Du carnet de molesquine au carnet Moleskine : le magnétisme du champ littéraire

Séverine Barthes
Laboratoire CIM-CEISME – Université Paris 3

Le carnet Moleskine est aujourd'hui proposé partout, de la petite librairie de quartier jusqu'aux boutiques amirales de la marque et aux aéroports. En vingt ans, la marque s'est installée durablement dans la papeterie moyen de gamme, en jouant sur l'idée d'un luxe abordable. Plus chers que les carnets concurrents équivalents, souvent fustigés pour la qualité de leur papier, les produits Moleskine réussissent l'exploit d'être partout et abordables tout en ayant créé une image de marque d'exceptionnalité. Ce travail de création de valeur s'est largement appuyé sur une revendication littéraire, à travers la figure de Bruce Chatwin (1940-1989), un écrivain britannique surtout connu pour ses récits de voyage, qui était un grand utilisateur de carnets. Cette manipulation du champ littéraire par la marque Moleskine commence d'abord par l'inscription dans un stéréotype bien ancré – celui des carnets d'écrivain – et se poursuit par la remotivation d'un mot français, *moleskine*, lors du baptême de la marque. Cet ancrage littéraire va amener les créateurs des carnets Moleskine à récrire leur récit des origines et à emphatiser, à l'aide de références littéraires précises et de renvois aux pratiques personnelles de certains artistes, une filiation largement fantasmée qui remonterait au XIX^{e} siècle.

1 Le stéréotype du carnet d'écrivain

La communication de Moleskine s'appuie sur une représentation figée, une image d'Épinal : l'écrivain et son carnet. On pourrait multiplier à l'envi les exemples montrant ce *topos* : Zola et ses carnets de recherches, publiés par Henri Mitterrand ; ceux de Flaubert étudiés par Pierre-Marc de Biasi ; la publication de l'ouvrage collectif *Carnets d'écrivains*[1] ; le numéro déjà ancien de la revue *Littérature* dont le dossier

1. Louis Hay, Pierre-Marc de Biasi, Éric Marty *et al.*, *Carnets d'écrivains. 1, Hugo, Flaubert, Proust, Valéry, Gide, Du Bouchet, Pérec*, Paris, Éditions du CNRS, 1990.

« Carnets, cahiers » s'intéresse aux écrits intimes ou préparatoires de trois peintres et de six écrivains [2] ; la photographie par Hervé Guibert de son bureau de travail avec, à côté de la machine à écrire, le carnet format poche ouvert [3] ; ou, plus prosaïquement, la question posée par Bernard Lahire dans son enquête sur la double vie des écrivains [4], « Avez-vous des carnets ou des cahiers dans lesquels vous prenez des notes (même rapides) qui vous servent pour votre travail d'écriture ? », qui manifeste dans sa forme même le lieu commun du carnet d'écrivain alors que les réponses apportées par les auteurs interrogés montrent une diversité de supports pour leurs notes prises au vol au quotidien (les cahiers et carnets sont majoritaires, mais au gré des portraits d'écrivains, on trouve aussi des post-it, un agenda électronique, les dernières pages du livre en cours de lecture, des feuilles libres, des étiquettes et bouts de carton, etc.).

La marque Moleskine joue bien évidemment sur cet imaginaire en présentant ses carnets comme « le carnet légendaire de Chatwin et d'Hemingway » : elle joue sur une sorte de transfert d'aura depuis cette longue lignée de carnets d'écrivains jusqu'aux apprentis-écrivains acheteurs de ces objets. Pour asseoir une stratégie de revendication d'un héritage littéraire, le carnet est effectivement un objet tout à fait pertinent, et sans aucun doute le plus symbolique d'entre eux.

2 Un nom remotivé

L'écrivain britannique Chatwin est la figure majeure de l'identité de la marque, et ce à deux titres : le nom Moleskine aurait été inventé par lui et les valeurs de la marque sont liées à la lecture d'une de ses œuvres. Le site de la marque indique : « Favori de Bruce Chatwin, qui l'appelait "moleskine", il devint introuvable vers le milieu des années 80 [5]. » Cette idée se fonde sur un passage du *Chant des pistes* : « Il s'agit de carnets connus en France sous le nom de carnets moleskine, car ils sont recouverts de cette toile de coton noire enduite imitant le cuir [6]. »

Pour comprendre ce qui se passe ici, un peu de philologie est nécessaire. Le mot *moleskin* apparaît d'abord en anglais et a deux significations : la peau de taupe (ce que le mot signifie étymologiquement [7]) utilisée comme fourrure (attesté dès 1668), puis un tissu épais de coton dont l'une des faces est rasée, lui donnant un aspect doux et velouté, utilisé surtout pour confectionner des vêtements de travail (sens attesté à partir de 1803). Par la suite, en anglais américain, ce mot a désigné un matériel épais

2. *Littérature*, n° 80, « Carnets, cahiers », 1990.

