La circulation internationale des publications enfantines de Casterman (1950-1970)

Florian MOINE

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Résumé : Fondée sur l'exploitation des riches archives du département international de la maison d'édition, cette étude met en évidence la stratégie éditoriale d'exportation du catalogue enfantin de Casterman depuis l'après-guerre jusqu'aux années 1980, à travers l'exemple des circulations internationales des Aventures de Tintin d'Hergé et de la collection « Farandole », qui abrite les albums de Martine. Cet exemple permet de saisir la place des cessions de droits dans la stratégie entrepreneuriale d'un éditeur industriel de l'enfance et ses effets sur la production, ainsi que d'apercevoir le développement d'une sociabilité éditoriale internationale.

Mots-clés : Casterman ; Tintin ; Martine ; jeunesse ; circulations ; album ; traduction

Avec 147 millions d'albums vendus dont 35 % dans d'autres langues que le français en 1995, les *Aventures de Tintin* publiées par Casterman sont un *best-seller* à l'échelle internationale, un constat toujours d'actualité puisque les ventes totales auraient dépassé les 220 millions d'exemplaires dans les années 2010. La série représente un exemple, dans le domaine de l'édition destinée à la jeunesse, de la mondialisation éditoriale qui s'accentue dans l'après-guerre. Les archives du département international de Casterman et la correspondance avec Hergé révèlent que la popularité du reporter belge s'explique autant par la stratégie d'exportation de l'éditeur que par les talents narratifs et graphiques de son créateur. En effet, le développement à l'international des *Aventures de Tintin* est le fruit d'une stratégie éditoriale de Casterman, qui crée au lendemain de la guerre un département consacré aux cessions des droits de traduction de son catalogue.

Les archives de ce département forment un véritable continent au sein du vaste fonds Casterman, conservé aux archives de l'État de Tournai sur une partie de l'ancien siège

social de l'entreprise[1]. On y retrouve pour l'essentiel une vaste correspondance entre Casterman et ses confrères, classée par langue de traduction ou par nom d'éditeur, ainsi que les contrats de cession de droits de traduction.

Fondée en 1776, Casterman est une maison d'édition et une imprimerie familiale qui se spécialise d'abord dans l'édition confessionnelle. L'entreprise connaît au milieu du XIX^{e} siècle une importante croissance sous l'impulsion d'Henri Casterman (1819-1869), qui mène à bien l'industrialisation de l'appareil productif et ouvre une antenne à Paris[2]. Casterman investit également l'édition enfantine et développe à partir des années 1930 un catalogue d'albums : l'éditeur publie ainsi *Les cigares du pharaon* d'Hergé en 1934. Le succès des *Aventures de Tintin* en Belgique puis en France au lendemain de la guerre propulse Casterman au rang des éditeurs industriels de l'enfance. La maison d'édition crée dès lors plusieurs collections d'albums enfantins de grande diffusion, parmi lesquelles « Farandole » qui abrite la série *Martine* de Marcel Marlier et Gilbert Delahaye. Le département international se charge ensuite d'exporter ces collections à l'étranger.

L'étude de la circulation des publications enfantines de Casterman permet d'aborder la question de la place des cessions de droits dans la stratégie entrepreneuriale et ses conséquences sur les choix éditoriaux. Il s'agit également de saisir les espaces et les modalités du développement d'une sociabilité éditoriale internationale.

1 La construction d'une stratégie éditoriale internationale

1.1 La mondialisation de l'édition enfantine au lendemain de la guerre

La libéralisation des échanges au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale provoque le développement d'un marché international des biens culturels qui se traduit dans le domaine du livre par l'essor du nombre de traductions. Les travaux sur la circulation internationale des œuvres littéraires encadrés par Gisèle Sapiro ont mis en évidence la hiérarchie des langues qui se met en place à la faveur de la globalisation des échanges, avec la domination de l'anglais suivi de loin par le français. L'accélération des échanges s'accompagne d'une mutation des comportements professionnels avec l'émergence d'un « groupe de spécialistes du commerce du livre traduit : maisons d'édition indépendantes, services des droits étrangers en leur sein, agents littéraires, foires internationales[3] ». Une nouvelle sociabilité éditoriale se construit autour des foires. La foire de Francfort est depuis la fin du XV^{e} siècle un marché du livre et de l'imprimerie de première importance. Refondée en 1949, la *Buchmesse* de Francfort s'affirme comme l'épicentre du commerce mondial du livre à partir des années 1950. Elle conserve toute son importance en dépit de la concurrence des foires de Bruxelles (1970) ou de Londres (1972). Les foires contribuent à la diffusion de « comportements

[1] Pour une présentation des archives Casterman, nous renvoyons à notre travail de thèse : Moine, Florian, « Casterman (1919-1999). Une entreprise du livre, entre Belgique et France », thèse de doctorat en histoire sous la direction de Pascal Ory, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2020, ainsi que vers l'article de Lesage, Sylvain (2016), « Les archives Casterman : un continent inconnu », *Strenæ. Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance*, vol. 11, doi : 10.4000/strenae.1623.

[2] Sur Casterman au XIX^{e} siècle, voir Bouffange, Serge (1996), *Pro Deo et patria. Casterman : librairie, imprimerie, édition (1776-1919)*, Droz, Genève.

[3] Sapiro, Gisèle (dir.) (2008), *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation*, CNRS Éditions, Paris, p. 37-38.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

normés d'échanges » entre les professionnels de l'édition et favorisent la polarisation du champ éditorial autour de *best-sellers*[4].

Casterman s'inscrit depuis le milieu du XIX^e^ siècle dans les circuits d'échanges internationaux pour diffuser ses publications confessionnelles. L'édition religieuse se prête en effet à ces circulations, tout comme la proximité de la frontière linguistique. Casterman apparaît ainsi comme un pivot du commerce du livre religieux en Europe dans le second XIX^e^ siècle. Formé aux métiers du livre à Leipzig à la veille de la Grande Guerre, l'éditeur Louis Casterman (1893-1981) possède ainsi une vision transnationale du commerce du livre lorsqu'il prend la tête de la maison d'édition en 1919, son frère Gérard prenant en charge la direction de l'imprimerie.

