt à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) – soit par extraits transformés en slogan (un *tee-shirt* « Tu me fends le cœur » révélera l'amateur du cinéaste Pagnol), soit par dérivation d'un nom de personnage – par sa « finition ancienne exceptionnelle », la « Lanterne Cosette », en vente en ligne sur le site d'une marque allemande de décoration, Loberon, promet par exemple de diffuser une « ambiance romantique » et d'enchanter le quotidien par une « lueur magique ».

**L'objectalité.** Enfin, une sixième catégorie réunit tous les éléments associés à ce qu'on pourrait appeler « l'objectalité » de la littérature : il s'agit des multiples supports qui font la vie matérielle des œuvres, brouillons conservés, éditions livresques ou médiatiques, carnets, lettres et manuscrits. Ces objets participent du sens dont s'investit l'œuvre littéraire dans son contexte de production, car le geste d'écriture n'est pas le même selon que le texte est publié ou reste inédit, s'inscrit en Une d'un journal ou dans une collection thématisée, éventuellement illustrée. Ainsi, un groupe

17. Voir Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona, *L'écrivain comme marque*, Paris, PUPS, 2018.

d'écrivain hollandais admirateurs du dadaïsme crée en 1941, dans la clandestinité, une revue littéraire intitulée *Le Mouchoir propre*[18] ; la couverture de l'unique exemplaire imprimé est constituée d'un mouchoir, qui tient lieu de papier en ces temps de rationnement, et objective le programme d'une revue visant à conjuguer la « santé physique » associée à l'objet hygiénique et la « santé mentale » d'une création libre et indépendante.

Il peut aussi arriver que le support et le texte entrent dans une sorte de conflit de valeur : un exemple particulièrement marquant est en ce sens celui de Walter Benjamin, théoricien majeur de la perte de l'aura liée à l'industrialisation de l'œuvre d'art – et qui se trouve avoir formulé cette théorie sur un papier publicitaire à l'enseigne de la marque San Pellegrino. Décrire l'emprise du marché sur l'œuvre artistique, et le faire sur un support lui-même siglé : ce premier paradoxe se retourne en un second, quand un musée expose sous vitrine, comme un précieux fétiche, ce même papier, redevenu insigne peut-être après avoir été infâme. Sous le titre « Walter Benjamin. Archives », le musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme présentait en 2011 quelques pièces issues du Fonds des Archives Benjamin, déposées auprès de la KunstAkademie de Berlin ; on y découvre à quel point l'auteur associait pratique de la lecture, de l'écriture et de la mise en collection de soi, dans une sensibilité aiguë aux significations symboliques portées par le support matériel.

Cette typologie vise moins à séparer des phénomènes qui le plus souvent se recouvrent ou s'entrecroisent, qu'à penser sous différents angles les conséquences d'une tendance globale à l'objectivation de la littérature particulièrement paradoxale à un moment où l'immatériel paraît être la nouvelle norme.

Notre objectif est ici d'analyser comme un *continuum* ces pratiques, d'en faire l'histoire, et de tenter d'en dégager les significations. Ces « objets insignes et objets infâmes » de la littérature témoignent d'une évolution constante du régime de matérialité du littéraire, où se trouve toujours interrogée la *valeur* de la littérature, entre singularité et standardisation culturelle. Ce qui nous intéresse dans ces objets est donc moins leur valeur propre que d'une part les processus, soit la fétichisation, la personnification, l'exposition, la dérivation, le *branding* et l'objectalité, qui leur accordent de la valeur et d'autre part la conséquence de leur développement sur la littérature. Faut-il considérer cette prolifération d'objets comme une captation indue de l'héritage patrimonial qui produit uniquement de la fragmentation et de l'hétéroclite ? Ils ont souvent été critiqués mais on peut aussi, sans grandes difficultés, s'en faire l'avocat.