3. Nous pensons à la photographie « Table de travail, manuscrit "Voyage avec deux enfants", 1982 », exposée notamment à la Maison Européenne de la Photographie à Paris lors de la rétrospective *Hervé Guibert photographe* (du 9 février au 10 avril 2011).

4. Bernard Lahire, *La Condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paris, La Découverte, 2006, p. 554.

5. « Le Récit de Chatwin » : http ://www.moleskine.com/, consulté le 13 juillet 2016.

6. Bruce Chatwin, *Le Chant des pistes*, dans *Œuvres complètes*, Paris, Grasset, 2005, p. 768.

7. Il est intéressant de noter que ce sens étymologique a été récemment remotivé dans une série télévisée française, *Le Bureau des légendes*, lors de sa deuxième saison (diffusée en 2016 sur Canal Plus) : Henri Duflot, le directeur du bureau des légendes (un service de la DGSE s'occupant des agents secrets français infiltrés à l'étranger), suspecte un de ses hommes, Guillaume Debailly, d'être un agent double à la solde de la CIA. Il lui offre alors un cahier Moleskine et insiste sur le fait que le nom de la marque signifie « peau de taupe », jouant sur le sens figuré de ce dernier mot. Remarquons que si Moleskine fait très souvent du placement de produits dans des films ou des séries télévisées, c'est la seule fois, à notre connaissance, que son nom est ainsi exploité narrativement.

adhésif, à la surface douce, permettant par exemple de fabriquer des pansements. En français, on a d'abord emprunté le mot, en le francisant (avec une double orthographe *moleskine* et *molesquine*), pour désigner un velours de coton utilisé pour fabriquer des vêtements dès 1858. Le mot prend ensuite un sens différent, à partir de 1874, celui de toile de coton enduite imitant le cuir, sens qui n'existe pas en langue anglaise. Pour preuve, les interrogations de bases de données textuelles en langues anglaise et française font remonter des cooccurrences bien différentes pour les mots *moleskin* et *moleskine / molesquine*. Dans les bases anglophones (*British National Corpus* et *Corpus of Contemporary American English*, pour un total de 115 occurrences), les contextes de *moleskin* permettent de définir quatre grandes familles de sens : le matériel adhésif (62 % des occurrences), le tissu de coton (31 %), la fourrure (4 %) et la maroquinerie (3 %). Dans la base Frantext (avec un total de 227 occurrences pour les deux orthographes), la répartition est la suivante : ameublement (57 % des occurrences), papeterie (27 %), maroquinerie (12 %), habillement (2 %) et tissu (sans que le contexte ne permette de définir une utilisation spécifique, pour 2 %). Si l'on s'intéresse aux mots fréquemment associés dans les textes au terme *moleskine / molesquine*, le plus présent est *banquette* (58 cooccurrences [8]), suivi de *carnet* (39), *noir* (36), *petit* (24), *café* (19), *porte* (17) et *cahier* (16). Il semble donc bien y avoir une spécificité française au petit carnet ou cahier relié en moleskine noire.

En prenant en considération cette spécificité et le fait que le mot anglais *moleskin* n'a jamais signifié la seconde acception du mot français *moleskine*, il est aisé de comprendre comment la marque peut sauter le pas et dire que le mot *moleskine* a été inventé par Chatwin [9]. La seule chose que la marque a eu à faire a été de changer la lettre initiale en majuscule pour en faire un nom propre et, partant, un nom de marque, et de transformer le complément du nom (carnet de moleskine) en apposition (carnet Moleskine).

3 Une réécriture des origines

Mais ce n'est pas là la seule manipulation dans les discours de la marque, qui donnent un certain nombre de détails concernant le récit originel de la renaissance du carnet. Ces discours indiquent que Maria Sebregondi, après avoir lu *Le Chant des pistes* de Chatwin, a contacté l'éditeur milanais Modo&Modo afin de relancer la production du carnet noir : « En 1997, un petit éditeur milanais ramène à la vie le carnet légendaire, choisissant ce nom littéraire pour renouveler une tradition extraordinaire [10]. » Cette information est reprise dans quasiment tous les articles consacrés à Moleskine.

Cependant, quelques recherches montrent vite la part d'embellissement de l'histoire. Une recherche dans les catalogues des Bibliothèques centrales de Rome et de Florence, responsables du recueil du dépôt légal italien, ne mentionne aucun livre édité par une maison appelée Modo&Modo. Les seules entrées que l'on trouve, ce sont les publi-

8. Ces chiffres ont été obtenus en additionnant le score des différentes flexions de chaque mot afin d'obtenir leur représentativité globalement.

9. Et cela est d'autant plus facile que la langue italienne n'a pas de mot emprunté à l'anglais *moleskin* ou au français *moleskine*. Si Maria Sebregondi, experte en littérature française (voir *infra*), connaissait sans doute le mot, cela n'était peut-être pas le cas de la majorité des premiers acheteurs italiens.