Mais l'édition religieuse ne constitue plus le moteur du chiffre d'affaires de Casterman après 1945, et c'est pour diffuser son catalogue enfantin que la maison d'édition investit pour la première fois la foire de Francfort en 1952. L'éditeur de Tournai conçoit pour la manifestation une édition en allemand, en espagnol et en anglais des *Aventures de Tintin*[5] afin de présenter la série. Par la suite, la foire de Francfort rythme la correspondance éditoriale entre l'éditeur de Tournai et ses confrères étrangers avec lesquels il entre en affaires. C'est à Francfort que Casterman rencontre dans les années 1950 trois de ses partenaires les plus importants pour les décennies suivantes : Anthony Shipton de la maison britannique Ward Lock, Per Carlsen, fondateur danois de la maison d'édition éponyme, et Pablo Zendrera, de la firme barcelonaise Juventud. Les discussions contractuelles qui débutent à Francfort s'achèvent ultérieurement par des lettres qui formalisent par écrit un accord oral ou se traduisent par l'envoi de livres ou de films d'imprimerie. La foire de Bologne spécifiquement consacrée aux publications destinées à la jeunesse devient, à partir de sa première édition en 1963, l'autre manifestation autour de laquelle gravitent les échanges de Casterman. Les foires mettent en relation les professionnels du livre qui tissent des liens qui se prolongent : les confrères étrangers de Casterman se rendent régulièrement à Tournai pour régler des questions contractuelles ou des problèmes de fabrication.

Longtemps en retrait dans l'économie de la traduction – en dépit de la circulation de modèles éditoriaux au XIX^e^ siècle –, l'édition destinée à la jeunesse bénéficie après-guerre de l'accélération des échanges, qui s'explique également par l'évolution des techniques de fabrication[6]. L'essor de l'impression lithographique en *offset* rend possible l'envoi de films transparents légers par voie postale à un prix moindre, contrairement aux plaques de zinc beaucoup plus coûteuses et difficiles à transporter. Cécile Boulaire explique dans son étude consacrée aux « Petits livres d'or », transposition française des « Little Golden Books » américains, que la collection est imprimée en France dès sa création en 1949 après l'envoi des films *offset* en provenance des États-Unis[7]. Le

[4] Serry, Hervé ; Vincent, Josée (2013), « Penser le rôle des foires internationales dans la mondialisation de l'édition. L'exemple des éditeurs québécois à la *Buchmesse* de Francfort », *Le Mouvement Social*, vol. 243, No 2, p. 105-116, p. 108.

[5] Lettre de Pierre Servais à Hergé, 15 mai 1952, Archives Moulinsart.

[6] Renonciat, Annie (2001), « Dimensions internationales du livre pour enfants », *in* Michon, Jacques ; Mollier, Jean-Yves (dir.), *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIII^e^ siècle à l'an 2000*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, p. 461-471.

[7] Boulaire, Cécile (2016), *Les « Petits livres d'or » : des albums pour enfants dans la France de la guerre froide*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

fonctionnement est similaire pour Casterman. Lorsqu'il n'imprime pas lui-même les albums traduits pour ses confrères, l'éditeur-imprimeur de Tournai transmet des copies de ses films aux acquéreurs étrangers des ouvrages de son catalogue. Le contrat signé en 1957 avec Juventud pour la publication en castillan des *Aventures de Tintin* convient ainsi du prêt sans frais de films par Casterman le temps d'une « période d'essai de quatre ans » puis, à l'issue de ce délai et en cas de ventes totales d'albums supérieures à 35 000 exemplaires, prévoit la fabrication par l'imprimerie tournaisienne de copies de films facturées 20 000 francs belges (3 800 euros de 2020) par album[8]. Ce contrat signé avec la maison d'édition barcelonaise concrétise la stratégie d'exportation de Casterman.

1.2 La construction d'une stratégie d'exportation

Le développement par Casterman d'une stratégie d'exportation de ses publications pour la jeunesse débute durant l'occupation, un moment charnière dans l'histoire de la maison d'édition. Cette stratégie est liée au succès croissant des *Aventures de Tintin* à partir des années 1940 et à la mise en couleur de ces albums.

Dans les années 1930, les histoires d'Hergé paraissent en noir et blanc dans des albums d'environ 120 pages, qui se vendent essentiellement en Belgique francophone et de façon plus marginale en France. Hergé intègre la rédaction du *Soir* en septembre 1940, quatre mois après la capitulation de la Belgique face à l'Allemagne et le début de l'occupation. Le quotidien le plus lu de Belgique est placé à cette époque sous la coupe de la Propaganda Abteilung. Si elle vaut des ennuis à Hergé à la Libération[9], la publication dans le *Soir* des *Aventures de Tintin* donne dans l'immédiat une visibilité exceptionnelle à la série en Belgique francophone. Cette visibilité se traduit par la hausse importante des ventes d'albums à partir de 1941, tandis que les productions françaises et américaines ont disparu des librairies belges.

Casterman capitalise sur ce premier succès et modernise la série avec l'adoption de la couleur, dans l'objectif de conquérir le marché français d'après-guerre. En effet, le marché francophone de l'album est dominé dans les années 1930 par des publications en couleur, à l'image de la série *Bécassine* ou de *Babar* de Jean de Brunhoff[10]. L'imprimerie Casterman acquiert une presse *offset* pour faire prendre au catalogue enfantin le virage de la couleur. En parallèle, Louis Casterman s'accorde en février 1942 avec Hergé pour refonder l'ensemble de la série des *Aventures de Tintin*. L'éditeur détermine avec le dessinateur un format standardisé et limité à 62 pages pour des questions de prix de revient. Casterman finance la mise en couleur de la série, ce qui permet à Hergé d'engager une assistante, Alice Devos, remplacée quelques mois plus tard par Edgar P. Jacobs. Cette « immobilisation considérable » de plus de 50 000 francs belges consentie par l'éditeur en temps de guerre se justifie aux yeux de Louis Casterman par la perspective de développement à l'international de la série. Ce dernier signale ainsi à Hergé que « si la réalisation du projet peut être envisagée c'est par l'appoint

[8] Dossiers cessions de droits, Contrat entre Casterman et Editorial Juventud pour la traduction en espagnol des *Aventures de Tintin*, 3 septembre 1957, Archives Casterman.