D'abord ces objets invitent à repenser l'idée développée par la modernité d'une littérature uniquement définie par le prisme de l'autonomie et de l'originalité. L'aura de ces objets ne tient pas à leur singularité ou à leur exclusivité mais plutôt à leur reproductibilité réelle ou médiatique. Ils invitent à repenser la question de l'auteur singulier – souvent une construction, et le résultat d'une polyphonie de discours sociaux — et à redéfinir l'intertextualité comme phénomène d'échos entre des champs culturels hétérogènes. En somme, à intégrer l'analyse des objets littéraires dans la compréhension des formes d'existence du texte littéraire en société, en acceptant par

18. Cet épisode est rapporté par Marieke Winkler dans « Le mouchoir », *in* Nadja Cohen et Anne Reverseau (dir.), *Petit musée d'histoire littéraire*, *op. cit.*, p. 59-63.

exemple de s'interroger sur les processus qui peuvent conduire tel *incipit* à devenir l'emblème non seulement d'une œuvre, mais du goût de la littérature. Manipuler le texte pour l'adapter aux gestes du quotidien, sélectionner l'extrait le plus évocateur d'une œuvre, jouer des effets d'échos entre des univers de pratiques parfois bien éloignés – quand un sac à main de luxe prend par exemple la forme d'un livre-minaudière portant le titre de *Lolita* : autant de façons de vivre avec la littérature, et sans le livre.

En allant encore plus loin, on pourrait même poser que ces objets participent d'une littérarisation du monde sans littérature. La visibilité et la circulation de ces objets contribuent à la connaissance du monde littéraire à un moment où le nombre de lecteurs diminue. Le phénomène n'est pas neuf. Au XIX^e^ siècle, à un moment où la France était médiocrement alphabétisée, la rencontre avec les auteurs et les livres se faisait parfois uniquement et pourtant efficacement de manière médiatisée. Les feuilletons des *Mystères de Paris* étaient racontés dans les veillées, et le développement de multiples objets dérivés et images permettait à l'ensemble de la société française d'être familiers avec Le Chourineur ou Fleur-de-Marie. La diffusion des illusions et des caricatures que le public pouvait parfois apprécier depuis les vitrines même des éditeurs lui permettait d'appréhender à la fois la thématique mais même la poétique d'auteurs qu'ils ne connaissaient pas par le livre. La représentation courante de Zola en égoutier ou en cochon permettait ainsi à des non-lecteurs d'avoir une idée de la polémique autour du naturalisme et peut-être même de discuter de livres qu'ils n'avaient pas lus selon le phénomène bien décrit par Pierre Bayard. Comme les adaptations filmiques ou théâtrales par exemple, comme la production du péritexte, l'objectivation de la littérature contribue donc à la littérarisation d'une société.

C'est sans doute cette volonté de rendre la littérature présente en dehors de son univers qui suscite en 1912 l'étrange et éphémère initiative prise par Pierre de Coubertin, et rappelée par David Martens [19] : la création, au sein des Jeux olympiques, d'une « épreuve de littérature », qui faisait partie du « Pentathlon des Muses ». Une « Médaille d'or de littérature » est ainsi attribuée à un poème bilingue, « Ode au sport », censé avoir été rédigé pour l'occasion par deux auteurs allemands sous lesquels se déguise en réalité Pierre de Coubertin lui-même. L'idée d'offrir à la poésie l'espace de visibilité internationale que représentent les olympiades, et de matérialiser par une décoration le prestige issu de la compétition, ne suffit pas à convaincre les auteurs de concourir, et le prix décline au moment même où les académies Goncourt, Fémina et Nobel consolident leurs propres systèmes de légitimation.

Très tôt certains écrivains se sont employés à mobiliser des objets pour leur visibilité, pensant que ces objets pourraient constituer aussi sans doute des médiateurs efficaces vers leurs œuvres. En témoignent la canne à turquoise de Balzac, la chemise blanche de Bernard Henri-Lévy et les chapeaux d'Amélie Nothomb. Lucien Dallenbäch a même vu dans *Facino Cane* une sorte de récit métaphorique autour de la canne de Balzac [20]. Ces objets nous incitent à comprendre que l'acte de lecture ne constitue peut-être pas la seule manière d'appréhender la littérature et que le développement d'un imaginaire

19. David Martens, « La médaille d'or de littérature », *in* Nadja Cohen et Anne Reverseau (dir.), *Petit musée d'histoire littéraire*, *op. cit.*, p. 69-74.

20. Lucien Dällenbach, *La Canne de Balzac*, Paris, José Corti, 1996.

littéraire peut passer par d'autres médiations que le lire. Matthieu Letourneux a montré dans son essai que le passage par la manipulation ludique de l'objet, la figurine ou la poupée, peut entraîner le joueur dans la production d'une fiction secondaire et le lancer dans une activité narrative, assez similaire à celle des *fandoms*. En fait l'objet constitue déjà une source de récits potentiels et il participe de la culture de la convergence décrite par Henri Jenkins [21]. La circulation par l'objet contribue à la diffusion et à la mise en mythe de la littérature.