10. « Le Carnet Moleskine » : http ://www.moleskine.com/, consulté le 13 juillet 2016.

cations d'une autre maison d'édition milanaise, Editoriale Modo, spécialisée dans le design et éditrice de la revue *Modo*, publication de référence dans ce secteur [11]. L'entreprise que Maria Sebregondi a démarchée pour produire le carnet Moleskine semble être bien plus éloignée du monde littéraire que ce qu'elle ne laisse penser aujourd'hui. En effet, si l'on s'intéresse aux articles de presse écrits aux débuts de l'expansion de la société, à l'époque où le *storytelling* de la marque était moins formaté, on trouve les expressions suivantes : « petite entreprise milanaise appelée Modo&Modo [...] spécialisée dans la distribution de produits design [12] », « Modo&Modo, une entreprise importatrice d'articles de cadeaux de Milan [13] », « une petite entreprise d'importation du nom de Modo&Modo à Milan (Italie) [14] ». Et si le registre du commerce italien ne propose plus de fiche pour Modo&Modo (mais seulement pour Moleskine, nouveau nom de l'entreprise [15]), le site *Eccelenze italiane*, qui se présente comme le portail des PMI proposant le label « *Made in Italy* », propose une fiche pour la société Modo&Modo, indiquant comme objet « production en gros d'articles de cadeaux [16] ».

Certains de ces articles de presse présentent aussi les personnes à l'origine de ce projet : si Maria Sebregondi appartient bien à la sphère littéraire (elle a notamment traduit en italien *La Mer* de Marguerite Duras, *Chêne et Chien* de Queneau ou encore *Récits d'Ellis Island* de Georges Perec et est membre de l'OuLiPo italien), les deux autres en sont plus éloignés : Francesco Franceschi est présenté comme un producteur de tee-shirts, même si un article de *La Stampa* rapporte qu'il s'agit de la société *Parole di cotone*, présentée comme fabriquant des « tee-shirts littéraires de librairie [17] ». Quant à Mario Baruzzi, on ne le qualifie jamais que comme entrepreneur, sans autre précision. Notons enfin que M. Baruzzi disparaît peu à peu des discours de la marque et que les deux personnes les plus mises en avant sont Maria Sebregondi, omniprésente, et Francesco Franceschi dans une moindre mesure.

Nous voyons bien ici comment le discours de la marque, dans ses manifestations propres (site de la marque) ou externes (articles de presse, interviews publiées des fondateurs), a historiquement resserré son champ autour de la littérature : dans les premiers articles, Maria Sebregondi, la vraie littéraire, est absente ou à peine citée, la

11. On trouve cependant dans les catalogues de ces bibliothèques des ouvrages édités par Moleskine, sous le nom d'éditeur Moleskine, mais seulement à partir de 2010.

12. Irene Hdez. Velasco, « El gran negocio del cuaderno más mítico del mundo », *El Mundo*, supplément *Nueva Economía,* 29 juillet 2007 : http ://www.elmundo.es/, consulté le 13 juillet 2016 : « *Pequeña firma milanese llamada Modo&Modo [...] y specializada en la distribución de productos di diseño.* » (Sauf mention contraire, dans la suite de ce texte, toutes les citations en langue étrangère reportées en note de bas de page ont été traduites par nos soins dans le corps du texte.)

13. Cicero Rodrigues, « Uma história bem contada », *Exame PME*, 23 décembre 2010 : http ://exame.abril.com.br/, consulté le 13 juillet 2016 : « *Modo & Modo, uma importadora de artigos para presentes de Milão.* »

14. « Brand Stories. Moleskine », *Lovenotebooks.com*, consulté le 12 juillet 2016 : « *A small importing company named Modo&Modo in Milan Italy.* »

15. L'objet de la société Moleskine est ainsi défini au registre du commerce italien (en ligne : http ://www.registroimprese.it, consulté le 12 juillet 2016) : « Production, promotion, commerce en gros d'articles de cadeaux du type objets de librairie-papeterie et d'écriture, jouets, artisanat, accessoires pour l'habillement et l'ameublement. » (« *Produzione, promozione, commercio all'ingrosso di articoli da regalo in genere di oggetti di cartolibreria e di cancelleria, di giocattoli, artigianato, di accessori per l'abbigliamento e per l'arredamento.* »)

16. « *Articoli regalo produzione e ingrosso* » (http ://www.eccellenzeitaliane.com/, consulté le 12 juillet 2016).

17. Chiara Beria di Argentine, « Da sessantottina a Mamma Moleskine », *La Stampa*, 23 septembre 2012 : http ://www.lastampa.it/, consulté le 10 juillet 2016 : « *t-shirt letterarie da libreria* ».

part belle est faite aux entrepreneurs Francesco Franceschi et Mario Baruzzi. Quand ce dernier va s'effacer, on insistera sur *Parole di cotone* pour légitimer la couleur littéraire de Francesco Franceschi aux côtés de Maria Sebregondi, même si cette expérience est déjà liée à une forme de marchandisation de la littérature. Quant à la façon de qualifier l'entreprise elle-même, on va passer de la production ou de l'importation d'articles de cadeaux à la maison d'édition, bien que cette dernière activité ne soit pas enregistrée au registre du commerce. Il s'agit donc bien d'une manipulation visant à ancrer la marque dans le champ littéraire.