[9] Sur cette question, voir les biographies de Assouline, Pierre (1998), *Hergé*, Gallimard, Paris, et Peeters, Benoît (2016), *Hergé, fils de Tintin*, Flammarion, Paris.

[10] Renonciat, Annie, « Les livres d'enfance et de jeunesse en France dans les années vingt (1919-1931) : années-charnières, années pionnières », thèse de doctorat, Université Paris Diderot, Paris, 1997.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

qu'apporteront, nous l'espérons, les albums en langue étrangère[11] ». La traduction des *Aventures de Tintin* constitue donc pour Louis Casterman une perspective de rentabilisation à moyen terme de son investissement. Dans l'immédiat après-guerre, la maison d'édition publie elle-même une édition néerlandophone des albums d'Hergé, puis cherche à Francfort des partenaires pour investir les marchés sur lesquels elle n'est pas implantée.

La stratégie d'exportation du catalogue de la maison d'édition constitue pour Casterman un moyen d'offrir de nouveaux débouchés à son imprimerie. Outre la perception de droits de traduction, l'objectif de l'entreprise est d'exploiter les capacités de son appareil productif pour le rentabiliser. L'éditeur Charles Lesne explicite cette stratégie à Hergé en 1943 :

> « […] sauf en cas d'impossibilité, nous estimons ne pas pouvoir abandonner à des firmes étrangères le contrôle des tirages. La seule fac on de procéder, pour que l'affaire conserve pour toi et pour nous son maximum d'intérêt, est que nous imprimions nous-mêmes les traductions en langue étrangère et que nous fournissions nous-mêmes les albums aux maisons étrangères qui prendraient l'exclusivité de vente pour tels pays bien déterminés[12] ».

L'entreprise ne sépare pas son activité d'éditeur et celle d'imprimeur lorsqu'elle envisage l'internationalisation de son catalogue. Compétitive en Europe du Nord, l'imprimerie Casterman est cependant contrainte de renoncer à l'impression étrangère de ses livres pour diffuser son catalogue en Europe du Sud, comme le démontre l'exemple de Juventud, pour des raisons de coût et de contraintes douanières.

Cette stratégie d'exportation se matérialise dans l'entreprise avec la création d'un département international au début des années 1950. Ce département, dirigé par Pierre Servais jusqu'aux années 1980, demeure modeste puisqu'il ne comprend jamais plus de quatre personnes. Il a deux principaux objectifs : la cession à l'étranger des publications de la maison d'édition et la gestion des traductions en néerlandais. Comme le résume Pierre Servais en 1974 :

> « Le service international de l'édition s'est fixé comme premier objectif de susciter la traduction en langues étrangères du plus grand nombre possible d'ouvrages édités par notre maison. […]
>
> À cet effet, le service international constitue et tient à jour une documentation sur les éditeurs de la plupart des pays du monde. Dès la sortie de presse d'un livre, celui-ci est proposé à divers éditeurs choisis en fonction du genre de l'ouvrage. Il en résulte un échange de correspondance : rappels, proposition de conditions. Celles-ci doivent être approuvées par l'auteur. Ensuite le service international passe un contrat. Il s'occupe de surveiller la sortie de presse de la traduction ainsi que les paiements des droits d'auteurs […].

[11] Lettre de Louis Casterman à Hergé, 25 février 1942, Archives Moulinsart.
[12] Lettre de Charles Lesne à Hergé, 30 octobre 1943, Archives Moulinsart.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

> Chaque fois qu'un contrat est passé en vue d'une traduction d'un livre pour la jeunesse, le service international propose au client étranger la réalisation de l'ouvrage en question par notre imprimerie. La chose n'est pas toujours possible et ce pour divers motifs : distance, législation interdisant l'importation, difficulté de composition, prix non compétitifs, etc. […].
>
> Un deuxième secteur de l'activité du service international a trait à nos éditions en langue néerlandaise. Cette activité englobe : la mise au point du programme annuel, la supervision des traductions, la surveillance de l'impression, l'établissement des catalogues et bulletins de commande, la surveillance des stocks, etc.[13] ».

Le service international de Casterman prend une importance croissante dans les années 1960 et 1970, durant lesquelles l'éditeur parvient à exporter une bonne partie de son catalogue enfantin. Alors que le département est considéré comme « une source nouvelle de revenus » dans la seconde moitié des années 1950[14], les cessions de droits de traduction représentent 25 % du chiffre d'affaires total de la maison d'édition en 1968-1969, soit environ 930 000 euros de 2020[15].

Le rayonnement international des publications de Casterman se fait pour l'essentiel à l'échelle européenne. Le département international dispose de relations privilégiées avec une ou deux firmes par pays qui acquièrent généralement plusieurs collections du catalogue. L'espagnol Juventud et le danois Carlsen récupèrent ainsi les droits de traduction de la collection « Farandole » puis d'autres séries du catalogue enfantin, après avoir obtenu ceux des *Aventures de Tintin*. Les albums d'Hergé, dont les droits de traduction représentent un peu plus de la moitié des revenus générés par le département international dans les années 1970, servent ainsi de portée d'entrée pour Casterman. « Farandole » constitue l'autre collection du catalogue Casterman qui connaît un large rayonnement à l'étranger.