Enfin, c'est un rapport au temps tout à fait particulier qui se joue dans la mise en objets de la littérature, entre conservation et métamorphose permanente. D'une part, une forme de sélection s'opère, comme par sédimentation, parmi les incarnations matérielles auxquelles se prête l'œuvre littéraire. La mémoire sociale des objets de la littérature vit une existence parallèle à celle des œuvres : ainsi, nous ne retenons majoritairement comme emblème de l'anamnèse proustienne que la fameuse madeleine trempée dans du thé – et tout un marché éditorial, touristique, gastronomique s'est greffé à cet épisode qui participe à la célébrité de *Du côté de chez Swann*. Rien ne subsiste en revanche de la première version romanesque de ce même phénomène de la remontée mémorielle, élaborée par Proust lors de la rédaction de son premier roman, *Jean Santeuil*. Et on imagine mal comment les objets figurant dans ce premier récit – des biscottes trempées dans de la tisane – pourraient rivaliser avec ceux de la seconde version.

Par ailleurs, la gamme étourdissante de ces objets signale aussi la capacité de l'imaginaire littéraire à se transformer en fonction des modes et des routines propres à une époque. En ce sens, les formes de patrimonialisation ordinaires, et parfois un peu dérisoires, auxquelles donne lieu l'univers de la littérature trouvent leur efficacité dans le fonctionnement de cette « filiation inversée » qui, pour Aloïs Riegl, permet à une œuvre du passé de faire sens au regard du présent. En remettant en jeu la valeur des œuvres ou des auteurs qu'ils évoquent, les objets insignes ou infâmes de la littérature mettent en action cette « valeur pratique d'actualité » qui, selon l'historien autrichien, constitue le propre de la conservation du monument [22].

Afin de cerner la diversité des phénomènes engagés par cette mise en objet de la littérature, l'ouvrage s'organise en trois parties, qui s'inspirent de la typologie proposée plus haut, sans la suivre pas à pas. La première partie décrit les processus par lesquels la littérature devient objet. La deuxième partie étudie le paradigme de la sérialité qui informe l'ensemble du processus, et la troisième décrit le *marketing* autour de ces objets littéraires.

Le « devenir objet » de la littérature peut s'illustrer à des niveaux et selon des processus très différents, qui sont dans la première partie de l'ouvrage abordés selon un ordre chronologique : Marie-Ève Thérenty montre, à travers le cas de quatre objets fameux (le gilet rouge de Gautier, la madeleine de Proust, le perroquet de Flaubert, et la canne de Balzac), à quel point le statut singulier de ces emblèmes ne peut se comprendre que par la force de la répétition qui a assuré la survie et la recréation narrative de leur aura littéraire. À travers le cas du musée Grévin, et la place qu'y trouve Victor

21. Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Paris, Armand Colin, 2013.
22. Aloïs Riegl, *Le culte moderne des monuments* [1903], Paris, Alia, 2016, p. 17.

Hugo, Marie-Clémence Régnier analyse la muséalisation des écrivains comme un phénomène engageant non pas seulement l'espace de la galerie ou de l'exposition, mais l'ensemble d'une culture, qui inclut les discours médiatiques et les attendus stéréotypés d'une époque. Le cas Rimbaud, auquel Denis Saint-Amand consacre un article, offre l'exemple d'une fétichisation tellement puissante qu'elle donne naissance à des phénomènes quasiment mystiques : ainsi la chanteuse Patti Smith finit-elle par faire l'épreuve d'une sorte de transsubstantiation, passant de la mise en musique des vers rimbaldiens à la réalisation de portraits dessinés, pour basculer dans une identification assez insolite avec son icône.