4 *Se non è vero, è ben trovato* [18]

L'idée du Moleskine vient, selon les discours de la marque, de la lecture du *Chant des pistes* de Chatwin, et plus précisément du moment où l'écrivain évoque ses rituels d'écriture. À peu près au milieu du récit, au chapitre 30, Chatwin, dans l'impossibilité temporaire de continuer son voyage en Australie, réaménage sa caravane pour pouvoir y écrire :

> Je sortis de mes bagages quelques blocs de papier et, avec cette méticulosité obsessionnelle qui accompagne tout début de projet, je répartis mes carnets « parisiens » en trois tas bien nets.
>
> Il s'agit de carnets connus en France sous le nom de carnets moleskine, car ils sont recouverts de cette toile de coton noire enduite imitant le cuir. À chacun de mes passages à Paris, j'en achetais une nouvelle provision dans une papeterie de la rue de l'Ancienne-Comédie. Les pages étaient quadrillées et maintenues en place à leur extrémité par un ruban élastique. Je les avais tous numérotés. J'écrivais mes noms et adresses sur la première page et offrais une récompense en cas de perte à qui me le renverrait. Perdre un passeport n'était qu'un ennui mineur ; perdre un carnet était une catastrophe.
>
> [...]
>
> Quelques mois avant de partir pour l'Australie, la papetière me dit que le « vrai moleskine » était de plus en plus difficile à trouver. Il n'y avait qu'un seul fournisseur, une petite entreprise familiale de Tours. Ils mettaient toujours très longtemps à répondre au courrier.
>
> « J'aimerais en commander une centaine, dis-je à la commerçante. Cela me durera toute la vie. »
>
> Elle promit de téléphoner à Tours sans tarder, l'après-midi même.
>
> Au moment du déjeuner, j'ai fait une expérience mortifiante. Le maître d'hôtel de la brasserie Lipp ne m'a pas reconnu : « Non, monsieur, il n'y a pas de place. » À cinq heures, je retournai comme convenu voir la

18. Expression italienne signifiant : « Si ce n'est pas vrai, cela est bien trouvé. »

> papetière. Le patron de la fabrique était mort. Ses héritiers avaient vendu l'affaire. Elle retira ses lunettes et dit, pratiquement comme s'il se fût agi d'un deuil : « Le vrai moleskine n'est plus [19]. »

Cette digression sur ses carnets prend place dans une séquence signifiante : le chapitre s'ouvre sur l'idée du départ rendu impossible, qui cause le réaménagement de la caravane et engendre l'anecdote sur les carnets. Après celle-ci, le narrateur exprime sa crainte de ne plus voyager à l'avenir et lie « le mal rampant de la sédentarité » et la nécessité impérieuse de « réouvrir [*sic*] ces carnets » afin d'y trouver la réponse à « la question des questions : pourquoi l'homme ne peut-il tenir en place [20] ? ». S'ensuit un développement sur le divertissement pascalien. Il parle enfin du contenu de ses deux derniers carnets et le chapitre se poursuit avec des extraits de ces carnets : notes de voyages à travers le monde et impressions de lecture sur une cinquantaine de pages. Ces deux dimensions sont réunies dans le chapitre suivant par des notes sur le journal de George Grey, un des premiers explorateurs blancs de l'Australie. Le récit de voyage proprement dit reprend au chapitre 32.

L'attachement de Chatwin à ce type de carnet est également mentionné par Sepúlveda dans *Patagonia Express* : la troisième partie de ce récit de voyage s'ouvre sur le récit de la rencontre, à Barcelone, entre Sepúlveda et Chatwin, au sein d'un chapitre qui est consacré à la description du bateau *El Colono* et à son départ du port de Conchi. Chatwin offre à son confrère chilien un carnet, celui-là même que l'auteur-narrateur est en train d'utiliser pour ses notes de voyage :

> Je me rappelle tout cela pendant que j'attends, assis sur un tonneau de vin, face à la mer, dans le sud lointain, et je prends des notes sur un carnet aux feuilles quadrillées que Bruce m'a offert justement pour ce voyage. Ce n'est pas n'importe quel carnet. C'est une pièce de musée, un authentique Moleskin [21], si apprécié d'auteurs comme Céline [22] ou Hemingway, et qu'on ne trouve plus dans les papeteries [23].

Il explique ensuite que Chatwin lui a indiqué comment le préparer (numéroter les pages, inscrire deux adresses à l'intérieur de la couverture et promettre une récompense en cas de perte) et, après une digression sur la disparition de l'Empire britannique, recommence à parler des carnets :

> Les Moleskin étaient fabriqués à la main par un artisan relieur de Tours, dont la famille les fabriquait depuis le début du siècle, mais à la mort de l'artisan, aucun de ses descendants ne voulut poursuivre la tradition.