2 Les transpositions étrangères des albums de Casterman

2.1 « L'internationale Tintin » : traductions et transformations des albums d'Hergé

Les traductions à l'étranger des *Aventures de Tintin* sont de très loin les mieux renseignées à la fois par les archives du département international de Casterman et par les travaux de *fans* et de chercheurs[16]. La circulation de ces albums constitue l'un des principaux avatars de l'européanisation de la bande dessinée franco-belge[17]. Cette circulation est bien comprise par les contemporains d'Hergé, à l'image de Margue-

[13] Dossiers cessions de droits, Classeur Statistiques, « Le service international de l'édition. Exposé de M. Servais », Annexe au rapport de la réunion du comité d'entreprise du 28 mars 1974, Archives Casterman.

[14] Rapport du conseil d'administration à l'assemblée générale, 25 novembre 1958, Archives Casterman.

[15] *Ibid.*, 20 janvier 1970.

[16] Parmi les travaux récents sur la circulation des histoires d'Hergé, citons Grutman, Rainier (2020), « Tintin au pays des traductions », *Parallèles*, vol. 31, No 1, p. 177-193, et le livre du chercheur tintinophile Kursner, Geoffroy (2021), *Hergé et la presse. Ses bandes dessinées dans les journaux du monde entier*, Les Impressions Nouvelles, Bruxelles.

[17] Burton, Jessica (2019), « A Coordinated Europeanization of the Comics Industry through Distribution : The Politics of the Global Journey of Astérix and Tintin through the Strategic Distribution of their Magazines and Contents in the 1960s », *On_Culture : The Open Journal for the Study of Culture*, vol. 8.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

rite Duras qui parle de « l'internationale Tintin[18] » ou de la célèbre phrase qu'André Malraux prête dans ses mémoires au général de Gaulle[19]. Il s'agit dans notre perspective non pas d'effectuer un recensement fastidieux des traductions, mais d'éclairer la stratégie de Casterman à partir de ses archives afin de distinguer les espaces où les albums ont connu un succès et ceux où l'exportation s'est soldée par un échec, et de mettre en évidence les effets de retour de ces traductions sur la série.

La diffusion internationale des albums d'Hergé passe en premier lieu par une stratégie de popularisation de la série, qui s'effectue en coordination avec les Éditions du Lombard de Raymond Leblanc, qui a lancé en 1948 un journal *Tintin*. Pour ce faire, Casterman transpose une stratégie qui a déjà fait ses preuves en Belgique et en France, et place les *Aventures de Tintin* dans des journaux étrangers ainsi que dans des périodiques enfantins, à une époque où la bande dessinée demeure une affaire de presse. L'éditeur mobilise tout d'abord ses réseaux catholiques. Au Portugal, ces réseaux favorisent la publication entre 1935 et 1948 des *Aventures de Tintin* dans le journal enfantin *O Papagaio*, puis à partir de 1952 dans un autre périodique enfantin de Lisbonne, *El Cavaleiro Andante*. En Espagne, Casterman s'associe avec la maison catholique Juventud. Dans les années 1960, les deux éditeurs font paraître les histoires d'Hergé dans différentes revues comme *Blanco y Negro* ou la revue barcelonaise *Din Dan*[20]. En 1966, Juventud lance une éphémère édition en castillan du journal *Tintin* en accord avec les Éditions du Lombard et Casterman, qui estime que cette initiative doit favoriser la vente d'albums. Casterman passe par la firme « Press Illustration Bureau » du danois Per Carlsen pour la diffusion des *Aventures de Tintin* dans l'espace scandinave et en République fédérale allemande (RFA). Per Carlsen devient à cet effet l'un des principaux interlocuteurs internationaux de Casterman. L'éditeur signe par son intermédiaire un accord pour la publication du *Sceptre d'Ottokar* dans le quotidien régional *Hamburger Abendblatt*, lequel publie 16 récits jusqu'en 1970. Au Danemark, les bandes dessinées d'Hergé paraissent dans le journal enfantin *Kong Kyle* à partir de 1950, avant d'être publiées dans le quotidien à grand tirage de Copenhague *Politiken* à partir de 1957. Les droits reçus par Casterman et Hergé pour ces publications dans la presse sont très modestes et visent surtout à accompagner ou à susciter la diffusion des albums. L'éditeur négocie ainsi l'insertion dans le journal d'un slogan publicitaire pour la série.

Cette propagande ne porte pas immédiatement ses fruits. En effet, la diffusion des *Aventures de Tintin* est freinée dans la première moitié des années 1950 par l'hostilité des milieux éducatifs européens envers la bande dessinée, ce qui refroidit les éditeurs étrangers. Le directeur adjoint de la maison d'édition, Louis-Robert Casterman, partage en 1955 son inquiétude auprès d'Hergé :

> « M. Servais qui rentre de Francfort – où il a pu avoir de très nombreux contacts – me confirme que si l'opposition à l'égard des albums *Tintin* reste particulièrement irréductible, cela tient essentiellement au fait que tout ce

[18] Duras, Marguerite, « L'internationale Tintin », *France Observateur*, 4 juillet 1957, p. 13.

[19] « Au fond, mon seul rival international, c'est Tintin », aurait dit le général de Gaulle en privé à son ancien ministre de la Culture, qui le rapporte dans ses mémoires.

[20] Classeurs de correspondance Juventud, Archives Casterman.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

> qui ressemble à des *comics* se trouve tout à fait démonétisé, à la suite de l'invasion américaine d'après-guerre. Nous devons nous en convaincre, malgré certaines expériences positives dans l'une ou l'autre publication[21] ».

Casterman bénéficie néanmoins de son image d'éditeur religieux et insiste sur la conformité des *Aventures de Tintin* vis-à-vis des attentes de la morale, dans un marché de l'édition enfantine qui fait l'objet d'une surveillance particulière par les censeurs[22]. Les premiers contrats pour la publication à l'étranger d'albums sont finalement signés entre la fin des années 1950 et le début des années 1960 pour les principaux pays européens et les États-Unis. Les résultats économiques sont très variables en fonction des pays, et les ventes d'albums décollent entre la fin des années 1960 et le début des années 1970.

Tab. 1 : Ventes des principales traductions d'albums des *Aventures de Tintin* (1959-1979).