Yves Jeanneret de son côté, situe l'enjeu axiologique de la matérialité littéraire du côté des choix éditoriaux et communicationnels exercés par un auteur pris dans la tourmente de l'entre-deux-guerres, Romain Rolland : on comprend à quel point le fait de prendre ou non la parole dans l'espace public, d'apposer ou non sa signature au bas d'une pétition, d'investir la page du journal ou de s'en tenir à la fiction livresque, constituent autant de choix qui donnent corps à la littérature, et permettent de saisir l'engagement d'un écrivain comme un phénomène fondamentalement concret. Un épisode oublié de l'occupation donne à Adeline Wrona l'occasion de réfléchir à la façon dont la statufication des écrivains s'inscrit dans un processus collectif, surdéterminé par des enjeux à la fois politiques et esthétiques : quand le gouvernement de Vichy décide, en 1941, de fondre un grand nombre de statues pour fournir en plomb l'armée d'occupation, la nécessité s'impose de déterminer quels écrivains sont dignes de survivre à cet effort de guerre. Ainsi les monuments insignes se voient-ils soudains dégradés au rang d'infâmes. Catherine Soulier analyse de son côté l'œuvre au long cours d'Ernest Pignon-Ernest, qui depuis près de quarante ans placarde sur les murs des villes de grands portraits d'écrivains ; elle montre à quel point ces représentations trouvent leur sens dans la matérialité de leur support, car c'est la rue qui accueille alors ces figures de poètes soudain réinvestis d'une présence vive.

Plusieurs articles déplient le paradigme sériel qui se trouve forcément impliqué dans l'objectivation de la littérature. Valérie Stiénon étudie les objets en papier de la librairie Aubert au XIX$^{e}$ siècle et notamment la création du papier peint comique, composé de gravures de la petite presse, qui transforme le grand récit médiatique en patchwork décoratif. Elle montre l'ambiguïté d'un geste marqué à la fois par une empreinte marchande et par un potentiel de singularité. Matthieu Letourneux propose d'élargir le périmètre de la fiction aux jeux et jouets qui entretiennent des relations avec les productions littéraires. Il montre que ce sont généralement des œuvres déjà marquées par des logiques sérielles qui sont adaptées et que ces jeux invitent à imaginer de nouvelles aventures, entraînant le joueur dans cette logique collaborative au cœur de la culture de la convergence contemporaine. Jean Rime étudie les « médiamorphoses » du pingouin Alfred, création du dessinateur Alain Saint-Ogan et devenu véritable coqueluche médiatique en 1927. Il invite à voir dans cette déclinaison de discours médiatiques et de produits dérivés un nouveau paradigme de développement transmédiatique pour la bande dessinée dont profiteront Tintin et Spirou. Justine Delassus analyse à partir de l'exemple du Parc du Petit Prince le phénomène du parc à thème littéraire et elle s'interroge sur le risque de déperdition du littéraire qu'un tel dispositif pourrait impliquer.

Les articles suivants analysent le *marketing* culturel qui accompagne aussi bien le *branding* que les objets dérivés. Christèle Couleau et Oriane Deseilligny étudient le fonctionnement de la marque vestimentaire Balzac Paris en montrant à la fois ce que la marque gagne à la littérature en différenciation, en légitimation et en création de communauté mais aussi ce que la marque fait à la littérature en termes d'appropriation et de réactivation. Audrey Garcia examine le cas exemplaire d'un auteur, Jean Cocteau qui, à côté d'objets d'art ou d'objets artisanaux fréquemment loués par le poète, a permis très tôt à son œuvre d'être diffusée et médiatisée par l'intermédiaire d'objets dérivés. L'article propose également une réflexion sur les objets posthumes et sur la gestion du droit moral. Aujourd'hui la marque Cocteau semblée liée au secteur du luxe. Séverine Barthes étudie la mythologie du carnet Moleskine qui s'est constituée sur une revendication littéraire, à travers la figure de Bruce Chatwin, un écrivain britannique grand amateur de carnets pour ses voyages. Elle montre précisément comment une marque a pu revendiquer avec fortune la récupération d'une forme d'aura. L'article de Caroline Marti analyse un supplément gratuit du *Figaro* paru le 8 mars 2012 et interviewant douze académiciens sur leur relation au temps, prétexte à insérer des publicités pour des marques de luxe. Le procédé suscita une polémique sur la marchandisation de l'homme de lettres et la réaffirmation d'une ligne de partage, pourtant évidemment bien poreuse, entre publicité et littérature. Yoan Vérilhac revient sur la vague de *sextoys* érotiques qui a accompagné la parution de *Cinquante nuances de Grey* et montre que l'imaginaire de ce qui est finalement un gadget renvoie à une conception de l'écriture comme pur jeu fantasmatique et communicationnel, sans appréhension de la question du support et de la matérialité, détachée d'une vision de la littérature « comme du langage, appelé à devenir objet, et pensé comme tel afin qu'il ait quelque chose à dire du réel ».