19. Bruce Chatwin, *Le Chant des pistes*, éd. cit., p. 768-769.

20. *Ibid.*, p. 769.

21. Pour éviter la confusion avec la marque, nous avons gardé l'orthographe qu'utilise Sepúlveda, qui est celle du mot anglais originel avec une majuscule, et non celle de Chatwin dans *Le Chant des pistes*.

22. Nous n'avons pu trouver d'autres mentions, dans d'autres textes, de l'utilisation par Céline de carnets de moleskine.

23. Luis Sepúlveda, *Patagonia Express. Apuntes de viaje*, Barcelona, TusQuets Editores, 1995, p. 88 : « *Recuerdo todo esto mientras espero sentado sobre un barril de vino, frente al mare, en el sur del mundo, y tomo notas en una libreta de hojas cuadriculadas que Bruce me obsequió justamente ara este viaje. Y no se trata de una libreta cualquiera. Es una pieza di museo, una auténtica Moleskín, tan appreciada por escritores como Céline o Hemingway, y que ya no se encuentran en las papelerías.* »

> Nul ne devrait s'en plaindre. Ce sont les règles du jeu imposées par une prétendue modernité qui, jour après jour, élimine les rites, les coutumes et les détails que nous nous rappellerons bientôt avec nostalgie [24].

Plus loin dans le chapitre, après des notations sur le bateau qui s'apprête à quitter le port, il reprend l'anecdote de la rue de l'Ancienne Comédie : « Je pense que, quand il a acheté tout le stock de Moleskin dans une vieille papeterie parisienne de la Rue de l'Ancienne Comédie, la seule qui les vendait, Bruce se préparait sans y penser pour son dernier voyage [25]. »

Comme on le voit, ces deux extraits sont d'une construction éminemment littéraire, dans la plus pure tradition des récits de voyage, et les œuvres dont ils sont issus relèvent largement de l'autofiction. Jean-François Gaudreau qualifie ainsi *Le Chant des pistes* :

> Autofiction doublée d'un « *essai spécifiquement romanesque* [...] » sur un âge d'or nomade de l'humanité. Cet essai, composé d'extraits des carnets de notes de l'auteur, que celui-ci destinait à devenir un éventuel essai anthropologique, assemble des fragments indistinctement fictionnels et/ou avérés dont les sources sont rarement citées [26].

Quant à *Patagonia Express* de Sepúlveda, Claire Lindsay souligne également les intrications (auto)biographiques et littéraires de l'œuvre, avec des éléments sans doute apocryphes [27]. Par ailleurs, dans ces deux extraits, la fin de ce type de carnet est mise en parallèle avec l'idée de deuil (disparition du papetier de Tours, perte du statut d'habitué de Lipp, sentiment de la fin d'une période nomade de sa vie ou, pour Sepúlveda, disparition de l'Empire britannique et mort de Chatwin ; sentiment de nostalgie pour les deux auteurs). Le positionnement de la marque Moleskine va être de prendre pour argent comptant [28] ces anecdotes tirées d'œuvres autofictionnelles,

24. *Ibid.*, p. 89 : « *Las Moleskín provenían de las manos de un artesano encuadernador de Tours cuya familia venía fabricándolas desde comienzos del siglo, pero, un avez muerto el artesano, ninguno de ses descendientes quiso continuar con la tradición. Nadie debe lamentarse por ello. Son la reglas del juego impuestas por una pretendida modernidad que día a día va eliminando ritos, costumbres y detalles que muy pronto recordaremos con nostalgia.* »

25. *Ibid.*, p. 93 : « *Pienso che al comprar toda la existencia de Moleskín en una vieja papelería parisina de la Rue de l'Ancienne Comédie, la única que las vendía, Bruce se preparaba sin pensarlo para el largo viaje final.* »

26. Jean-François Gaudreau, « L'espace nomade, le cas particulier du "Chant des pistes" de Bruce Chatwin », dans Rachel Bouvet, Jean-François Gaudreau et Virginie Turcotte (dir.), *Désert, nomadisme, altérité*, Montréal, Figura, 2000, vol. I, p. 69.

27. Claire Lindsay, « Luis Sepúlveda, Bruce Chatwin and the global travel writing circuit », *Comparative Literature Studies*, vol. 43, n° 1-2, 2006, p. 57-78.

28. Une rapide analyse de la vraisemblance, notion fondamentale en rhétorique et en *storytelling*, du récit de marque de Moleskine a été proposée par Fatim-Zohra Benmoussa et Boris Maynadier (« *Brand Storytelling* : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine », *Décisions Marketing*, 70, 2013, p. 119-128). L'intérêt de cet article réside cependant davantage dans l'étude des postures des acheteurs de ces carnets, dont certains ne sont pas dupes.

en rabattant sur le narrateur la figure biographique de l'auteur [29] et au mépris de la vérité historique sur laquelle certains se sont penchés [30].