Espace	Éditeur	Année de lancement des albums	Ventes d'albums cumulées (1959-1979)
Grande-Bretagne et Commonwealth	Methuen	1958	4 202 000
Suède	Bonniers	1960	27 000
	Carlsen	1968	3 278 500
RFA et Suisse alémanique	Casterman	1952	121 000
	Carlsen	1967	2 389 500
Danemark	Carlsen	1960	2 024 500
Espagne et Amérique hispanophone	Juventud	1959	1 893 000
Brésil et Portugal	Flamboyant (Brésil)	1961	89 500
	Record (Brésil)	1969	374 000
États-Unis	Golden Press	1959	48 000
	Little Brown	1974	243 000

Les statistiques de ventes des 20 premières années d'exploitation internationale des *Aventures de Tintin*[23] permettent d'identifier trois types d'espaces. Tout d'abord, les albums d'Hergé s'exportent avec succès en Grande-Bretagne – et sans doute dans le Commonwealth, bien que nous ignorions la répartition géographique des ventes – grâce à l'association avec Methuen, en Espagne et dans l'Amérique hispanophone où Juventud bénéficie d'un réseau, ainsi qu'au Danemark où les ventes augmentent à partir de la seconde moitié des années 1960.

Ensuite, dans l'espace germanophone, en Suède et en Finlande, la diffusion des albums est relancée par un changement d'éditeur. En RFA, c'est la cession au Danois Carlsen

[21] Lettre de Louis-Robert Casterman à Hergé, 18 octobre 1955, Archives Moulinsart. Les « expériences positives » font référence aux publications dans des journaux.

[22] Crépin, Thierry (2001), *« Haro sur le gangster ! » La moralisation de la presse enfantine, 1934-1954*, CNRS Éditions, Paris, ainsi que Méon, Jean-Matthieu (2003), *L'euphémisation de la censure. Le contrôle des médias et la protection de la jeunesse : de la proscription au conseil*, thèse de doctorat en science politique, Université de Strasbourg 3.

[23] Statistiques de ventes des *Aventures de Tintin*, 1934-1995, Fonds Étienne Pollet, Archives Casterman.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

du droit d'exploitation des albums qui fait décoller les ventes dans les années 1970 alors que, faute de partenaire, Casterman assurait elle-même la diffusion de sa série. La cession plus tardive des droits allemands à Carlsen s'explique par la réticence de Casterman à céder ce marché d'importance à un éditeur non germanique. La filiale d'Hambourg de Carlsen parvient néanmoins à conquérir le marché allemand de la bande dessinée en publiant également d'autres séries francophones. La centralisation par Carlsen des éditions des *Aventures de Tintin* sur plusieurs marchés permet dès lors d'effectuer des économies d'échelle : la firme danoise commande régulièrement à Casterman l'impression des mêmes titres en plusieurs langues.

Enfin, on distingue les espaces où la diffusion des albums se solde par un échec. Les États-Unis constituent l'exemple le mieux renseigné de cette exportation manquée[24]. L'Italie est un autre angle mort important, et plus méconnu, dans la stratégie d'internationalisation des albums d'Hergé. L'éditeur génois Gandus arrête l'édition de la série en 1966 après seulement un an d'exploitation et la publication de huit titres, en raison de ventes insatisfaisantes[25]. En Italie comme aux États-Unis, les publications franco-belges s'implantent plus difficilement du fait de l'importance de l'industrie locale de la bande dessinée. Si les histoires d'Hergé sont publiées précocement en feuilleton au Portugal, les ventes d'albums dans l'espace lusophone sont plus décevantes. Casterman cède les droits de traduction aux éditeurs brésiliens Flamboyant puis Record, lequel relance les ventes dans les années 1970. Mais c'est dans les années 1990 que les ventes d'albums décollent véritablement dans l'espace lusophone avec la reprise de la série par le portugais Verbo.

Methuen, Carlsen et Juventud sont donc les trois principaux éditeurs non francophones des *Aventures de Tintin*. Ces trois maisons spécialisées dans l'édition pour la jeunesse entretiennent une correspondance assidue avec Casterman. L'exemple de la traduction anglaise des *Aventures de Tintin* avec Methuen nous permet d'entrevoir les stratégies des deux firmes et les effets de retour de cette traduction sur l'évolution du canon de la série[26].

La Grande-Bretagne est l'un des premiers espaces visés par Casterman pour la traduction des albums d'Hergé. La série franchit pour la première fois la Manche en 1951, avec la parution du *Sceptre d'Ottokar* dans le magazine *The Eagle* fondé par le révérend anglican Marcus Morris. Cette publication est liée aux négociations avec la firme MacGibbon & Kee pour une édition anglaise des albums. Les négociations échouent pour une raison que nous ignorons et Casterman entre en relation en 1957 avec Methuen, une firme spécialisée dans l'édition scolaire puis enfantine. Methuen publie en 1958 *Le crabe aux pinces d'or* et *Le sceptre d'Ottokar*, chacun imprimé à Tournai à 30 000 exemplaires. L'éditeur anglais publie l'ensemble de la série, à l'exception notable de *Tintin au Congo*, en privilégiant les albums réalisés par Hergé pendant ou

[24]Gabilliet, Jean-Paul (2013), « A Disappointing Crossing : The North American Reception of Astérix and Tintin », *in* Stein, Daniel ; Denson, Shane ; Meyer, Christina (dir.), *Transnational Perspectives on Graphic Narratives : Comics at the Crossroads*, Bloomsbury, Londres, p. 257-270.

[25]Lettre de Pierre Servais au secrétaire d'Hergé Baudoin van den Branden, 8 juin 1956, Archives Moulinsart.

[26]Nous avons retrouvé aux archives la correspondance entre Methuen et Casterman à partir de 1974, mais la correspondance comprend des références et des documents antérieurs à cette date : Dossiers correspondance Methuen, 3 cartons, Archives Casterman.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

après la guerre. C'est ainsi que *L'oreille cassée* et *Tintin en Amérique* ne sont publiés respectivement en Grande-Bretagne qu'en 1975 et 1978. Sur le plan matériel, Methuen reproduit l'édition francophone et met d'abord sur le marché des albums cartonnés. Toutefois, le succès des albums brochés de Carlsen conduit Methuen à demander en 1971 à l'imprimerie Casterman de reprendre ce format de publication moins coûteux pour l'édition anglophone. L'internationalisation des albums s'accompagne ainsi d'une adaptation du format de publication au marché local. Le passage au format broché provoque une importante augmentation des ventes : Methuen écoule 781 000 albums entre 1959 et 1970 contre 3,4 millions entre 1971 et 1979. Ce succès commercial fait de Methuen un interlocuteur de poids qui transmet ses exigences au département international de Casterman.

La traduction anglaise des *Aventures de Tintin* provoque une évolution de la série et du canon des albums que l'on connaît aujourd'hui qui a été étudiée avec minutie par les exégètes d'Hergé[27]. Il s'agit dans notre perspective d'expliciter les exigences éditoriales à l'origine de la réécriture de certains albums qui constitue l'une des spécificités des *Aventures de Tintin* et sans doute l'une des raisons de sa longévité. En effet, Casterman opère pour le marché français une normalisation des albums afin de répondre aux critiques sur le contenu de la série, parfois jugé réactionnaire ou véhiculant des préjugés racistes[28]. L'éditeur adapte les albums aux mutations socioculturelles de son époque.

La refonte de *L'île noire* constitue l'exemple le plus frappant de l'évolution de la série sous l'effet de sa diffusion en Grande-Bretagne. Methuen refuse de publier l'album « à cause d'un certain nombre de détails, sans importance aux yeux d'un Continental mais qui semblent revêtir une importance majeure en ce qui concerne les habitants d'un pays où cette aventure de Tintin se déroule[29] ». L'éditeur anglais transmet à Casterman une liste de corrections à effectuer pour actualiser les décors de l'album, notamment la révision des uniformes et la modernisation du matériel et des intérieurs[30]. En réponse, Hergé envoie son assistant Bob de Moor en Grande-Bretagne pour que les Studios Hergé redessinent l'album. *L'île noire* reparaît ainsi dans sa version modernisée en 1966 à la fois en Grande-Bretagne et dans l'espace francophone[31]. De la même manière, Methuen demande en 1971 à Hergé de modifier les références à l'affrontement entre les groupes terroristes sionistes et les soldats anglais dans la Palestine sous gouvernance britannique dans *Tintin au pays de l'or noir*. Les références à la guerre israélo-arabe de 1948 sont ancrées dans l'actualité au moment où le dessinateur reprend huit ans plus tard ce récit interrompu par l'invasion de la Belgique en 1940, et elles demeurent sensibles au sein de l'ancienne puissance mandataire. Hergé remplace cette opposition par un affrontement entre Arabes, incarnés d'un côté par les partisans du cheikh Bab el Ehr et de l'autre par l'armée régulière de Ben Kalish Ezab, émir de la pétromonarchie imaginaire du Khemed. L'internationalisation des

[27] Parmi ces études, la plus complète est celle de Goddin, Philippe (2000-2010), *Hergé : chronologie d'une œuvre*, Moulinsart, Bruxelles, 6 volumes.

[28] Sur *Tintin au Congo*, voir l'étude de Goddin, Philippe (2018), *Les tribulations de Tintin au Congo*, Casterman, Paris.

[29] Lettre de Pierre Servais à Baudoin van den Branden, 12 mai 1961, Archives Moulinsart.

[30] Liste des corrections proposées par Methuen pour *L'ile noire*, août 1961, Archives Moulinsart.

[31] Pour une comparaison entre les deux versions de l'album, voir Pollet, Étienne (2005), *Dossier Tintin. L'ile noire*, Casterman, Paris.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

Aventures de Tintin contribue ainsi à la déshistoricisation des aventures du reporter, une évolution mise en évidence dans les études hergéennes[32].

2.2 La circulation européenne de la collection « Farandole »

Publiée à partir de 1953, la collection « Farandole », forte d'environ 150 titres publiés en trois décennies, s'adresse aux jeunes enfants de trois à huit ans qui sont encore dans l'apprentissage de la lecture. Il s'agit d'albums cartonnés de 24 pages imprimés en *offset* au format 20x26 cm pensés pour être lus à haute voix par les parents et dans lesquels les images, aux couleurs chaudes et vives pour attirer l'œil de l'enfant et de l'acheteur, occupent une place cardinale dans le dispositif de la page. Le schéma actanciel des histoires est simplifié avec une trame linéaire et un récit narré au présent simple. Les albums sont composés de récits animaliers (*Le voyage des éléphants*, *La petite chèvre turbulente*) ou d'histoires qui mettent en scène des enfants, à commencer par la série *Martine* du dessinateur Marcel Marlier et de l'écrivain et poète Gilbert Delahaye, qui paraît à partir de 1954. Le succès des *Martine* fait que la collection est étroitement associée au trait réaliste de Marcel Marlier, qui met également en images plusieurs récits animaliers.

Destinée aux circuits de la grande distribution en plein essor, la collection fait partie des initiatives qui, à l'image des « Petits livres d'or » ou encore des « Albums roses » d'Hachette, participent à l'industrialisation et à la massification de l'album destiné aux jeunes enfants dans l'après-guerre[33]. Ces albums sont le plus souvent acquis dans les supermarchés[34] par des parents qui font un achat accessoire pour faire plaisir à leur enfant. L'attractivité de la collection « Farandole » réside dans la modicité de son prix (195 francs français en 1953, soit 4,40 euros de 2020), une politique commerciale rendue possible par la forte standardisation et l'importance des premiers tirages qui oscillent au début des années 1960 entre 75 000 et 150 000 exemplaires. *Martine* vampirise progressivement les ventes de « Farandole » : Casterman écoule dans l'espace francophone entre 1,6 et 2 millions d'albums de *Martine* par an dans la seconde moitié des années 1970 contre 400 000 albums pour le reste de la collection[35].