Tous ces éléments sont ainsi réinterprétés par les discours de la marque, dont le plus important est le petit dépliant glissé dans la pochette de chaque carnet et qui, en plusieurs langues, en présente l'histoire. Voici le texte que l'on pouvait lire au début des années 2000 :

> Histoire d'un carnet légendaire
>
> Moleskine est le carnet légendaire qui accompagna les artistes et intellectuels des deux derniers siècles : de Van Gogh à Matisse, des avant-gardes historiques [*sic*] à Ernest Hemingway. Fidèle compagnon de voyage, il a accueilli les esquisses, les notes, les histoires et les inspirations de chacun avant qu'elles ne deviennent les célèbres images ou les pages des livres que nous aimons.
>
> Cette tradition fut reprise par l'écrivain voyageur Bruce Chatwin qui achetait ses Moleskines dans une papeterie parisienne, rue de l'Ancienne Comédie. Il en faisait toujours une bonne provision avant de partir en voyage. Depuis des années qu'il les utilisait, il avait pris l'habitude de numéroter les pages avant même de commencer à s'en servir. À l'intérieur de chaque Moleskine, il écrivait aussi son nom et au moins deux adresses dans le monde avec la promesse de récompenser celui qui le lui rendrait si un jour il le perdait.
>
> Il recommanda d'ailleurs à son ami Luis Sepùlveda d'en faire autant avec le précieux Moleskine qu'il venait de lui offrir pour le voyage qu'ils s'apprêtaient à faire ensemble en Patagonie. Le caractère précieux de ces carnets dérivait alors du fait qu'ils étaient devenus introuvables. En 1986, la petite entreprise familiale de Tours qui les fabriquait disparut même définitivement. « Le vrai Moleskine n'est plus », annonça laconiquement la papetière parisienne à Chatwin qui venait d'en commander une centaine pour son voyage en Australie. Chatwin acheta alors tous les Moleskines qu'il put trouver, mais ils furent malgré tout insuffisants.

29. Et cela est d'autant plus facile que Chatwin écrivait réellement sur des carnets noirs à couverture de moleskine, comme le montrent ses archives personnelles déposées à la Bodleian Library de l'Université d'Oxford. La première section du dépouillement de ces archives indique ainsi « *Black moleskine diaries*, 1969-88 » (http ://www.bodley.ox.ac.uk/, consulté le 15 juillet 2016).

30. Les journalistes de la *Süddeutsche Zeitug* ont en effet cherché à retrouver la papeterie de la rue de l'Ancienne Comédie et sont arrivés à la conclusion qu'elle n'avait jamais existé : « Dans la rue de l'Ancienne Comédie, il y a un très vieux café, un minuscule bouquiniste, un atelier de couture et des maisons de couleur crème avec des balcons français. De papeterie, il n'y en a pas. "Non, il n'y a jamais eu de papeterie ici, même dans les années 80." Danielle Tetard en est passablement sûre. » (« *In der Rue de l'Ancienne Comédie gibt es ein sehr altes Café, ein winziges Antiquariat, ein Modehaus und cremefarbene Häuser mit französischen Balkonen. Schreibwarengeschäfte gibt es keine. "Nein, eine Papeterie hat es hier nicht gegeben, auch in den achtziger Jahren nicht." Danielle Tetard ist sich ziemlich sicher.* ») Hilmar Poganatz, « Moleskine – Kladde für Kreative », *Süddeutsche Zeitung.de* : http ://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/moleskine-kladde-fuer-kreative-1.537869, consulté le 15 juillet 2016.

> Aujourd'hui le Moleskine est de retour. Gardien anonyme d'une splendide tradition, resté introuvable pendant des années, il reprend à présent son petit bonhomme de chemin. Devenu le témoin du nomadisme contemporain, il passe de nouveau d'une poche à l'autre et continue l'aventure.
>
> La suite, ses pages blanches nous la raconteront plus tard [31].

Ce texte a ensuite été modifié, en fonction notamment des nouveaux produits lancés (carnets touristiques, applications mobiles, crayons et stylos, etc.), mais aussi dans le sens d'une plus grande prudence à la suite des accusations de mensonge que la marque a essuyées : en effet, les carnets utilisés par Van Gogh ou Hemingway n'étaient pas des Moleskine (la marque n'existant pas), mais des carnets en molesquine similaires à ceux que la marque a recréés. La dernière version en date du texte est la suivante :

> Moleskine. L'histoire d'une légende
>
> Aujourd'hui, la marque Moleskine® identifie toute une famille d'objets qui accompagnent la créativité et l'imagination de notre monde. Le tout premier de ces objets était un petit carnet noir, héritier d'une grande tradition.
>
> Le carnet Moleskine est l'héritier et le successeur du carnet légendaire des artistes et des intellectuels des deux siècles derniers : de Vincent Van Gogh à Pablo Picasso, de Ernest Hemingway à Bruce Chatwin. Un simple rectangle noir aux angles arrondis, un élastique qui retient les pages, une pochette interne : un objet anonyme et parfait au caractère essentiel, produit pendant plus d'un siècle par un petit relieur français qui fournissait les papeteries de Paris, fréquentées par les avant-gardes artistiques et littéraires internationales. Fidèle et pratique compagnon de voyage, ce carnet a recueilli les esquisses, les notes, les histoires et les idées avant qu'elles ne deviennent des images célèbres ou les pages de livres populaires.
>
> Ce carnet était le préféré de Bruce Chatwin, et c'est lui qui lui donna le nom de « moleskine ». Au milieu des années 1980, ces carnets devinrent extraordinairement rares. Dans son livre *Le Chant des pistes*, Chatwin raconte l'histoire du petit carnet noir : en 1986, le fabricant, une petite entreprise familiale de Tours, ferme ses portes. « Le vrai moleskine n'est plus », lui aurait annoncé de manière théâtrale la propriétaire de la papeterie de la rue de l'Ancienne-Comédie où il avait l'habitude de s'approvisionner. Chatwin acheta tous les carnets qu'il put trouver avant de partir pour l'Australie, mais il n'en avait pas encore assez.
>
> En 1997, un petit éditeur milanais a fait renaître ce carnet légendaire et a choisi un nom littéraire pour renouveler une tradition extraordinaire. Sur

31. Texte disponible dans Davanlo, « Carnet Moleskine… », in *Remue-Méninges & Remue-Ménages*, publié le 6 janvier 2005 : http ://davanlo.skynetblogs.be, consulté le 12 juillet 2016.

> les traces de Chatwin, le carnet Moleskine reprend son voyage, se proposant comme complément indispensable à la nouvelle technologie portable. Cueillir la réalité en mouvement, capturer des détails, noter sur du papier la nature unique de l'expérience : le carnet Moleskine est un accumulateur d'idées et d'émotions, délivrant son énergie dans le temps.
>
> Aujourd'hui, Moleskine est synonyme de culture, de voyage, de mémoire, d'imagination et d'identité personnelle – que ce soit dans le monde réel ou virtuel. C'est une marque qui identifie toute une famille d'objets nomades : carnets, agendas, cahiers, sacs, instruments pour l'écriture, aides à la lecture, tous conçus pour des personnes modernes et mobiles. Ils nous suivent dans le monde entier, nous identifiant sous toutes les latitudes. Les carnets Moleskine sont des partenaires pour les professions créatives et accompagnent l'imaginaire de notre époque. Ils représentent, dans le monde entier, un symbole du nomadisme contemporain, en lien étroit avec l'imaginaire digital.

Entre les deux textes [32], certains changements sont mineurs (Picasso remplace Matisse, Sepúlveda a disparu), mais d'autres sont plus importants et participent au mythe que la marque construit, comme celle de la prétendue création du terme *moleskine* par Chatwin.

Tout cela s'appuie sur une instrumentalisation de la littérature, qu'il s'agisse de stéréotype (l'écrivain et son carnet) ou d'exemples fondés sur des exemples précis, mobilisés et récrits pour en tirer une valeur symbolique qui vient sous-tendre la création et le positionnement de la marque. Moleskine ne reprend de Chatwin que l'anecdote [33] permettant de charger symboliquement ses carnets d'une valeur historique et littéraire, en insistant sur le retour d'un produit n'existant plus et dont on dit que Chatwin a manqué, alors que rien ne l'indique dans ses textes. Mais on voit bien comment le carnet de Chatwin s'inscrit dans une pratique scripturaire personnelle et lettrée, utilisant deux axes mobilisés par Moleskine : l'écriture littéraire de création et l'écriture personnelle relevant de l'identité. La mention de Chatwin permet donc de jouer à deux niveaux : pour les acheteurs ne connaissant pas préalablement l'auteur, l'anecdote joue seulement un rôle d'*exemplum*, de création de valeur par témoignage ; pour ceux le connaissant déjà, les usages du carnet s'inscrivent dans une pratique multiple de notes de voyage, de notes de lecture et de l'écriture intime. Le texte dessine ainsi des marchés potentiels, des pratiques recommandées, un imaginaire, afin d'asseoir une diffusion économique.

Enfin, le dernier intérêt de ces textes est de montrer comment la marque a construit un discours littéraire et artistique, à deux niveaux : un premier niveau général, avec la mention de grands noms – Van Gogh, Matisse et Picasso pour les arts graphiques, Chatwin, Sepúlveda et Hemingway pour l'expression littéraire – ; un second niveau

32. Il existe des versions intermédiaires, dont nous ne pouvons malheureusement faire l'étude ici, faute de place.

33. Sur le rôle de l'anecdote dans les stratégies de *storytelling*, on peut utilement se rapporter à l'ouvrage *Verbicide. Du bon usage des cerveaux humains disponibles* de Christian Salmon (Arles, Actes Sud, 2007), notamment le chapitre « *Anekdiegesis* ou l'âge de l'anecdote » (p. 30-39).

plus particulier, centré sur Chatwin, avec la mention d'un *petit fait vrai*, l'anecdote de la papeterie de la Rue de l'Ancienne Comédie.