À l'inverse d'Hachette ou de Flammarion, Casterman mobilise exclusivement des écrivains et des dessinateurs francophones pour sa collection, à qui l'éditeur donne des instructions précises, en particulier sur le plan graphique. Outre le duo Marlier-Delahaye, l'éditeur fait appel à Simone Baudoin, au couple Funcken, à François Craenhals ou Élisabeth Ivanovsky. Casterman exige une stricte neutralité religieuse pour « Farandole » qui ne comprend aucune référence explicite à un espace national, afin d'élargir la clientèle potentielle de la collection. En revanche, les albums mettent en scène un cadre bourgeois avec une famille nucléaire heureuse au sein de laquelle l'enfant, qu'il soit humain ou animal, occupe une place centrale. Les albums véhiculent ainsi une image idéalisée de la société d'abondance des années 1950-1970.

[32] Voir l'analyse de Peeters, Benoît, *Hergé, fils de Tintin*, *op. cit.*

[33] Piquard, Michèle (2004), *L'édition pour la jeunesse en France de 1945 à 1980*, Presses de l'ENSSIB, Villeurbanne.

[34] Daumas, Jean-Claude (2006), « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 91, No 3, p. 57-76.

[35] Statistiques de ventes par collection, Archives Casterman.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

La stratégie de création d'albums fortement standardisés facilite l'exportation internationale de la collection, dont les livres sont traduits dans la plupart des pays européens. La pagination réduite et l'importance de l'image par rapport au texte diminue considérablement les coûts de traduction des albums. Les exemples des transpositions anglaise par Ward Lock et espagnole par Juventud qui importent la collection à l'identique nous permettent de cerner les modalités de circulation de « Farandole ».

Le directeur éditorial de Ward Lock, Anthony Shipton, prend contact avec Pierre Servais en 1957 pour obtenir la cession des premiers « Farandole ». Fondée en 1854, la firme londonienne prospère dans le domaine du livre de voyage et le roman bon marché avant d'investir la littérature juvénile au début du XX^{e} siècle. La circulation en franchise des livres entre la Belgique et la Grande-Bretagne facilite la transaction et les discussions entre les deux firmes, qui s'accordent sur le versement d'un droit de 5 % sur les ventes, portant surtout sur le prix de fourniture par l'imprimerie Casterman de l'édition anglaise. Le premier accord repose sur sur la traduction de quatre albums animaliers imprimés à 30 000 exemplaires[36]. Celui-ci est formalisé sans passer par un contrat explicite, que Ward Lock demande en 1973 pour couvrir les droits annexes. Ward Lock acquiert par la suite quatre à six titres par an avec le même tirage.



Fig. 1 : Premier plat de l'édition française (Casterman) et anglaise (Ward Lock) de *La petite chèvre turbulente* de la collection « Farandole ».

La collection « Farandole » devient « Panda Books » en traversant la Manche, mais l'imprimerie Casterman conserve le même standard éditorial (Figure 2) à l'exception du nom des auteurs qui disparaît : Casterman conçoit simplement pour l'édition anglophone un quatrième plat spécifique avec un dessin de panda[37]. Ward Lock publie sur ce modèle 78 « Panda Books » entre 1959 et 1977. L'édition anglophone reprend en premier lieu les histoires animalières mises en images par Marcel Marlier (*Tinker*

[36] Lettre d'Anthony Shipton à Pierre Servais, 17 octobre 1958, Dossier Ward Lock, Archives Casterman.
[37] Lettre de Pierre Servais à Anthony Shipton, 22 octobre 1959, Dossier Ward Lock, Archives Casterman.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

the Kitten) ou par Robert Marsia (*Rusty's Adventure*). Contrairement à « Farandole », les « Panda Books » misent peu sur l'effet de sérialité provoqué par la série *Martine*, rebaptisée *Mary*. En effet, Ward Lock n'acquiert que 14 des 27 titres disponibles de *Martine* et plusieurs albums *Mary* ne sont jamais réimprimés. De ce fait, Marcel Marlier ne dispose pas de la même importance dans la collection anglophone.

L'absence de véritable sérialité au sein des « Panda Books » et la forte concurrence des albums états-uniens sont les principaux facteurs d'explication de son succès moindre. Les résultats commerciaux des « Panda Books » n'atteignent pas les ventes attendues par Casterman, lequel presse son confrère de relancer des démarches publicitaires pour espérer une augmentation des ventes, ce qui permettrait à l'imprimerie de diminuer ses coûts de fabrication[38]. Mais Ward Lock met deux à trois ans pour écouler le tirage initial jusqu'au milieu des années 1970. Afin de baisser les frais de production, l'éditeur londonien réduit à 20 pages ses « Panda Books » en coupant une partie du texte, et renonce finalement à la collection en 1977.

Juventud transpose en Espagne la collection « Farandole » à partir de 1958, date de publication des deux premiers albums, *Pico el patito presumido* (*Pico le petit canard*) et *Martita va a la escuela* (*Martine à l'école*). Juventud acquiert les films auprès de Casterman pour imprimer les albums en Espagne contre 25 000 francs belges (environ 3 000 euros de 2020) par livre et le versement d'un droit de 5 % sur les ventes[39]. À l'instar de Ward Lock, Juventud reprend le standard de « Farandole » et sa charte graphique. Le discours d'escorte du catalogue Juventud traduit littéralement celui de Casterman : la formule « *el texto es sencillo y divertido, la letra grande y clara* » reprend celle du catalogue Casterman (« le texte, composé en grands caractères, est simple et amusant »). La collection espagnole prend le nom de « Campanilla », qualificatif justifié par la présence d'une fée clochette sur les premiers volumes aux côtés de la farandole de l'édition francophone. Juventud publie au moins une quarantaine d'albums en castillan et propose parallèlement une version catalane dans laquelle Martine est rebaptisée Mariona. « Campanilla » comprend à la fois les albums animaliers (*Dodino el burrito*) et la série *Martita*. Juventud fait davantage reposer sa collection sur la sérialité qu'implique la publication régulière de *Martita* que ne le fait Ward Lock avec les « Panda Books ». Comme Casterman n'est pas l'imprimeur, nous ne disposons pas des chiffres de ventes précis de « Campanilla ». La collection de Juventud connaît une certaine longévité et demeure active jusqu'au début des années 1980.