Ces différents cas de citation peuvent être interprétés comme des appels à des figures d'autorité, mais il s'agit plutôt du déploiement d'un imaginaire stéréotypé fondé sur des éléments triviaux rattachés à chacun de ces artistes : Chatwin et ses carnets en moleskine français ; les carnets de croquis de Van Gogh (aujourd'hui conservés au musée d'Amsterdam) ou de Picasso, sur lesquels il travaillait la genèse de ses œuvres ; Hemingway et les carnets de poche sur lesquels le narrateur écrit dans *Paris est une fête ;* le carnet de croquis que Matisse emporte à Tahiti, au moment où il renonce temporairement à la peinture, etc.

Cet imaginaire, rattaché formellement au nomadisme dans le texte de Chatwin, renvoie dans ces exemples à des carnets de voyage (notamment pour Matisse à Tahiti ou Hemingway à Paris) et est mobilisé dans le texte de Moleskine à travers une réinterprétation du nomadisme en termes de mobilité, permettant ainsi de joindre analogique et numérique et d'asseoir la stratégie de développement de l'entreprise. Il nourrit l'idée de créativité attachée à la marque, selon les deux axes de création graphique (d'où le carnet de croquis ou à papier aquarelle) et création littéraire (carnets lignés ou à carreaux, cahiers), qu'on va retrouver assez largement par la suite.

Cette stratégie a permis une diffusion rapide des produits : lors du lancement de la marque, en 1997, 5 000 carnets avaient été vendus en Italie. Dès l'année suivante, ce chiffre avait été multiplié par six et, en 1999, la diffusion a été élargie à plusieurs pays d'Europe. L'expansion est telle que, en 2006, incapable de continuer à se développer et à augmenter la production, la société Modo&Modo est rachetée pour 60 millions d'euros par un fonds d'investissement français et change son nom en Moleskine peu après.

Moleskine a ainsi assis sa stratégie sur la récupération d'un imaginaire littéraire (l'écrivain et ses outils de travail) incarné dans un auteur particulier, Chatwin, connu pour ses récits de voyages et son attachement à un type particulier de carnet. Le nomadisme de Chatwin, la petitesse du produit permettant une pratique mobile, la distribution des origines du carnet entre trois pôles (la France, la Grande-Bretagne et l'Italie) permettant un positionnement transnational, tous ces éléments inscrivent le carnet Moleskine dans un univers qui rencontre les valeurs de mobilité et de mondialisation de notre société contemporaine. Dans le même temps, tout cela est fondé sur la revendication d'une tradition ancienne, profitant de la double aura de la littérature et de l'art pictural.

Cette instrumentalisation de la figure de Chatwin a permis à Moleskine de se positionner de manière originale et de (re)lancer la vogue des carnets. La marque revendique de ne pas faire de publicité [34], et cela a sans aucun doute été permis par cette utilisation des références littéraires et artistiques et sa répétition à travers le dépliant glissé

34. Évidemment, la réalité est plus complexe : elle ne fait pas de publicité traditionnelle, mais utilise tous les autres canaux de communication à destination du public. Elle met ainsi en place une stratégie d'hyperpublicitarisation, telle que l'ont définie Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère.

dans chaque carnet qui réaffirme ses valeurs et réengage le client dans sa relation avec la marque.

Ce discours qui circule largement a même créé un microphénomène littéraire. Jusqu'à très récemment, un seul titre d'ouvrage littéraire comprenait les mots *carnet* ou *cahier* et *moleskine :* il s'agit de *Carnets de moleskine* de Lucien Jacques, publié en 1939 dans la « Blanche » de Gallimard. Puis, il faut attendre 2000, avec *Le Cahier de moleskine noire du délateur Mikhaïl* de Catherine Lépront, et 2005, avec *Une sale histoire (Notes d'un carnet de moleskine)* de Sepúlveda[35], pour voir réapparaître ce type de cooccurrence. Mais le rythme s'accélère clairement ces dernières années, avec cinq ouvrages entre 2011 et 2015 : *Moleskine. Textes courts* de Didier Bucheron, *Le Carnet Moleskine* (avec M majuscule et plus de préposition) de Johanna Assad, *Moleskine : carnet de prison* de Rip, *Les carnets de moleskine : roman* de Laurence Giovanni et *Confidences de Moleskine* de Patricia Oszvald. Après avoir bu aux sources de la littérature, le carnet de moleskine, devenu Carnet Moleskine, devient lui-même un stéréotype de l'écriture personnelle et se propage dans les titres de romans fondés sur des journaux intimes prétendument retrouvés, légitimant ainsi par rétroaction le positionnement de la marque et nourrissant l'imaginaire littéraire qu'elle a construit.

35. Le titre original de cet ouvrage est *Moleskine. Apuntes y reflexiones* (Barcelona, Ediciones B, 2004). Notons que, si dans *Patagonia Express*, paru avant la création de la marque, Sepúlveda écrivait « *Moleskin* », il écrit désormais « *Moleskine* », reprenant lui-même le nom de la marque.