L'internationalisation de la collection « Farandole » de Casterman en fait une alternative européenne à l'importation d'albums enfantins des États-Unis quand la croissance de ce segment du marché du livre le rend de plus en plus stratégique. La diffusion de « Farandole » contribue au développement d'un imaginaire enfantin commun qui repose sur la centralité de l'enfant dans un cadre bourgeois.

Casterman développe une stratégie d'exportation de ses publications à partir des années 1950 et devient un acteur de la mondialisation de l'édition enfantine. La re-

[38] Lettre de Pierre Servais à Anthony Shipton, 21 juin 1966, Dossier Ward Lock, Archives Casterman.

[39] Dossier Juventud, Contrat de traduction en langue espagnole de « Farandole », 18 décembre 1969, Archives Casterman. Ce contrat formalise l'accord trouvé 10 ans plus tôt par simple lettre.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

fondation des *Aventures de Tintin* consécutive à la mise en couleur de la série marque un moment charnière dans le développement de cette stratégie : l'immobilisation capitalistique consentie par Casterman se justifie par l'avantage de posséder une série d'albums moderne et cohérente capable d'être exportée à l'étranger. Casterman crée dans ce but un département international et investit dès 1952 la foire de Francfort, où l'éditeur noue des partenariats au long cours avec ses confrères européens comme Juventud, Carlsen ou Ward Lock. Les albums d'Hergé forment un produit d'appel pour Casterman qui exporte à sa suite le reste de ses albums enfantins, à commencer par la collection « Farandole » qui prend place dans les supermarchés européens.

Bibliographie

Sources

Fonds Casterman, Archives de l'État, Tournai.

Duras, Marguerite, « L'internationale Tintin », *France Observateur*, 4 juillet 1957, p. 13.

Correspondance entre Hergé et Casterman, Archives Moulinsart, Bruxelles.

Ouvrages et articles

Assouline, Pierre (1998), *Hergé*, Gallimard, Paris.

Bouffange, Serge (1996), *Pro Deo et patria. Casterman : librairie, imprimerie, édition (1776-1919)*, Droz, Genève.

Boulaire, Cécile (2016), *Les « Petits livres d'or » : des albums pour enfants dans la France de la guerre froide*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours.

Burton, Jessica (2019), « A Coordinated Europeanization of the Comics Industry through Distribution : The Politics of the Global Journey of Astérix and Tintin through the Strategic Distribution of their Magazines and Contents in the 1960s », *On_Culture : The Open Journal for the Study of Culture*, vol. 8.

Crépin, Thierry (2001), *« Haro sur le gangster ! » La moralisation de la presse enfantine, 1934-1954*, CNRS Éditions, Paris.

Daumas, Jean-Claude (2006), « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 91, No 3, p. 57-76.

Gabilliet, Jean-Paul (2013), « A Disappointing Crossing : The North American Reception of Astérix and Tintin », *in* Stein, Daniel ; Denson, Shane ; Meyer, Christina (dir.), *Transnational Perspectives on Graphic Narratives : Comics at the Crossroads*, Bloomsbury, Londres, p. 257-270.

Goddin, Philippe (2018), *Les tribulations de Tintin au Congo*, Casterman, Paris, 2018.

Goddin, Philippe (2000-2010), *Hergé : chronologie d'une œuvre*, Moulinsart, Bruxelles,6 volumes.

Grutman, Rainier (2020), « Tintin au pays des traductions », *Parallèles*, vol. 31, No 1, p. 177-193.

Kursner, Geoffroy (2021), *Hergé et la presse. Ses bandes dessinées dans les journaux du monde entier*, Les Impressions Nouvelles, Bruxelles.

Lesage, Sylvain (2016), « Les archives Casterman : un continent inconnu », *Strenæ. Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance*, vol. 11, doi : 10.4000/strenae.1623.

Méon, Jean-Matthieu (2003), *L'euphémisation de la censure. Le contrôle des médias et la protection de la jeunesse : de la proscription au conseil*, thèse de doctorat en science politique, Université de Strasbourg 3.

Moine, Florian (2020), *Casterman (1919-1999). Une entreprise du livre, entre Belgique et France*, thèse de doctorat en histoire sous la direction de Pascal Ory, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2020.

Peeters, Benoît (2016), *Hergé, fils de Tintin*, Flammarion, Paris.

Piquard, Michèle (2004), *L'édition pour la jeunesse en France de 1945 à 1980*, Presses de l'ENSSIB, Villeurbanne.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130

Pollet, Étienne (2005), *Dossier Tintin. L'île noire*, Casterman, Paris.

Renonciat, Annie (2001), « Dimensions internationales du livre pour enfants », *in* Michon, Jacques ; Mollier, Jean-Yves (dir.), *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIII^e siècle à l'an 2000*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, p. 461-471.

Renonciat, Annie (1997), *Les livres d'enfance et de jeunesse en France dans les années vingt (1919-1931) : années-charnières, années pionnières*, thèse de doctorat, Université Paris Diderot, Paris.

Sapiro, Gisèle (dir.) (2008), *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation*, CNRS Éditions, Paris, p. 37-38.

Serry, Hervé ; Vincent, Josée (2013), « Penser le rôle des foires internationales dans la mondialisation de l'édition. L'exemple des éditeurs québécois à la *Buchmesse* de Francfort », *Le Mouvement Social*, vol. 243, No 2, p. 105-116.

Published in : GLINOER, Anthony (dir.), *Les maisons d'édition francophones au prisme de leurs archives*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004130, doi : 10.17184/eac.9782813004130